

Araştırma Makalesi

Başvuru: 05.11.2024

Kabul: 26.11.2024

Atıf: Kahraman, Ahmet Burak. "Tüketim Toplumunda Kadın ve Estetik Operasyonlar," *Temaşa Felsefe Dergisi* sayı: 22 (Aralık 2024): 217-240.  
<https://doi.org/10.55256/temasa.1580043>

# Tüketim Toplumunda Kadın ve Estetik Operasyonlar

Ahmet Burak Kahraman<sup>1</sup>

ORCID: 0000-0003-3995-1172

DOI: 10.55256/TEMASA.1580043

## Öz

Son yıllarda sosyal medyanın da içinde yer aldığı internet teknolojileri günümüz toplumlarını sosyal, kültürel ve yapısal anlamda hiç olmadığı kadar çok değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Teknoloji ve sosyal medya tüketim toplumunun oluşmasında yeri büyük olan tüketim kültürünü yeniden inşa ederek toplumsal yapının dönüşmesini sağlamış iki olgudur. Küresel şirketlerin reklamları sosyal medya üzerinden bize her an ulaşabilmektedir. Modern toplumların tüketicileri sosyal medya kaynaklı yönlendirmeler ile istenilen ve durmadan arzu eden tüketiciler haline gelmiştir. Tüketim toplumunda tüketiciler bedenlerini gördükleri bu öğretiler ile inşa etmeye başlamışlardır. Bu süreçte tüketicilerin yaşam tarzına dahil edilen her meta yeniden inşa edilmiştir. Modern çağda değişen ve dönüşen tıp teknolojileri sayesinde sadece kıyafetler değil bedenler de moda göre değişmeye başlamıştır. Estetik operasyonlar sonucu özellikle kadınların bedenlerini inşa etme sürecinin analiz edilmesi tüketim toplumunun anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Kadınlar eril bakışın yönlendirdiği şekilde maruz kaldıkları güzellik algıları sonucunda estetik operasyonlara başvurmakta ve toplumsal onaydan geçecek müdahalelere razı olmaktadır. Sosyal medya, ödemede taksit gibi kolaylıklar, yapılan fotoğraf paylaşımları estetik operasyonların sayısını arttıran etkenlerden sadece birkaçıdır. Bu çalışmada tüketim toplumu ve estetik operasyonlar toplumsal cinsiyet açısından analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Tüketim Toplumu, Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Medya, Estetik Operasyonlar.

**Consumer Society, Capitalism and Women: Aesthetic Operations**

## Abstract

In recent years, internet technologies, including social media, have changed and transformed today's societies more than ever before in social, cultural and structural terms. Technology and social media are two phenomena that have transformed the social structure by rebuilding the consumption culture, which has a great place in the formation of the consumer society. Advertisements of global companies can reach us at any time via social media. Consumers of modern societies have become desired and constantly desiring consumers with guidance from social media. In consumer society, consumers have begun to build their bodies with these teachings they have seen. During this process, every commodity included in the lifestyle of consumers has been reconstructed. Thanks to changing and transforming medical technologies in the modern age, not only clothes but also bodies have begun to change according to fashion. Analyzing the process of building women's bodies because of aesthetic operations is very important for understanding consumer society. Women resort to aesthetic operations as a result of their perception of beauty, guided by the masculine gaze, and they consent to interventions that will be socially approved. Social media, easy payment options such as installments, and photo sharing are just a few of the factors that increase the number of aesthetic operations. In this study, consumer society and aesthetic operations were analyzed in terms of gender.

**Keywords:** Culture, Consumer Society, Gender, Social Media, Estetic Operations.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. [burakkahraman@erciyes.edu.tr](mailto:burakkahraman@erciyes.edu.tr)

## Giriş

Kitle iletişim araçları ile etrafımızın kuşatıldığı günümüz tüketim toplumunda geçmiş dönemlere nazaran birçok farklı olgu ile karşı karşıya kalmaktayız. Yanımızdan hiç ayırmadığımız hatta kolumuzun biyonik bir uzantısına dönüşen telefonlarımız bizi daha önceki toplumlara da gitmeye de gerek yok, anne babalarımız zamanından bile farklı bir dünyaya sürüklemişlerdir. Gün içerisinde her ana her dakika yüzlerce bildirim, reklama, gerekli gereksiz birçok bilgiye maruz kalan insanoğlu geçmişe oranla çok farklı şeylerle mücadele etmektedir. Ya da daha doğrusu çoktan kaleyi teslim etmiştir. Geçmişte sosyal medyayı övgüler ile karşılayan birçok uzman günümüzde ne kadar hatalı bir davranışta bulduklarını itiraf etmektedirler. Mitolojilerde Kral Midas'ın eşek kulaklarını etrafa fısıldayan sazların görevini günümüzde kitle iletişim araçları ve reklamlar üstlenmiştir. Hiç ihtiyacımız yokken, hatta aklımızda dahi yokken bir metayı almamızı bize fısıldayan bu araçlar nedeniyle dolaplarımız tüm ömrümüz boyunca giysek de eskitemeyeceğimiz birçok kıyafet, ayakkabı vb. gibi ürünler ile doludur. Bazı gardıroplarda kullanım sırasının kendisine gelmesini bekleyen etiketi dahi çıkarılmadan bırakılmış birçok ürün vardır. Buna rağmen hiçbir eşyamız yokmuş gibi her gözümüzü açtığımızda zamanın nasıl geçtiğini anlamamızı dahi istemeyen o nedenle hiçbir saat olmayan, kulağımıza her mağazanın fısıldadığı müzik ve burnumuzda parfüm kokuları eşliğinde alışveriş merkezinin kışın sıcak ve huzurlu yazın serin ve güvenli kollarında kendimizi buluyoruz.

Tüketim toplumunda yaşanan bu durumun arkasında günümüz insanının, tüketim metaları aracılığı ile topluma kim olduğunu söylemesi vardır. Günümüzde bireyler kimliklerini yeniden ve yeniden inşa etmektedirler. Ve bu inşa sürecinde kitle iletişim araçlarından gördüğü, maruz kaldığı birçok şeyi kullanmaktadır. Kimlik kişileri tanımladığı gibi ayrıca bir yaşam tarzı da sunmaktadır. Ve bu yaşam tarzı da kişiye bir kimlik kazandırmaktadır. Bu tarz diyalektik süreçler tüketim toplumunda oldukça sık görülür. Geleneksel toplumlarda kabaca kimlik kişinin ait olduğu yere, cinsiyetine ve soya göre belirlenmekteydi. Kişinin ahlaklı ve dürüst, çalışkan ve başarılı olması, fakir ama gururlu olması ona iyi bir vatandaş olma payesi vermekte ve toplumdaki statüsü yükselmekteydi. Günümüzde her ne kadar değer çözümlerine rağmen hala ahlaki değerler ve insani değerler yerini korusa da asıl bu değerlere çok daha farklı değerler eklenmiştir. Artık kişinin başarısı onun zenginliği ile ölçülür bir hale gelmiştir. Zenginse bu zenginliği elde etme yöntemi çok sorgulanmamaktadır. Onun statüsü, başarısı, iyiliği zenginlik olmuştur. Kişinin kıyafetleri, arabası, oturduğu evi, kullandığı telefonu kimliğinin oluşmasında önemli faktörler olmuştur. Fakirlik başarısızlıkla ve becerisizlikle anılır. Tüketim olgusu ile kimlik inşası kavramı modern dünyada iç içe geçmiş karmaşık bir olgudur. Tüketim olgusu başta ekonomik olduğu kadar, psikolojik ve tabii ki sosyolojik bir olgudur<sup>2</sup>. Çalışmamızda kapitalizm kavramına yer verdikten sonra, tüketim toplumu, tüketim kültürü kimlik inşasında tüketimin yerine değineceğiz. Özellikle bireyin tüketim toplumdaki yeri, kimlik inşası, toplumsal cinsiyet perspektifinden de yola çıkarak en son nokta olan kadının kendi bedenini estetik operasyonlar ile değiştirme çabasına değinilerek estetik operasyonların bu kadar yoğunlaşmasına neden olan faktörler analiz edilerek sonuç bölümüne geçilecektir.

### 1. Kapitalizm

Kapitalizm kelimesini günümüzde hemen her gün farklı dergilerde, kitaplarda ya da sempozyumlarda geçmesine rağmen geçmişte uzun bir zaman net bir anlamda kullanılmamıştır. Hatta kapitalizme kavram olarak karşı çıkanlar bile olmuştur<sup>3</sup>. Kapitalizm ilk olarak 13. yy'da fon, ürün stoğu, para miktarı gibi anlamlarda Avrupa'da ticaret jargonu olarak kullanılmaya başlanmıştır. 17. Yüzyılda da Hollandalı tüccarlar tarafından kullanılmıştır. Fakat kapitalizm kavramı Avrupa'da tüccarlar tarafından yaygın olarak kullanılmasına rağmen bilimsel bir şekilde kullanımını oldukça sınırlı kalmıştır. Özellikle 20. Yüzyıla kadar birçok önemli iktisatçının çalışmalarında kavram olarak yer bile almaz<sup>4</sup>. Britannica Ansiklopedisinde kapitalizm, feodalizmin tarih sahnesinden çekilmesinden sonra Avrupa'da

<sup>2</sup> Robert Bocock, *Tüketim* (Ankara: Dost Kitabevi, 1997), 10.

<sup>3</sup> İşaya Üşür ve Maurice Dobb, *Ek Bölüm: Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler* (İstanbul: Belge Yayınları, 2007).

<sup>4</sup> İşaya Üşür ve Maurice Dobb, *Ek Bölüm: Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler* (İstanbul: Belge Yayınları, 2007).

geçerli olan bir iktisadi sistem olarak yer almıştır. Kapitalizm olarak adlandırılan sistem aslında en kısa şekilde, üretim araçlarının sahipleri ile emeklerini üretim araçlarının sahiplerine satan özgür fakat sermayesi olmayan (toprak, maden, para, fabrika vb.) işçiler arasındaki ilişkilerdir<sup>5</sup>. Harari<sup>6</sup> esprili bir şekilde kapitalist inançta ilk kutsal emrin üretimden elde edilen karın tekrar üretime yatırılması şeklinde olduğunu söyler. Harari bu nedenle zaten kapitalizme kapitalizm denilmiştir der. Karl Marx kapitalizmi durmadan artı değeri sermayeye çeviren ve bu sermayeden tekrar yatırım yapan ekonomi-politik bir sistem olarak tanımlar. Amaç işçi sınıfını sömürerek daha da büyüktür. Marx kapitalizmin olduğu sistemde değişim değerinin kullanım değerinin yerini aldığı söyler<sup>7</sup>.

Tarihte birden fazla sosyolog, tarihçi ve teorisyen kapitalizmin gelişmesinin arkasındaki asıl nedeni bulmaya çalışmışlar ve her bir kişi farklı teoriler ortaya atmışlardır. Örneğin Karl Marx, kapitalizme neden olarak üretim araçlarının gelişmesi, teknikleşmesi ve mülksüzleşmeyi göstermiştir. Max Weber, ekonomik faaliyetin akılcılaşmasını ve Protestan etiğini/ ahlakını yani tasarrufu işaret etmiştir, Sombart ise Yahudi tüccarların etkinliğine vurgu yaparak, erotizm ve savurganlığı neden olarak göstermiştir. Henri Pirenne, daha piyasa odaklı giderek üretimi ve tüketimi pazar aracılığıyla gerçekleştiren tüccar kapitalizminin yeniden canlanmasını neden olarak göstermiştir. Baechler, olaya siyasal yaklaşır ve feodal düzenden kalma siyasal anarşi ve aynı kültürel ortamda birden fazla siyasal gücün kaos yaratarak bir arada bulunmasını kapitalizmin gelişimini sağladığını ifade etmişlerdir. Tüm bu teorilerin farklılıkları yanında hepsinin vurguladığı tek bir ortak paydası sadece Batı'ya özgü olan fabrika üretim sisteminin ortaya çıkmış olmasıdır<sup>8</sup>. Sermaye birikimi, bilimsel gelişmeler ve bu gelişmelerin teknolojiye uygulanması ve girişimci insan özelliği ile endüstri devrimi meydana gelmiştir. Kapitalist zihniyete ve endüstri devrimine yol açan etkenler farklı sosyal bilimciler tarafından farklı şekillerde açıklanmıştır. Fakat ortak olan nokta Harari'ye göre büyümedir<sup>9</sup>. Kapitalizm aslında çok az şeye sahip olan sayıca çok fazla olan işçinin, az sayıda kapitalistin kar etmesi için metaller ürettiği çalıştığı ekonomik bir sistemdir, az sayıda kapitalist ise üretim araçları dahil olmak üzere her şeye sahiptir. Marx'a göre kapitalizm esasında ekonomik bir sistemden çok daha fazlasıdır. Kapitalizm aynı zamanda bir iktidar sistemidir, siyasal bir sistemdir. Ekonomik ilişkilere dönüşen siyasal iktidarın gücü kapitalizmin ardından yatan sırdır. Kapitalizmin güç uygulaması işçileri kolayca sömürmesinin bir biçimidir<sup>10</sup>.

Endüstri devrimi öncesinde toplumsal hayat doğal bir akış içerisinde devam ediyordu. Geleneksel bir şekilde gerçekleştirilen tarım tabiatın doğal şartlarına ve kanunlarına bağlıydı. İşler saat ve zaman çizelgeleri olmadan yapılıyor, her şey güneşin hareketine, mevsimlere ve bitkilerin büyüme döngüsüne göre şekilleniyordu. Oysa endüstri devriminden sonra her şey yeniden tanımlanmıştır. İş ve iş dışı yaşamın sınırları birbirinden ayrılmış, kurallar yazılı bir hale gelmiş ve mesai kavramı hayatımıza girmiştir. Herkes aynı zamanda gelip mesaisine göre işten çıkmaya başlamıştır. İşin bitmesi önemli değil sürekliliği önemli bir hale gelmiştir. Kapitalizm sanıldığı aksine sadece mal üretmez. Kapitalizm bireylerin yaşamında birden fazla yeni değer kalıpları üretir. Yeni değer kalıpları arasında ticari antlaşmalara saygı, şiddetsizlik, kişisel sorumluluk, her koşulda ticaret ve tüketim olgusu bunlardan sadece birkaçıdır. Bu tarz yeni değerler kapitalist sistemin olduğu her toplumda kendine yer bulmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında kapitalizmin çeşitli yönlerinin olduğu ortaya çıkar<sup>11</sup>. 19. yüzyıldaki kapitalizm ve kentleşme ile büyük kentlerde görülen tüketim kültürünün özelliklerini günümüzdeki tüketim toplumunun gündelik hayatın estetikleşmesi ya da sürekli değişen metaller, imajlar ve bedenler selinin yansımalarında görebiliriz. Ayrıca ilk kapitalist büyük kentlerdeki pasajlar tüm bu tüketim kültürünün devamlı olarak üretildiği mekanların başında gelmektedir. Tüketim kültürünün bu rüya alemleri olan pasajlar günümüzün mega alışveriş merkezleri Karl Marx'ın Kapital'de bahsettiği

<sup>5</sup> Ayn.Rand "Kapitalizm Nedir?," *Liberal Düşünce* 10, sayı: 37 (2005): 167.

<sup>6</sup> Yuval Noah Harari, *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens, İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi* (İstanbul: Kolektif Kitap, 2015), 309.

<sup>7</sup> George Ritzer, *Klasik Sosyoloji Kuramları* (Ankara: Deki Basım Yayın, 2014), 171.

<sup>8</sup> Abdülkadir Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi* (Ankara: Glocal Yayınları, 2006), 13.

<sup>9</sup> Harari, *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens, İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*, 302.

<sup>10</sup> Ritzer, *Klasik Sosyoloji Kuramları*.

<sup>11</sup> Guy Sorman, *Kapital Devamı ve Amaçları* (İstanbul: Afa Yayınları, 1998), 147.

meta fetişizmleridir<sup>12</sup>.

Yapısal değişikliklerin yanında modern kapitalist dönemde az ile yetinmeyen yeni bir insan tipi kültürü ve yaşam tarzı da kendini göstermiştir. Bu insan etken bir insandır. Edilgenlik artık geçmişte kalmıştır. Modern insanın sergilemek zorunda olduğu ve sergilediği ruh hali sürekli bir etkinlik içermektir. Aksi halde modern insan sadece sahip olduğuyla yetinmek ve toplumdışı kalma tehlikesine doğru hızla yol alacaktır<sup>13</sup>.

## 2. Tüketim Toplumu

Tüketmek yok etmek bir şeyleri bitirmek, sonlandırmak anlamına gelen tüketim olgusu anlaşılması kolay olmayan bir kavramdır. Tüketim olgusu doygunluk ile ya da maksimum fayda kavramı ile açıklanamaz. Eğer öyle olsaydı bireyler bir şekilde doygunluk noktasına gelir ve tüketim sonlanırdı. Fakat tam tersine sonlanma yerine bireyler daha fazla tüketme ihtiyacı içerisine girerler. Tüketimi faydaya göre de açıklamak bir tarafın eksik kalmasına yol açar. Çünkü bireyler faydadan çok eşyanın kendilerine kazandırdığı kimlik ve prestij ile ilgilenirler. Kalın bir bot kışın ayağı yağmurdan veya kardan koruyabilir. Fakat birey modaya uygunluğu ölçüt olarak açık topuklu bir ayakkabıyı tercih ederek maksimum faydayı göz ardı edebilir<sup>14</sup>. Bu nedenle tüketim sadece budur diye tanımlayıp içinden kolayca çıkabileceğimiz bir kavram değildir. Çünkü tüketimin sosyolojik, psikolojik ve kültürel yansımaları vardır. Odabaşı'nın da ifade ettiği gibi klasik iktisat teorilerine göre birey kendine en çok fayda sağlayacak ürünü seçer. Oysa sosyoloji durumun öyle olmadığını söyler. Çünkü bireyler kendi kimliklerini ve toplumdaki yerlerini diğer sınıflara göstermek için bu işlevi yerine getiren markalara ve ürünlere yönelirler. Örneğin her şeyi çok rahatlıkla içine alabilecek bir çanta yerine içine hiçbir şey sığmayan el çantaları gibi. O nedenle tüketimi kültürden ayrı sadece pazardaki mübadele ve talep kavramına göre açıklamak konuyu anlaşılmasız bir hale getirebilir<sup>15</sup>.

Kültür bir topluma ait olan ve onu maddi ve manevi olan her şeyi ile tanımlayan bir olgudur. Tüketim kavramı, tüketim toplumunda kültürel bir olgu haline gelmiştir. Tüketim kültürü tüketimin kültürel bir üst değer olarak kabul edildiği ve toplumun merkezinde olduğu durumu anlatmak için kullanılır. Tüketim kültürü mottosu tüketicinin devamlı harcama yapması ve satın alması üzerinedir. Tüketicie hep satın alma fakat tatmin olmama, yeni arayışlar içinde olma davranışı öğütlenir<sup>16</sup>. Tüketim kültürü, bireylerin ihtiyaçlarının sınırsız ve doyurulamaz, tatmin edilemez olduğu düşüncesini vurgular. Tüketim kültürü, sosyal konumun ifade edilmesi ve gösterilmesi anlamında kimlik ve statünün modern toplumlarda hep birleştirici hem de ayrıştırıcı bir ortam sağlamaktadır<sup>17</sup>. Lüks mekanlarda kahve içen bir tüketici sosyal medyada aynen şöyle demiştir. Bu pahalı kahveyi benimle aynı ortamda bulunamayacak olan insanlardan kendimi ayırmak için tüketiyorum demiştir. Bu ifade tüketim toplumunun vücut bulup dile gelmiş bir şeklidir. Bireylerin toplum içindeki statüleri, konumları imajları, kim oldukları tükettikleri nesnelere ve bu nesnelere nerede ve kimlerle birlikte tükettikleri ile ölçülmekte ve tanımlanmaktadır. Anı yaşamayı vurgulayan hedonist bir felsefe ile hayata bakan hazcı bir kültür sürekli olarak bireylere her tür araçla empoze edilerek adeta beyinleri yıkamaktadır. Dışarı gezmeye çıktığımızda milyonluk bir ses düzeneğine sahip bir Tofaş arabanın kaputunun üzerinde "Carpe Diem" anı yaşa yazısını görebiliriz. Ünlü filozof Descartes'in tarihe geçen en bilinen düşünüyorum öyleyse varım "cogito ergo sum" sözü yerine günümüzde "tüketiyorum öyleyse varım" mottosu geçerli olmuştur. Maalesef günümüzde tüketmek düşünmekten önce gelmektedir. Satın aldığımız birçok ürünü eve gider gitmez hatta çoğu zaman daha alışveriş merkezinden ayrılmadan ben bunu niye aldım diye pişmanlık duymamız aslında bundan kaynaklanmaktadır<sup>18</sup>. Baudrillard bu durumu ambalaj kültürü ile açıklar, bir kez o ürün ambalajından çıktığında ürünün

<sup>12</sup> Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005), 122.

<sup>13</sup> Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997), 89.

<sup>14</sup> Jean Baudrillard, *Nesneler Sistemi* (Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2020), 268.

<sup>15</sup> Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü* (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2009).

<sup>16</sup> Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, 214.

<sup>17</sup> Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi* (İstanbul: Birey Yayınları, 2006), 54.

<sup>18</sup> Vehbi Bayhan, "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım," *Sosyoloji Konferansları* sayı: 43 (2011): 221.

tüm büyüğü, aurası bozulur der<sup>19</sup>. Gerçekten de her ürünün çekiciliği ambalajdan ya da kutusundan çıkana kadardır.

Tarihsel olarak tüketim toplumu aslında ilk önce bilim, teknoloji ve endüstri devrimleri sonucunda Avrupa ve Amerika'da ortaya çıkmış bir olgudur. Kapitalizmin gelişmesi ve fabrikalaşmanın rasyonel, bürokratik bir hayat tarzı ile birlikte gelmesi sonucu tüketim toplumu var olmuştur. Endüstri Devrimi sonucu toplumlarda meydana gelen sosyal ve ekonomik değişim geriye döndürülemez bir şekilde devam etmektedir. Özellikle kırsal bölgelerden kentlere doğru yaşanan büyük göç sonucu oluşan demografik değişim ilk defa bu kadar çok bireyi kitleler halinde bir arada yaşamaya sevk etmiştir. Bu devrimin sonucunda üretimde kullanılan icatlar ve yeni teknikler kitlesel bir üretime ve kitlesel bir üretim de kitlesel bir tüketime neden olmuştur<sup>20</sup>. Buna güzel bir örnek ünlü sanayici otomobil üreticisi Amerikalı Henry Ford'tur. Ford herkes için makul ulaşılabilir bir fiyat ile seri üretim şeklinde ürettiği ve sattığı arabaları ile tüketim kültürünün oluşmasına büyük katkı sağlamış biridir. Henry Ford kendi adını verdiği arabasını tek tip ve tek model şeklinde üretmiştir. Tarihe geçen ünlü sözü müşterilerim sadece siyah renk olmak üzere her renk arabayı alabilirlerdir. Ford'un bu kapitalist tarihe geçen başarısına Gramsci fordizm adını vererek kavramlaştırmıştır. Fordizm o dönemin ruhunu yansıtan bir kavramdır<sup>21</sup>. Demografik ve teknolojik değişimler toplumlara rahatlıkla tüketebilecekleri ürünleri sunmuştur. Toplumlar da şu ana kadar görülmemeyen farklı bir kültürel algıda oluşmuştur. Tüketim ile yaşam ilk defa eşdeğer kabul edilmiştir. Baudrillard'a göre tüketim aslında bir söylemdir. Ve biz tüketicilere devamlı bir şeyler fısıldar. Bizlerde toplum olarak diğer bireylere durmadan bir şeyler anlatırız aynı şekilde onlarda bize<sup>22</sup>.

Baudrillard'ın bahsettiği bu söylemin ana teması kimliktir. Tüketim toplumunda tüketim olgusu toplumsal sınıfların farklılıklarını ve benzerliklerini belirleyerek bu farklılıkları ve benzerlikleri tasnif ederek bize bir yaşam tarzı perspektifi sunar<sup>23</sup>. O halde tüketim sadece gündelik sabit ihtiyaçlarımızı gidermeye yönelik bir eylem değildir. Toplumda reklamlar, markalar ve daha pek çok farklı yöntem ile yaratılan söylem yeni birçok duygu ve arzu barındırır. Metalar ile yaratılan bu yeni duygular imgeler ve göstergeler şeklinde ilişkilendirilir<sup>24</sup>. Bu duygular toplumdaki her bireye olabildiğince küçük yaşlardan itibaren aşılarmaya çalışılır.

Bauman, okuma yazmayı dahi öğrenmeden tüketim toplumunda çocukların alışveriş bağımlısı olduklarını söyler. Tüketici rolü toplumsal cinsiyetten bağımsızdır. Erkek ve kız çocukları farklı eğitim stratejilerine maruz kalmaz. Tüketim toplumunda herkes tüketiciler olarak eşittir. Herkesin mesleği tüketiciliktir. Hatta Bauman'a göre bu tüm dünyada geçerli evrensel bir insanlık görevidir<sup>25</sup>. Ürünlerin her biri bizlere birer kimlik sunar demiştik. Bireyler mallar ile kimlik değeri oluşturmak için ilgilenir. Malların toplum tarafından kabul edilmiş simgesel değeri, bireylerin kimliklerini ifade etme eylemleriyle birlikte tüketimde bulduklarında ortaya çıkar<sup>26</sup>. Bunu sağlayan da malların üzerindeki etiketler yani markalardır. Bir ürünün piyasada tutunabilmesi için beğenilmesinin yanında marka haline gelmesi de şarttır. Marka sadece ürünleri ve hizmetleri birbirinden ayırmak için kullanılan adlar, semboller veya harfler değildir. Aynı zamanda tüketicinin anlam dünyasında da karşılığı olan bir değerdir<sup>27</sup>.

Tüketim toplumunda markaların bizlerde uyandırdığı anlam ve değerler çok önemlidir. Çünkü markalar bizlere kimlik inşamızda herkes tarafından onaylanmış ve ortak bir şekilde kabul edilmiş sembolik anlamlar sunar. Marka sadece bir etiket ya da bir semboldür ama onu kullanan kişilere vaatleri çoktur. Markalar toplum tarafından

<sup>19</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*.

<sup>20</sup> Aylin Yonca Gençoğlu, *Muğlak Ekonomi ve Bir Mücadele Hikayesi, Geleneksel Ekonomiden Kapitalizme Kayseri Çarşıları* (Konya: Çizgi Kitabevi, 2020), 48.

<sup>21</sup> Robert Bocoock, *Tüketim* (Ankara: Dost Kitabevi, 1997), 29.

<sup>22</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 241.

<sup>23</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 39.

<sup>24</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 186.

<sup>25</sup> Zygmunt Bauman, *Tüketici Hayat* (İstanbul: Can Sanat Yayınları, 2023).

<sup>26</sup> Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, 114-117.

<sup>27</sup> Zeki Duman, *Tüketim Sosyolojisi* (Ankara: Anı Yayıncılık, 2018), 104.



onaylanmış önemli sembolik değerleri üzerlerinde barındırırlar. Aslında marka ilk olarak çiftlik hayvanlarının diğer çiftliklerdeki başka hayvanlar ile karışmasını engellemek için kovboyların kendilerini tanımlayan sembollerini kızgın demirler ile hayvanlarını damgalamalarına verilen addır. Aslında markanın günümüzdeki işlevi geçmişteki ile aynıdır. Tabi günümüzde hiçbir marka müşterisini kızgın demirle damgalamıyor fakat onu satın aldığı üründe kendi amblemini taşımasına gönüllü olarak razı ediyor ve bizi diğer toplumsal sınıflardan (çiftliklerden) ayrı olduğumuzu hissettiriyor. Markalar sayesinde kendi ürettikleri metaları diğer ürünlerden ayırmak üreticiler açısından oldukça önemlidir. Her markanın kendisine göre bir prestiji ve yine kendisine göre vermek istediği bir mesaj vardır. Tüketici kişi ürünün üzerinde o etiketi ya da sembolü gördüğünde bu bir timsah ya da bir kaz (mesela marka olarak doğası gereği yolculuk, özgürlük, birlik ve beraberlik anlamı uyandırmaktadır), üç çizgi ya da polo oynayan biri, o ürün hakkında bir fikri oluşur. Kalite, saygınlık, özgürlük, çılgınlık, asalet, hepsi bu sembollerin bizlere sunduğu vaatlerdir<sup>28</sup>. O nedenle bir ürünün orijinalini almaya yetecek maddi gücü olmayan binlerce tüketici ürünlerin sahtelerini giymeyi tercih ederler. Tanınmamış orijinal bir marka giymek yerine tanınmış bir ürünün sahtesini her daim tercih ederler. Çünkü o ürün sahte bile olsa karşı tarafa ileteceği mesaj çok farklı olacaktır.

Markalar hem ürün hakkında bilgi verirler hem de biz tüketicilere duygusal birçok anlamlar yüklerler. Çoğu konuda toplum olarak anlaşamasa bile markaların çoğunda taşıdıkları anlamlarda birleşebiliriz. Aslında Baudrillard bu anlamların yapay sentetik bir duygusallık ile oluştuğunu söyler. Buna kendisi psikolojik etiket adını verir. Bu etiketler, sözcükler biz onları tekrarladığımız oranda değerlidir. Hatta marka sadakati öyle bir noktaya gelmiştir ki biz doğrudan markayı gördüğümüzde düşünmeden refleks şeklinde tepki veririz<sup>29</sup>. Markaya bağlı olmak ya da marka sadakati kavramlarını tüketim toplumunda oldukça sık duyarız. Bir kişi ömrü boyu eşini, arkadaşlarını, işini ve birçok duygusal anlam taşıyan şeyi bırakabilir fakat kişi ömrü boyunca çok az marka değiştirir. Sahiplendiği o markaya sadık olmak tüketiciler için çok önemlidir. Geleceğini borçlanarak sevdiği marka telefonun yeni bir modelini alabilir. Hatta bu konuda fiziksel ihtiyaçlarını bile geride bırakabilir. Örneğin o telefona ulaşmak için günde sadece tek bir öğün bile yemek yiyebilir. Bu bir telefon, araba, bir makyaj malzemesi, çanta ya da gözlük olabilir. Ve tüketiciler markaya sadık olmaları ile övünür.

Tüketim toplumunda tüketmek, özellikle Amerikan anayasasına sözlü olarak eklenmiş yazılı olmayan mutabakata varılmış son bir madde gibidir. Ülkesini seven her yurttaş ülkesi için tüketmek zorundadır. Alışveriş yapmak ve sonra oy vermek tüketim toplumunda sorumlu vatandaşlık için tek ölçüttür. Whyte'a göre tasarruf etmek Amerikalılık değildir<sup>30</sup>. Amerika'da 11 Eylül'de ikiz kulelere saldırı düzenliğinde herkes olayın şoku ile evlerine kapanmışken, dönemin Amerikan başkanı Bush tüm Amerikalılara televizyondan seslenerek onları alışveriş yapmaya çağırmıştır. Alışveriş yapmanın vatanseverlik olduğunu ve ülkesini seven her Amerikan vatandaşının Amerikan bayraklarını yanlarına alarak doğrudan alışveriş merkezlerine koşmasını ve alışveriş yapmasını istemiştir. Tüketim toplumunda planlı bir kültür emperyalizmi de vardır. Amerikan kültürünü yaymak için her fırsatta yararlanılmıştır. Özellikle Amerika, soğuk savaş döneminde Amerika Marshall Yardımları ile hem gelişmekte olan ülkeleri sosyalizm düşüncesinden uzak tutmak hem de onları Amerikan ürünlerine alıştırmak istemiştir. Amaç Amerikan ürünlerine alışmış uluslararası tüketici kitleleri yaratmaktır. 1964 yılında Amerikalı senatör George McGrown bugün yardım ettiğimiz toplumlar yarın bizim müşterilerimiz olacaktır diyerek planın arkasında yatan düşünceyi açıkça kamuoyu ile paylaşmıştır. Amerikan kültürünü yansıtan ürünlerin satıldığı bu toplumlarda geleceğin Amerikasının kurulacağını belirtir. Amerikalı diyet uzmanları uzak doğulu işçilere kahvaltıda mısır gevreği tavsiye etmekteydi. Gençlere de hamburger menüleri<sup>31</sup>. Diyetlerinde oldukça katı olan Uzakdoğu toplumları ve daha birçok toplum Amerikan alışkanlıklarından oluşan yaşam tarzlarını benimsemişlerdir.

<sup>28</sup> Metin Özkul ve Emine Yılmaz Uçak, "Tüketim Toplumunda Meta-Marka Bağımlılığının Görünümleri," *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 11, sayı: 27 (2020).

<sup>29</sup> Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, 253.

<sup>30</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*.

<sup>31</sup> Ahmet Alpay Dikmen, "Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi," *Toplum Bilim* sayı: 86 (2000): 284.

Günümüzde tüketim toplumu doğduğu Amerika sınırlarının çok ötesindeki toplumlara yayılmasına rağmen yine de kabul gören bütün tüketim sembolleri Amerika'ya aittir. Disneyland eğlence parkı her yıl Vatikan'a gelen ziyaretçi kadar turist ağırlamaktadır. Coca Cola ürünleri tüm dünyada 200'den fazla ülkede satılmaktadır. Satış rakamlarına göre dünyada günde 2,2 milyar bardak kola tüketildiği tahmin edilmektedir. Hatta Coca Cola şirketi içki içilmeyen Müslüman ülkeleri kendi pazarları için bir rüya ülkesi olduğunu ifade etmiştir. Dünyanın farklı bir ülkesinde farklı bir şehrinde her gün bir McDonald's restoranı, küresel bir giyim mağazası ya da bir Starbucks kahve dükkânı açılmaktadır<sup>32</sup>. Çin'in politik duruşunu göz önüne alarak internette sorgulattığımızda Çin'de 4.700 Starbucks kahve dükkânı, 2.500 McDonald's şubesi olduğu görülmektedir. Bu da tüketimin aldığı boyut açısından oldukça ilginçtir.

Tüketim toplumunda tüketimin yapıldığı mekanlar da en az tüketim faaliyetleri kadar önemlidir. Tüketimin yapıldığı büyümlü mekanlar olan alışveriş merkezleri tüketim toplumunun Ritzer'in ifadesi ile birer katedralidir. Bauman, günümüzde tüketici bireylerin, doğumlarından ölümlerine kadar alışveriş merkezlerinin tam da yaşamlarının merkezinde olduğunu ifade eder. Tüketici bireylerin tüm ıstıraplarını ve hastalıklarını dindirecek, onlara şifa vererek iyileştirecek, şifalı yerler Bauman'a göre alışveriş merkezleridir. Bauman, tüketim toplumunda bireylerin aldıkları eğitim ve sosyalizasyon sonucunda bu düşünceye sahip olduklarını belirtir. Bu nedenle tüketici bireyler için büyümlü ürünlerin satıldığı mağazalarda bulunmak buralardan alışveriş yapmak onlara göre adeta dünya dışı büyümlü bir süreç gibi algılanmaktadır<sup>33</sup>. Alışveriş merkezlerinin bireyde yarattığı duygusal soyut etkinin yanında pratik somut etkileri de vardır. Alışveriş merkezlerinde bireyler tek bir mekânda birçok mağazadan alışveriş yapma imkanına kavuşurlar. Tüketiciler alışverişlerini yaparken acıkırlarsa yemek yerler, sinema salonunda film izleyebilirler ya da artık ülkemizde de olmaya başlayan spor merkezlerinde spor yaparlar. Tüm bunları yaparken de mevcut hava koşullarından etkilenmeden güvenli bir şekilde yaparlar. Kısaca bireyler alışveriş merkezlerinde oldukça güzel ve büyümlü vakit geçirirler<sup>34</sup>.

Tüketimin rahat ve hemen hizmet sağlayan sisteminin rahatlığına alışan tüketici artık hayata da bu şekilde bakmaktadır. Hayat onlar için ihtiyaçların hemen elde edildiği şekilde iyidir. İsteklerin karşılanması geciktiğinde mutlulukları ellerinden kayıp gider. Stephen Bertman, günümüz tüketim toplumunun yaşam tarzını "şimdici" kültür şeklinde tanımlar. Bertman'a göre artık hayatta her şey acele edilmesi gereken bir şeydir. Eğer acele edilmez ise her şey kaçıp gidecek hissi bireylerde vardır. Jameson'a göre de tüketim toplumu hemen toplumdur. Sonsuz bir şimdi duygusu tüm bireylere hakimdir. Tüketim toplumu sabreden değil her şeyin hemen olmasını isteyen bir toplumdur ve bireyle istekleri arasında hiçbir güç giremez<sup>35</sup>.

Turistik gezilerde dahi durum böyledir. Yeni bir yere gidildiğinde telaş içerisinde her şey deneyimlenmeye çalışılır. O yerin eksik kalan görülmeyen yerleri kaldığında bu durum büyük bir başarısızlıktır. Seyahatte bolca fotoğraf çekilir ve dönüş uçağında her detay paylaşılır. Her şeyin hemen olması istenir. Özellikle Bauman'a göre akışkan bir modern zamanda tüketimin doğası bunu gerekli kılar. Geleceğe yönelik tasarruflar ve uzun vadeli planlar artık yoktur. Birçok ürün son kullanma tarihleri geçtiğinde hemen atılır. Akışkan toplumda sınırsız arzular ve bitmek bitmeyen istekler vardır. Ve bu durum toplum ile gayet uyum içerisinde ilerlemektedir<sup>36</sup>. İstekler bir kot pantolon ya da kırtasiye ürünü, televizyonlar, radyolar, otomobiller için, isterse bir uçak yolculuğu yapabilmek için duyulsun bu mal ve deneyimler, batı medyası ile ilişkide olan kişiler temel gereksinimlerini giderebildikleri sürece, satın alınması arzu edilen şeyler olacaklardır. Arzu edenler grubu gerçekten tüketen ve böylece firmaların iş yaşamında kalmasını sağlayan yeterli sayıda tüketici bulunmasıyla varlığını sürdürebilir<sup>37</sup>. Bu nedenle her şey belirli nesnelere için ihtiyaç-

<sup>32</sup> Alan Durning, *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği* (Ankara: Tübitak Tema Vakfı Yayınları, 1997), 15

<sup>33</sup> Kâmil Şahin ve Mehmet Anık, *Tüketimin Sosyolojisi, Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik* (Ankara: Gazi Kitabevi, 2017), 51.

<sup>34</sup> George Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması, Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011).

<sup>35</sup> Durning, *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*, 24.

<sup>36</sup> Zygmunt Bauman, *Tüketici Hayat* (İstanbul: Can Sanat Yayınları, 2023), 44-45.

<sup>37</sup> Bocoock, *Tüketim*, 60.

ların yaratılması değil sistem öğeleri olarak ihtiyaç için ihtiyacın arzu için arzunun yaratılmasıdır. Ürünler insanların ihtiyaçlarından çok, sistemin ihtiyaçları gereği ortaya çıkmaktadır<sup>38</sup>.

Tüketim toplumunda ürünlere devamlı olarak değişen değerler atfedilir. Değerlerdeki bu değişimler ile birlikte sürekli olarak toplumda ihtiyaçlar yaratılmıştır. Fakat tüketiciler bu ihtiyaçların yapay ya da gerçek ihtiyaçlar olduğu ayrımını kaybetmişlerdir. Tüketicilere gerçek ihtiyaçlarını sorduğumuzda bu ayrımı yapamayacak duruma gelmişlerdir. Sahte ya da yapay olarak adlandıığımız aslında hayatımızdan çıktıklarında hiçbir şey kaybetmeyeceğiz birçok ürün tüketim toplumunda hayatın tam merkezindedir. Sahte ihtiyaçlar gerçek ihtiyaçlarımıza yönelik ürünler asla değildir. Sahte ihtiyaçlar tamamen içinde bulunduğumuz kapitalist sistemin devamına yönelik projelerdir. Kültür endüstrisi tarafından yaratılan bu sahte ihtiyaçlar bireylerde devamlı olarak bir talep oluşmasını sağlarlar ve bu talep beraberinde devamlı bir tüketimi getirir<sup>39</sup>. İhtiyaç normal anlamda bir eksikliği olması gerektiği halde olmayan bir nesnenin gerekliliğini ifade eder. Günümüzde bu kavram var olmayan bir eksikliğin veya yaratılan bir eksikliğin giderilmesi anlamında kullanılmaktadır. Yaratılmış olan bir ihtiyaç ki bu sahte ihtiyaçtır. Bireyde yapay, geçici ve soğuk bir tatmin hissi uyandırır. Bundan dolayı ihtiyaç olduğu düşünülerek satın alınan her nesne bir süre sonra yerini başka bir nesneye bırakmaktadır. Bu kısır döngü, tüketimin ediminin her defasında yeniden tekrar edilmesini sağlar ki bu tüketimin tüketilmesine yol açar (Duman, 2018: 80).

Baudrillard artık neyin ihtiyaç neyin değil iyice iç içe girdiğini ve artık ayırt edilemeyecek bir duruma geldiğini ifade eder. O nedenle tüketime ihtiyaç kavramından çok farklılık kavramı ile yaklaşmanın daha doğru bir yaklaşım olduğunu ifade eder. Baudrillard'a göre tüketim toplumunda bir şeye ihtiyacımız olduğu için değil tam tersine ihtiyacımız olmasa bile tamamen diğer bireylerden farklı olmak için tüketiriz. Bu farklılıklar bize hangi ürünü nasıl tükettiğimizi tanımlar. Bu nedenle Baudrillard'a göre tüketimin bir gerçekliği yoktur<sup>40</sup>. Douglas ve Isherwood, tüketimi bireylerin iletişiminden ve etkileşimlerinden çıkardığımızda tüm sosyal yapının çözüleceğini ifade ederler. Tüketimi müziğe benzetirler ve nasıl tek bir notanın tek başına anlamı olmayıp notların bir araya gelmesi anlamlı bir bütün oluşturuyorsa toplumda ürünlerin de bir araya gelmesi böyle bir senfoni oluşturur. Douglas ve Isherwood'a göre ürünlerden fiziksel bir haz alma çok eskilerde kalmıştır. Tüketim toplumunda bireyler diğer bireyler ile aynı tüketim kodlarının paylaşılmasının hazzını yaşarlar. Hazlar artık tamamen duygusal bir noktaya evrilmiştir<sup>41</sup>.

Modern tüketim toplumunda tüketicinin bedeni başta olmak üzere, kıyafetleri, iletişim halindeyken telaffuzu, boş zamanında ne yaptığı, gıda tercihleri, nerede oturduğu, otomobilinin markası ve modeli, tatil seçimleri kişinin beğeni duygusunun, yaşam tarzının işaretleri olarak görülür<sup>42</sup>. Özellikle beden tüketim toplumunun merkezinde yer alır. Bedenin bu şekilde tüketimin merkezinde olması içinde bulunduğumuz kapitalist sistemin çıkarlarına uygun olarak dizayn edilmiştir ve kitlesel tüketimin sürekli büyümenin öncelikli unsuru olmasına olanak sağlar. Tüketiminin sürekli olarak bireysel mutluluk, sosyal statü ve başarıya giden tek yol olarak işaret edilmesine bağlı olarak bu sistem devamlı olarak kendini yenileyerek devam eder<sup>43</sup>.

Kapitalist sistem bu noktaya hemen gelmemiştir. Kendi tarihi içerisinde karşılaştığı problemleri aşmak ve kendi bekası için birçok strateji geliştirmiştir. Ama tüm bu stratejilerin tek bir ortak noktası tüketimin devamlı bir şekilde kesilmeden devam etmesidir. Dünyada yaşanan birçok ekonomik kriz özellikle 1929 buğranı kapitalistlere tüketicilerin kendi başlarına asla bırakılamayacağını neyi ne kadar ve ne zaman tüketmeleri konusunda kontrol

<sup>38</sup> Cengiz Yanıklar, "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma," *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 34, sayı: 1 (2010): 29.

<sup>39</sup> Yanıklar, "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma," 25.

<sup>40</sup> George Ritzer ve Jeffrey Stepniski, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları* (Ankara: Deki Basım Yayın, 2013), 205.

<sup>41</sup> Mary Douglas ve Baron Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi* (Ankara: Dost Kitabevi, 1999), 90.

<sup>42</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 140.

<sup>43</sup> Aysel Günindi Ersoz, "Tüketim Toplumunda Sıfır Beden Söylemi Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme," *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 27, sayı: 2 (2010): 37.



edilmeleri gerektiğini öğretmiştir. Kapitalizm insanların tüketim toplumuna giderek daha çok katılmasına ve tüketmesine ihtiyaç duymaya başlamıştır. Çünkü kapitalizm devamlı sermaye artışına ve büyümeye yönelik bir sistemdir. Bu nedenle tüketim toplumunda kapitalistler, insanları kendi ürünlerinin aktif ve düzenli tüketicileri olmaya ikna etmeye çalışmak zorundadır<sup>44</sup>. Bu ikna süreci içerisinde sistem başarılı bir şekilde tüm metaları bir kültür haline dönüştürmüştür. Bu dönüşüm kültür endüstrisi kavramı ile ifade edilmektedir. Kültür çalışmalarında ve kültür endüstrisi kavramını kullanınca ilk akla gelen Frankfurt Okuludur. Çalışmalarında ortak nokta modern toplumlarda boş zamanın artık endüstrileşmiş olduğudur. Popüler kültür ve popüler kültürün etkilediği televizyon, sinema, müzik, dergi ve gazetelerin oluşturduğu eğlence endüstrisi anlamına gelen kültür endüstrisi olarak kavramlaştırdıkları alanda araştırmalar yapmışlardır. Modern toplumda kültür üretimi standart bir hale gelmiştir. Kültür endüstrisinde, diğer endüstrilerde olduğu gibi kar arzusu vardır. Tüketim toplumunda boş zaman bir endüstrisi haline gelmiştir. O nedenle boş zaman artık tüketim faaliyetleri ile dolu dolu geçirilen bir zamandır<sup>45</sup>. Kültürel üretimler kitle kültürü içinde yer alırlar. Kitle kültürü moda deyimiyile sürekli “in” ve “out” hali içindedir. Tüketim toplumunda moda olan ürünler çok kısa zamanda hatırlanmaz bile. Sonra tekrar aynı ürünler farklı temalar ile tüketicilere sunulur tekrar moda haline getirilir. Günümüzde eski olarak kabul edilen ürünlerin retro kavramı ile yeniden hayatımıza girmesi örnek olarak verilebilir<sup>46</sup>. Kültür endüstrisinde devamlı olarak evrensel bir merak toplumlara pompalanır. Bir Amerikan sloganı vardır. “Bir de İsa’yı deneyin” der. Bu toplumda her şeyi denemek gerekir. Çünkü tüketim insanı bir şeyi hangi türden olursa olsun bir hazzı atlama korkusuyla yaşar<sup>47</sup>. Tabi bu korku içinde tüketen birey ürünleri seçerken basında, medya da yer alan ünlü kişilere öykünür. Bir pop yıldızı, yıldız bir futbolcu, bir film artisti ya da kısa zamanlığına meşhur olmuş bir fenomen öykünenler arasında yer alır. Bu tarz ünlülerin kullandığı ya da tavsiye ettiği ürünlere ulaşmamak Baudrillard’ın dediği gibi tüketicilerde eksiklik duygusu yaratır. Çünkü esas mesele bir gruba ait olabilmek hissiyatıdır. Tabi tüketici uzun çabalar sonucunda gruba ait olduğunu düşünürken bu ürünlerin büyüğü birden sona erer ve tekrar sonu gelmez bir şekilde başka bir ürün ile döngü devam eder. Hiçbir zaman bir son yoktur<sup>48</sup>.

Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisinin bireyleri sadece tüketici olarak değerlendirdiğini ifade eder. Kültür endüstrisinde her şey birbirine benzer, standart bir hale gelir ve tekdüzeleşir. Birey bu süreçte bir nesne haline gelir<sup>49</sup>. Nesneleşen tüketicilerin duygu ve düşünceleri de ürünler gibi standart ve tekdüze bir hale dönüşmektedir<sup>50</sup>. Zaten hedeflenen tam da budur standartlaşmış bir birey her ürünü çok kolay bir şekilde kabul edip tüketecektir. Horkheimer ve Adorno için reklamlar tam da bu işe yarar. Reklamlar tüketicileri metaları satın almaları yönünde ikna ederler. Amaç tüketicilerin vaat edilen ürünü alarak saygınlığa kavuşacaklarına inandırılmasıdır<sup>51</sup>. McLuhan’ın araç mesajdır sözüyle televizyonun kendi başına bir dünya görüşü ve düşünme biçimi yarattığı gerçeği bilindiği günden beri tüketicilerin reklamlar ile yönlendirmeleri çok basit olmuştur. Reklamcılık var olan gereksinimleri gidermeyi değil olmayan gereksinimleri yaratmayı amaçlamaktır. Günümüzde tüketicileri teşvik etmek üzere başta yazılı ve görsel medya olmak üzere kitle iletişim araçlarının tümü kullanıma sokulmuştur<sup>52</sup>.

Tüketim toplumunda başkaları tarafından değer verilme ve saygı duyulmaya olan bu gereksinim tüketim aracılığıyla dışa vurulmaktadır. Veblen’in maddi görgü olarak tanımladığı şeyin bir işaretidir. Fazla tüketim kabul görme arzusuyla güdülenmektedir. Doğru giysileri giymek, doğru arabayı kullanmak ve doğru semtlerde yaşamak, kısaca ben iyiyim ve gruba dahilim demenin yollarıdır<sup>53</sup>.

<sup>44</sup> Ritzer ve Stepniski, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, 203.

<sup>45</sup> Anthony Giddens, *Sosyoloji* (İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2013), 647.

<sup>46</sup> Naci Bostancı, *Sosyolojiye Giriş: Toplum ve Kültür* (Ankara: Martı Kitap Yayınevi, 2002), 149.

<sup>47</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*.

<sup>48</sup> Yanıklar, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma,” 25-32.

<sup>49</sup> Sezgin Kızılçelik, *Frankfurt Okulu* (Ankara: Anı Yayıncılık, 2000), 235.

<sup>50</sup> Zeki Duman, *Tüketim Sosyolojisi* (Ankara: Anı Yayıncılık), 2018.

<sup>51</sup> Yanıklar, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma,” 30.

<sup>52</sup> Duman, *Tüketim Sosyolojisi*.

<sup>53</sup> Durning, *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*.

Tüketim ile ilgilenen ilk sosyologlardan olan Veblen, gösterişçi tüketim kavramı ile zengin sınıfın kendini diğer sınıflardan ayırma çabası içinde olduğunu ifade eder. Veblen'e göre, israfa varan eğlenceler, kimsenin önemsemediği bir dili öğrenmek, aylakça sokaklarda dolaşmak, anlamsız koleksiyonlar, yararsız uğraşlar birer gösterişçi tüketimdir<sup>54</sup>.

Bourdieu'ya göre kültürel mallardaki beğeni sınıfsal bir damga işlevi görmektedir. Yüksek bir ekonomik sermayeye sahip olanlar sanayiciler, işverenler, iş yemeklerinden, ithal otomobillerden, müzayedelerden, ikinci bir eve sahip olmaktan, tenis oynamaktan, su kayağı yapmaktan, Paris'te Sen Nehri'nin sağ yakasında kalan galerileri ziyaret etmekten hoşlanırlar. Bu davranışların her biri tüketicilerin yoğun çabaları sonucu kendilerini yeniden inşa etmeleri şeklinde sonuçlanır. Üst sınıflar William Leiss'in konumsal mallar dediği mallara yapay bir arz kıtlığı yaratılmasından dolayı bu mallara ulaşmak için mücadele edeceklerdir. Tüketim toplumunda hiçbir sınıf rahat değildir. Tüketim baskısı her sınıfta hissedilir<sup>55</sup>.

Tüketim toplumunda reklamların önemi çok büyüktür. Frankfurt Okulu'nda tartışıldığı gibi reklamlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek amacı ile kapitalizmde yoğun olarak kullanılan enstrümanlardan biridir<sup>56</sup>. Debord'a göre reklamlar sayesinde tüketiciler tüketim zamanının geldiğini anlarlar ve evlerinde rahat koltuklarında otururlarken dünyanın istediği noktadan metaları sipariş edebilirler. Tüketim toplumu büyük bir gösteri sahnesidir. Reklamlarda büyük gösterinin önemli bir parçasıdır. Herkes bu gösteriye katılmak zorundadır, gösteriden ve reklamlardan kaçmak imkansızdır<sup>57</sup>. Reklam sistemden kuşku duyulmasını istemez. Değişimi kuşku uyandırmadan güven aşılayarak yapar. Reklam adeta kapitalizmin sanat biçimidir<sup>58</sup>.

Tüketim toplumunda tüketiciler ne kadar çok tatmin olmamışlarsa sistem tarafından bu istenilen bir durumdur. Arayış ne kadar fazla ise o kadar iyidir. Tüketicilerin arzuları reklamlar sayesinde harekete geçirilir. Reklamlardaki amaç tüketicilerin arzularını devamlı yüksek tutmak ve onlara yeni arzular bulmaktır. Bunun için de sıklıkla arzular eskir ve yerine arzular yaratılır. Hatta bunu yaparken çoğu eski ürün karalanır ve değersizleştirilir. Çamaşır deterjanı reklamlarında bu taktik çok kullanılır. Aynı marka ürünün eski ambalajı gösterilir önce kötülenir, değersizleştirilir sonra da yeni ürünün ambalajı ekrana gelir aynı ürün büyük bir keşif gibi övülür. Aslında değişen tek şey ambalajdır ürün yine aynı üründür. Bauman'da bu süreci mağazadan çöpe giden sürenin kısalması olarak açıklar. Bu süre ne kadar kısa olursa bu istenilen arzu edilen bir durumdur. Çünkü umutların yarattığı boşluğu yeni umutların doldurulması gerekir<sup>59</sup>.

Tüketim toplumunda reklam bizleri diğer tüketiciler ile rekabete zorlar. Bunu yaparken hem bizi farklı olmamız için zorlar hem de diğerleri ile aynı tektipleştirerek bir grubun üyesi haline getirir. Reklamlar tüketicilere bunu alın çünkü bu bambaşka bir şey derken, diğer yandan da herkes bunu alıyor siz de alın der<sup>60</sup>. Reklamlar bir ürünü tanıtırken önceliği kadın bedenidir. Her ne kadar günümüzde erkek bedeni de kullanılsa öncelik kadındır. Gereksiz ve alakasız bir şekilde her üründe bu düşünce sergilenir. Kadın ve erkek bedeni bir metaya dönüşmüştür. Amaç önce zihinleri ele geçirmektir sonra bedene müdahale etmek çok kolaydır<sup>61</sup>.

Dünya çapında kozmetik üzerine üretim yapan Body Shop mağazalarının kurucusu Anita Roddick, genç kızların önce beyinleri, sonra benlikleri, sonra da cüzdanları kozmetik şirketlerin kölesi haline geliyor şeklinde açıklama

<sup>54</sup> Bocock, *Tüketim*.

<sup>55</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 149.

<sup>56</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, 69.

<sup>57</sup> Songül Demirel ve Ceren Yegen, "Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü," *İlef Dergi* 2(1), (2015): 127.

<sup>58</sup> Ali Ergür, "Televizyon Reklamlarında Sıkıntı, Sanallığın Erdemi ve Bastırılmış Olanın Geri Dönüşü," *Toplum Bilim* sayı: 86 (2000): 318-342.

<sup>59</sup> Bauman, *Tüketici Hayat*, 61.

<sup>60</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 243.

<sup>61</sup> Bocock, *Tüketim*, 62.

yapmıştır. Bu durum ancak devrim ile düzelebileceğini ifade eder<sup>62</sup>. Reklam tüketicilere ürünü tanıtmaktan çok o ürünü kullandığında farklı olacağı, seçkin bir grubun üyesi olacağını, yaşamının olumlu bir yönde değişeceğini ifade eder<sup>63</sup>.

Reklam ve moda birbirinin içine geçmiş kavramlardır. Reklamlar moda olan bir ürünü ihtiyaç haline getirmektedir. Baudrillard tüketim toplumunun bir özelliğinin yeniden çevrim olduğunu ifade eder. Birey devamlı olarak toplumun bir parçası olmaya çalışır. Bu çabadan kısa bir an bile yorulsa hemen toplumun dışına çıkar. Birey hep toplum içinde onaylanmak zorundadır. Moda bireyin devamlı olarak çevrim içinde kalmasını sağlar. Modaya uymak için herkes birbirinden haberdar olmak zorundadır. Bunu yapamayan insanlar tüketim toplumunun gerçek vatan-daşı olamazlar. Moda basit bir kavram gibi görünebilir fakat bireyde yoğun bir baskı yaratır. Birey toplum içinde kabul, onaylanma ya da dışlanma gibi durumlar, kısmen moda kavramı ile de alakalıdır. Moda bir baskı unsurudur. Seviyeleri farklı da olsa her insan modaya uyar<sup>64</sup>. Moda taklide dayanan geçici yenilikler yaratan bir sanat ve anlık yaşamayı ifade eden bir kavramdır. Yenilik, farklılık ve taklit modanın ruhunu yansıtır<sup>65</sup>. Moda, tüketicilere belirli bir sınıfa ait olmayı devamlı olarak vurgulayan bir kavramdır. Bu ait olmanın gerekli olduğunu da tüketicilere her zaman hatırlatır<sup>66</sup>. Simmel'in moda üzerine kullandığı metaforunda moda tüketicileri diğer sınıflardan, birleştirmek ve dışlamak amacıyla köprüler ve kapılar gibidir<sup>67</sup>. Moda hem bireyi gruptan ayırır hem de gruba ait kılar. Simmel modadaki diyalektiği vurgular. Moda tüketicileri moda dışında kalmamaları için trendleri takip etmelerini sağlayarak toplum içinde farklılık yaratır. Bu anlamda özgünlük ön plandadır. Birçok kişinin modayı takip etmesi ile de özgünlük sıradanlaşır. Bu sıradanlaşmayı moda yeni trendler yaratarak aşar. Bu bir döngüdür. Kapitalist mantık açısından baktığımızda bu istenilen bir durumdur. Çünkü yeni trendler adı altında yeni ürünler piyasada talep görecektir. Bu ürünlerin dolaşıma sokularak arzu nesnesi haline gelmesi moda sayesinde olmaktadır<sup>68</sup>. Modayı sadece kıyafet ya da ufak metalar olarak düşünmemek gerekir. Günümüz toplumunda bedenler de modaya göre değişmektedir. Özellikle kadın bedeni bu durumdan en çok etkilenen ve nesneye dönüşmüş bir bedendir. Beden Byung-Chul Han'ın dediği gibi günümüz teşhir toplumunda sergilenecek bir nesnedir. Günümüzde sergilemek, göstermek, açık etmek çok önemlidir. Tüketim toplumunda aklımıza gelebilecek her durum ve ortam sergilenmek için kullanılır, tüketim toplumunda her şey dışa dönüktür. Artık mahremiyet kavramı toplumda pek karşılık bulamamaya başlamıştır. İster kamusal hayatta ister sanal hayatta gösteri ve teşhir toplumu tüm hızıyla devam eder<sup>69</sup>.

Reklam metinler ile tüketicilere gösteri toplumunda rol modeller sunmaktadır özellikle cinsiyet rolleri oldukça ön plandadır. Bu rol modellerinden süper anne stereotipi durmadan vurgulanır. Hep göz önünde tutulan başarılı bir iş kadını vücudu genç bir kızın beden ölçüleri ile aynı olup aynı zamanda iyi bir eş ve çocuklarını ihmal etmeyen bir anne rolüdür. Coward kapitalist sistemin kadınlara durmadan çalışın seksi olun, başarılı olun, eşiniz ve çocuklarınız ile ilgilenin mesajını verdiğini ifade eder. Kadın yaşlılığında bile güzel görünmek zorundadır<sup>70</sup>.

### 3. Tüketim Toplumunda Estetik ve Beden

Bourdieu, beden olgusunu toplumsal pratikleri de içerecek şekilde kuramsallaştıran ilk sosyologlardandır. Bourdieu bedeni habitus, sınıfsal ayrımlar, simgesel şiddet, sermaye türleri ve dilsel kodlamalar açısından ele alır.

<sup>62</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, 97.

<sup>63</sup> Nesrin Kula Demir, "Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması," *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 16, sayı: 1 (2006): 288.

<sup>64</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 217.

<sup>65</sup> Duman, *Tüketim Sosyolojisi*, 107.

<sup>66</sup> Duman, *Tüketim Sosyolojisi*, 28.

<sup>67</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 182.

<sup>68</sup> Şahin ve Anık, *Tüketimin Sosyolojisi, Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik*, 54.

<sup>69</sup> Sedat Karal ve Melek Mehmetoğlu "Tüketim Toplumunda Gündelik Hayat Sembolizmi: Poşet Taşıma Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme," *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* sayı: 7 (2021): 14-25.

<sup>70</sup> Demir, "Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması," 291.

Featherstone, sınıfsal beğenilerin ve tarzların bireyin bedeninde yansıdığını söyler<sup>71</sup>. Merleau Ponty’de öznenin dış dünya ile ilişkisini, bilincin biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel tüm ilişki ağlarını içine alan ve dünyaya bedeniyle bir bütün olarak yönelimini ifade eden bir ilişki olduğunu ifade eder. Öznenin bedeni nesnelere içinde bir varlık olarak sürekli bir etkileşime sahiptir. Bilinç dünya ve algılayan insan bedeni birbirinden ayrı varlıklar değildir. Tam tersine iç içe dolaşmış karşılıklı olarak bağlıdırlar. Bir insanın kendisini çevrelediği nesnelere yeğlediği renklerden, dolaşmaya gittiği yerlerden o insanın zevki, kişiliği, dünyaya ve dışardaki varlıklara tutumu okunur<sup>72</sup>. Beden fiziksel olarak gözlemlenebilir maddi bir gerçekliğe sahip bir nesne olarak tanımlanır. Oysa sosyolojide ve antropolojide beden gördüklerimiz ve deneyimlediklerimiz ile şekillenen kültürel olarak inşa edilmiş algılandığımız bir imgedir. Bedeni bizler kendi kültürel gözlüklerimiz ile görürüz<sup>73</sup>.

Bourdieu bu durumu habitus kavramı ile açıklar. Habitus Bourdieu’ya göre bireyin yaşam tarzında sorgulanmadan alışılmış bir refleks haline gelmiş tepkileridir. Habitus kültürel yatkınlıkların dışı vurumudur. Habitus bedene dönüşmüş toplumsallıktır. Kültürel ürünler, sanat, tatil, hobi gibi yaptığı tercihlerdir aslında. Bu tepkiler bedene de yansır. Bedenin duruşu, yürüyüşü, kilosunu, kıyafet seçimi, oturma tarzı, ses tonu, bedensel jestler, habitusun bedendeki yansımasıdır. Habitus toplumda iyi ya da kötü, güzel ya da çirkin olanı belirler. Her beden der Bourdieu o nedenle belli bir sınıfa aittir<sup>74</sup>. Örneğin Brezilya’da Edmonds’un<sup>75</sup> çalışmasında yer alan katılımcılar güzel olmanın hizmet sektöründe tercih edilen bir özellik olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle estetik operasyonları geleceğe yönelik bir yatırım gibi algıladıklarını ifade etmişlerdir. Brezilya’da Bourdieu’nun ifade ettiği gibi beden sınıfsal temelli bir göstergedir. Katılımcılar estetik operasyonları adeta bir sınıf atlama aracı olarak değerlendirmektedirler. Erkeklerde futbol kadınlar da ise ünlü olmaktır. Eğitime erişim sınırlı olduğu için beden zihne göre kimlik için daha önemli bir güç kaynağı haline gelmiştir<sup>76</sup>. Estetik operasyon geçiren erkeklerin kimlik, iş ilişkileri ve yaşam tarzı gibi faktörler açısından ele aldıkları nitel yöntemli çalışmalarında Holiday ve Cairnie<sup>77</sup> estetik cerrahinin Bourdieu’nun çalışmalarından yola çıkılarak bir beden sermayesi yatırımı olarak kabul edildiğini ifade etmişlerdir. Onlara göre estetik cerrahinin alıcısı hastadan tüketiciye evrilmiştir ve kadınlar kadar erkekler içinde büyük bir pazara dönüşmüştür.

Beden Bourdieu’ya göre eril tahakkümler ile sürekli olarak taciz edilen bir yerdir. Bedene doğal olmayan yollarla yapılan müdahaleler plastik cerrahi, botoks, silikon vb. bedensel uzamı sömürgeleştirmenin en dolaysız araçlarıdır. Artık beden sosyal kabul ve dışlanmanın temel gösterini olarak vardır<sup>78</sup>. Feminist bakış açısından bedene baktığımızda ezen grubun kriter ve kurallarına göre inşa edilmiş bir beden vardır. Özel ya da öznel bir beden yoktur. Kadınlar kadınsı güzellik standartlarına ilişkin beklentiler de dahil olmak üzere erkek egemenliğini sağlayan ideolojik cinsiyet önyargılı ağa hapsolmüştür<sup>79</sup>.

Beden, tüketim toplumunun niteliklerini üzerinde toplayabilen bir nesne olan otomobilden bile daha fazla anlam yüklü bir nesnedir. Uzun yıllar saklı kalan ve utanılan beden reklamlarda, moda ürünlerinde defilelerde ve kitle kültüründe ayrı bir sembolik nesne haline dönüşmüştür. Bedeni kuşatan diyetler, bakım ürünleri zayıflama programları, güzellik programları, detokslar bedenin farklı bir nesneye dönüştüğünün birer göstergelerdir<sup>80</sup>. Bu tarz uğraşlar tüketim kültürü tarafından oluşturulan güzellik standartlarıdır<sup>81</sup>. Tüketim kültürünün toplumdaki hakimiy-

<sup>71</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 152.

<sup>72</sup> Aysun Aydın, “Merleau Ponty’nin Bedenlenme Fenomenolojisi Bilinç ve Beden Bütünlüğü,” *Kilikya Felsefe Dergisi* sayı: 1 (2020): 77-90.

<sup>73</sup> Annamaria Silvana de Rosa ve Andrei Holman, “Social Representations of Female-male Beauty and Aesthetic Surgery: A Cross-cultural Analysis,” *Temas Em Psicologia* 19, sayı: 1 (2011): 77.

<sup>74</sup> Hüseyin Köse, “Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-politik Beden,” *İlef Dergisi* 3, sayı: 2 (2016): 173-179.

<sup>75</sup> Alexander Edmonds, “The Poor Have The Right To Be Beautiful: Cosmetic Surgery In Neoliberal Brazil,” *Journal Of The Royal Anthropological Institute* 13, (2007): 363-381.

<sup>76</sup> Edmonds, “The Poor Have The Right To Be Beautiful: Cosmetic Surgery In Neoliberal Brazil,” 363-381.

<sup>77</sup> Ruth Holiday ve Allie Cairnie, “Man Made Plastic: Investigating Men’s Consumption of Asthetic Surgery,” 7, sayı: 1 (2007).

<sup>78</sup> Köse, “Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-politik Beden,” 173-179.

<sup>79</sup> Rosa ve Holman, “Social Representations of Female-male Beauty and Aesthetic Surgery: A Cross-cultural Analysis,” 75-98.

<sup>80</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 155.

<sup>81</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü*.

yeti oldukça fazladır ve her sınıfı etkisi altına almaktadır.

Bocock'un ifade ettiği gibi beden sadece et ve deriden oluşmaz. Beden tüm toplumsal izleri üstünde taşır. Ritüeller, düşünceler, giysiler, folklor, inançlar, yeme içme biçimleri bedenlerimize şekil vermektedir<sup>82</sup>. Toplumsal anlamda benliğin yaratılmasında sosyal beğenin önemi oldukça fazladır. Dışlanma ve onaylanma konusunda modayı örnek verebiliriz. Moda da gündelik modaya uymayan insanlar toplumda dışlanıyorsa aynı şekilde o dönem topluma ait beden standartlarına uymayan insanlarda toplumdan dışlanmaktadır. Bu dışlanma onaylamama, bakışlar ve daha birçok sembolik şiddet türü ile yapılabilir. Estetik operasyonlar, fit bir beden için spor salonları ve güzellik merkezleri dışlanmayı engelleyen kurtarıcı etkenler olarak görülmektedir<sup>83</sup>. Rosa ve Holman'ın<sup>84</sup> çalışmasında bir katılımcı genel anlamda insanların kitabı kapağına göre yargılamadıklarını ama özelde güzel bir kapağın daha yakından okumayı teşvik ettiğinin de altını çizerek bedenin tüketim toplumundaki önemini ifade etmiştir.

Beden algısı ve bedenin ölçüleri tarih içerisinde değişime uğramıştır. Kilolu bedenlerden sıfır bedenlere doğru bir kayış olmuştur. Güzellik algısı artık kilolu bedenleri sağlıklı ve çekici bulmamaktadır<sup>85</sup>. Çekici bedenler artık batılı görünüşlü, ince, bakımlı, beyaz derili, bazen de solaryum bronz, fit ve spor yapan bedenlerdir. Tüketim toplumunda bu tarz bedensel imajlara yönelik algıları belirleyen kaynaklar moda, reklam ve kültür endüstrisidir. Toplumda ideal ve normal olanı medya belirler. Medya tarafından oluşturulan kalıplara uymayan birçok kadın depresyona girmektedir. Yeme bozuklukları kendi bedeninden memnun olmama ve devamlı bir kaygılı ruh hali günümüz toplumunun insanını tanımlamaktadır. Şok diyetler ile sağlıklarını, huzurlarını ve paralarını kaybetmektedirler. Kadın güzel ve zayıf bir beden konusunda her tür mecrada sosyal ve yüz yüze çok fazla etkiye maruz kalmaktadır. O nedenle de yeme bozuklukları özellikle gelişmiş modern ülkelerde genç kızlar arasında en yaygın davranış bozukluklarından biridir. Anoreksiya, bulimia gibi yeme bozuklukları sonucu birçok genç kadın yaşamını kaybetmektedir. Bu yüzden Baudrillard tüketim toplumunda sağlığın bedenle ilişkisinin kalmadığını ifade eder. Bedenin statüye bağlı bir olgu olduğunu ifade eder<sup>86</sup>. 2000 yılında BBC News'da yayınlanan bir haberde ciddi karaciğer tahribatı yapan bir parazit hastalığının tedavisinde kullanılan bir ilacı üreten Amerikan İlaç Şirketi dünyada bu hastalıktan etkilenen 200 milyondan fazla insan olmasına rağmen bu ilacın karı azaldığı için üretimini durdurmuştur Kapitalizmin iş ahlakında temel unsur kardır. Karlı yatırımlar için her türlü yol meşrudur<sup>87</sup>.

Bu açıdan baktığımızda dışarıda herhangi biri ile karşılaştığımızda sınıfsal yansımayı ve sınıfsal aidiyeti kolaylıkla algılayabiliriz. O kişinin kullandığı araba, yazı yazdığı kalem, oturduğu ev, giydiği kıyafet, dinlediği müzik, yediği yemek, içtiği içecek ve daha birçok şeyin toplamı sembolik değeri olan ürünlerdir. Giddens'ta bedenin toplumsal yönünün biyolojik yönünden daha önemli olduğunu belirtir. Beden toplumsal kurallardan etkilenir<sup>88</sup>. Örneğin bazı toplumlarda ve zamanlarda zayıf bir bedene sahip olmak hastalanma riskini gösterir. Kilolu ve şişman olmak tam tersine sağlık göstergesidir. Hatta günümüzde ülkemizde genellikle anneleri ile kızları arasında çocukların zayıflığı ve şişmanlığı hep bir tartışma konusu olmaktadır. Büyükkanneler için şişman torunlar daha sağlıklıdır. Oysa kızları ve doktorlar için bu durum iyi değildir. Bedenler, toplumsal yapının kültürün ve daha birçok şeyin üzerinde cisimleştiği zamana bağlı olarak devamlı inşa edildiği mekanlardır. Beden sosyolojik bir araştırmada hem konu amaç hem de araçtır<sup>89</sup>.

<sup>82</sup> Bocock, *Tüketim*, 94.

<sup>83</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*.

<sup>84</sup> Rosa ve Holman, "Social Representations of Female-male Beauty and Aesthetic Surgery: A Cross-cultural Analysis," 79.

<sup>85</sup> Ersoz, "Tüketim Toplumunda Sıfır Beden Söylemi Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme."

<sup>86</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*.

<sup>87</sup> Duman, *Tüketim Sosyolojisi*.

<sup>88</sup> Giddens, *Sosyoloji*.

<sup>89</sup> Gamze Gürler, "Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması," *Sosyoloji Dergisi*, sayı: 38 (2018): 142.



Tüketim toplumunda bedenin anlamı da değişmiştir. Beden Orta Çağda dogmatik değerlerden kaynaklanan bir bakış ile sadece etti. Sanayi devrimine gelindiğinde beden sadece emekti. Tüketim toplumunun narsist bedeninde artık güzellik ve erotizm ön plandadır. Güzelliğin adeta dinsel bir buyruğa dönüştüğünü Baudrillard ifade eder<sup>90</sup>. Orta çağda bedeni ve ruhu terbiye etmeye yönelik yapılan diyet, tüketim toplumunda sadece güzellik ve toplumsal onay için yapılmaya başlanmıştır. Bu nedenle Baudrillard'ın güzellik ve dinsel buyruk arasındaki ilişkinin birçok yönünü tüketim toplumunda görebiliriz.

Tüketim toplumunda bedenin anlamı değişmiştir çünkü beden artık bir projedir. Kitle iletişim araçları saatler boyunca aralıksız hiç durmadan kulaklarımıza güzellik sırlarını fısıldamaktadırlar. Kültür endüstrisinin yarattığı ve pazarladığı ideal beden her an karşımızdadır. İdealize edilen yeniden yaratma görevi moda ve estetik endüstrisindedir. Günümüzde estetik cerrahlar herhangi bir bozukluğu ya da deformasyonu olmayan sağlıklı uzuvlarımızı toplumun güzellik algısına göre şekil vermektedir<sup>91</sup>. Bu nedenle estetik operasyonlar sadece bir güzellik pratiği değildir aynı zamanda bir beden politikasıdır. Bireyin benliği ve bedeni arasında inşa ettiği bir geçittir<sup>92</sup>. Pacticeau kadın bedeninin tüketim toplumunun kendisinin devam ettirebileceği araçlardan biridir der. Çünkü toplumsal cinsiyet rolleri Mazur'a göre kadına daima güzel ve çekici olmasını söyler. Kadının özgüveni bedeni ile ilişkilidir. Erkeklerde bu ilişki kadına oranla daha zayıftır. Kadınların benlik algısı büyük oranda beden memnuniyetine bağlıdır<sup>93</sup>. Illich hayatın tıplaştırılması ve estetikleştirilmesi söylemi ile sağlıklı ve uzun yaşamak, zayıflamak, güzelleşmek, estetik cerrahi, spor merkezleri, fitness uzmanları, diyetisyenler hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmişlerdir der<sup>94</sup>. Illich'in ifade ettiği gibi Tıbbileştirme (medikalizasyon) yani insan doğası gereği olağan yaşanan durumların tıp otoritelerince hastalık olarak tanımlanması sonucu bedene yönelik birçok şey hastalık olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bedene yönelik tanımlamalar da örneğin küçük göğüslü olmanın "hypo-mastia" diye adlandırılarak bir kategoriye sokulması ve ameliyat gerektiren bu duruma indirgenmesini verebiliriz<sup>95</sup>. Kadın bedeninin de yaşa bağlı olarak bedensel değişimler bile ameliyat edilmesi gereken deformeler olarak tanımlanarak doğal yaşlanma süreci dahi tıbbileştiriliyor<sup>96</sup>. Tıbbileştirme açısından Asyalı özelliklerde patolojik olarak ele alınır. Kozmetik cerrahi ile patolojik olarak kabul edilen ırka özgü Asya özellikleri ortadan kaldırılır. Cerrahlar ırka ait bu özellikleri en başta diğer çalışmalarda olduğu gibi bir eksiklik olarak ele alıp sınıflandırmaktadırlar. Asya özelliklerinin entelektüel ve davranışsal kapasitede, toplumsal ve ekonomik hayatta batı değerleri göz önünde bulundurulduğunda bireye negatif etkisinin olacağını ifade ediyorlar. Ve bireyi estetik ameliyat olmaya yönlendiriyorlar. Asyalı ırksal özellikleri batılı değerler ile ele aldıkları için pasiflik, enerji düşüklüğü, uyku hali, olumsuz kişilik gibi stereotipleştirme içinde oluyorlar. Çoğu Güney Kore internet sitesinde ince göz kapaklı gözler, kalın göz kapaklı gözler ya da uykulu görümlü gözler ile olumsuz içerikleri paylaşıldığı için Batılı özelliklerin normal ve kabul edilebilir referansa olarak kabul edildiği tıbbileştirme sürecini ırksal özelliklerin sözde etkinliğine çare olarak estetik cerrahi gösteriliyor<sup>97</sup>.

Moda endüstrisi de kadının bedeninin standart bir hale gelmesine yönelik çalışmaktadır. Endüstrinin tüm kolları hep birlikte eşgüdüm halinde çalışmaktadır. Estetik operasyonlar tüketim toplumunda bir zorunluluk haline gelmiştir. Birçok birey ellerinde magazin sayfalarından gördüğü ünlülerin fotoğrafları ile estetik cerrahlara yüzlerce talepte bulunmaktadır. Bu operasyonlar sağlık için değil tamamen psikolojik yönden bir tatmin sağlayan ameliyatlardır. Örneğin güzel ve etkileyici bir gülüş adı altında son derece sağlam ve sağlıklı dişler sökülerek yerine

<sup>90</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 159.

<sup>91</sup> Günindi Ersoz, "Tüketim Toplumunda Sıfır Beden Söylemi Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme."

<sup>92</sup> Gürler, "Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması," 141.

<sup>93</sup> Fidan, "Tesettürlü Kadınlarda Öz Bakım ve Estetik Yönelimler," 104.

<sup>94</sup> Sevim Odabaşı, "Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa: Medyada Beden Politikasının Temsili," *Kültür ve İletişim* 11 (1), (2008): 57.

<sup>95</sup> Rosa ve Holman, "Social Representations of Female-male Beauty and Aesthetic Surgery: A Cross-cultural Analysis," 79.

<sup>96</sup> Edmonds, "The Poor Have The Right To Be Beautiful: Cosmetic Surgery In Neoliberal Brazil," 374.

<sup>97</sup> Yves Saint Aquino, "Big Eye Surgery: The Ethics of Medicalizing Asian Features," *Springer Science and Business Media Dordrecht* 38, (2017): 216.

implant porselen dişler takılmaktadır. Featherstone, özellikle küçük burjuva olarak adlandırdığı kesimin kendi bedene yönelik bu tarz faaliyetlere giriştiğini söyler<sup>98</sup>. Türk Dil Kurumunun tanımına göre estetik insanda güzel duygusunu uyandıran, güzellik duygusu ile ilgili olandır<sup>99</sup>. Estetik cerrahi ise bireyin bedenine müdahale ederek onun daha mutlu bir hayat sürmesini sağlayan bir daldır<sup>100</sup>. Sözlük tanımlarının dışında aslında durum biraz farklıdır. Wolff'a göre (1991) ataerkil hegemonya ve kapitalist sistem aslında kadınların isteği gibi duran bedenlerine yönelik estetik operasyonları kadınların istedikleri gibi bilinçli bir şekilde inşa etmelerine izin vermemektedir. Kadınlar tüketim toplumunun birer kurbanına dönüşmektedirler<sup>101</sup>. Neyin güzel ve çirkin olduğuna aslında sistem karar vermekte ve kadınlara sanki istedikleri şey buymuş gibi onlara sunmaktadır.

Uluslararası Estetik Cerrahlar Birliği ISAPS'ın 2014 yılı araştırma sonucunda 20 milyondan fazla kişi estetik yaptırmıştır. Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Meksika, Japonya ve Güney Kore dünyada en fazla estetik yaptıran ülkeleridir. Türkiye 9. Sıradadır. Dünyada en fazla, gözkapağı estetiği, meme büyütme, yağ enjeksiyonları ve burun estetiği yapılmaktadır. Estetik yaptırma oranı kadınlarda % 86, erkeklerde %14'tür. Kadınlar daha çok meme büyütme, liposuction (yağ alma), yağ enjeksiyonları (yağ enjekte etme), karın germe, gözkapağı ve burun estetiği yaptırmaktadır. Erkekler için ilk sırada meme küçültme gelmektedir. Türkiye'de en fazla burun, yağ alma, karın germe ve meme ameliyatlarıdır. IPSAS'ın 2020 raporuna göre de durum hemen hemen aynıdır. Dünyada 24,5 milyar estetik amaçlı operasyon yapılmıştır. Yalnız Türkiye dokuzdan beşinci sıraya yükselmiştir. Ayrıca Türkiye'de botoks ve dolgular adeta estetik dünyasında bir devrim yaratmıştır. Kolay uygulanabilir ve ucuz olmaları talebi artıran etkiler arasındadır. Dolgun dudaklar, keskin elmacık kemikleri, belirgin çene hatları dev bir pazar yaratmıştır. Hatta botoks turizmi diye bir turizm çeşidi bile çıkmıştır. Emeğin diğer ülkelere nazaran daha uygun olduğu ülkeler bu tarz estetik müdahalelerde tercih edilmektedir. İlk sırada Meksika ikinci sırada Türkiye bu tarz operasyonlarda tercih edilen ülkelerdir. 2024 yılında burun estetiği şehirlere göre farklılık göstermekte 58 bin ile 235 bin TL arasında değişmektedir<sup>102</sup>. Estetik operasyonlar sadece güzel görünmek için değil güzelliğin faydalarından da yararlanılmak için tercih edilmektedir. Birçok araştırmaya göre çekici olan kişilerin diğerlerine oranla daha zeki, daha yetenekli, daha popüler oldukları düşünülmektedir<sup>103</sup>.

Kapitalizm için en önemli olgu büyüme ve kardır. Bu açıdan baktığımızda estetik operasyonlar oldukça kar getiren işlemler arasındadır. 2021'de ISPAS'ın raporuna göre, dünyada estetik sektörünün büyüklüğü 64 milyar dolardır. 2028'de tahmin edilen para 124,7 milyar dolardır. Amerika'da bir yılda estetik ameliyatlara harcanan para 16,5 milyar dolar, Türkiye'de ise bir yılda 10 milyar TL harcanmaktadır<sup>104</sup>. Tüketim kültürüne sahip Batılı toplumlarda israf ve savurganlık inanılmaz boyutlara varmıştır. Örneğin Amerikalılar ve Avrupalılar evcil hayvanlarını beslemek için yılda 17 milyar dolar harcamaktadırlar. Oysa dünyadaki her insanın temel sağlık ve beslenme ihtiyacı için yılda 4 milyar dolar fazlasıyla yetmektedir. Avrupalılar dondurmaya yılda 11 milyar dolar harcamaktadır. Tüm dünya nüfusunun temiz suya gereksinimleri için 2 milyar dolar fazlası ile yetmektedir<sup>105</sup>.

Akman Dömbekçi<sup>106</sup>, burun estetiği yaptıranların sosyal etkileri ve motivasyonlarını incelediği çalışmasında estetik yaptıranların en fazla genç kadınlardan oluştuğunu söyler. En önemli etkenler arasında sosyal medya (fenomenler, ünlüler, estetik cerrahların sosyal medya paylaşımları) ve sosyal çevre, ideal olarak tanımlanan güzel standartlarına uyma isteği kendini beğenmeme ve buna balı olarak ruhsal problemlerdeki artış, hekimlerin

<sup>98</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 152.

<sup>99</sup> Türk Dil Kurumu (TDK 2020).

<sup>100</sup> Hilal Akman Dömbekçi, "Estetik Operasyonların Sosyal Etkileri ve Tıbbileştirme ile İlişkisi Rinoplasti Üzerine Nitel Bir Çalışma" (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2011).

<sup>101</sup> Odabaşı, "Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa: Medyada Beden Politikasının Temsili," 58.

<sup>102</sup> Salih Onur Basat, erişim 2024. <https://www.salihonurbasat.com/burun-estetigi/>

<sup>103</sup> Gürler, "Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması," 141-172.

<sup>104</sup> TRT Haber, 2024. [trthaber.com/haber/saglik/ayna-ayna-kim-daha-guzel-dunyada-603437.html](https://www.trthaber.com/haber/saglik/ayna-ayna-kim-daha-guzel-dunyada-603437.html)

<sup>105</sup> Duman, *Tüketim Sosyolojisi*, 64.

<sup>106</sup> Dömbekçi, "Estetik Operasyonların Sosyal Etkileri ve Tıbbileştirme ile İlişkisi Rinoplasti Üzerine Nitel Bir Çalışma."

yönlendirmesi, salt estetik düşüncesi, statü göstergesi, tıbbi imkanların ve ameliyatı yapacak doktorların sayısının artması ve tıp merkezlerinin çoğalması, yer almaktadır. Estetik ameliyat olma daha çekici olma nedeni ile değil çekici olmama korkusuyla ilişkilidir<sup>107</sup>. Gürler<sup>108</sup> araştırmasında estetik yaptıran kadınlara ideal beden nedir diye sorduğunda, katılımcılar ideal bedeni, bakımlılık, zayıf görünmek, güzel gülmek, kadınsı olmak, fit görünmek, renkli gözlü olmak, etkili bakışlar şeklinde tarif etmişlerdir. Temelde bakıldığında batılı modern kadın tipi ya da algısı ortaya çıkmaktadır. Yukarıda da ifade ettiğimiz aslında tüketim kültürünün batılı değerleri taşıması neticesinde bireylerin bedenlerine de bu kültüre göre şekillendirme çabaları çok açıktır. Doğulu her toplum batılı güzellik algısının etkisindedir. Özellikle Güney Kore ve Japonya'da en fazla göz büyütme ve boy uzatma ameliyatları bu durumun kanıtı gibidir<sup>109</sup>. Örneğin Brezilya'da Afrika burnu olarak tabir edilen burunların daha Avrupa tarzında burunlar ile düzeltme isteği vardır. Zenci olarak algılanan yüz ve saçların damgalandığı Brezilya'da daha açık bir ten daha yumuşatılmış ifadeler burun vb. daha melez bir tarz tercih edilmektedir<sup>110</sup>.

Toplumsal cinsiyet rolleri bedene olan bakışı etkilemektedir. Gürler'in araştırmasında güzel gülmenin ne anlama geldiği sorulduğunda katılımcılar toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde eril bir bakışın etkisi ile cevap vermişlerdir. Onlar için güzel gülmek kahkaha atmadan tüm dişlerini göstermeden gülmektir<sup>111</sup>. Toplum tarafından kadına biçilen nasıl edepli gülünür davranışı ile düşünürler. Erkek hastalarda da aynı durum geçerlidir. Özellikle farklı çalışmalarda ortak vurgu erkeğin güç ve iktidar nesnesi olmasıdır. Ve en büyük korku bu gücün ve iktidarın kaybolacağı şekilde sonuçlanan estetik operasyonlardır. Çalışmalarda estetik cerrahlar erkeklere burun ameliyatı yaparken onların iktidarını, erilliğini, gücünü yok edebilecek bir algı yaratacak şekilde bir burun yapmak istemediklerini belirtmişlerdir. Erkeklerde burun onlara göre iktidar kaynağıdır. O nedenle küçük ya da güzellik sınırları içerisinde kalkık burun asla yapmak istemedikleri bir burun şeklidir. Ve bu şekilde gelen erkek hastalara uyarılarda bulunmaktadır<sup>112</sup>. Erkekler toplumsal cinsiyet rollerine uygun çoğunlukla saç ya da sakal ettirmektedirler. Saç ve sakal yine iktidar ve güç meselesi ile alakalıdır.

Tüketim toplumunda muhafazakâr ya da seküler gibi kavramlar tüketim kültürü içerisinde birbirine karışmıştır. Ve tek hâkim tarz tüketim kültürü normlarıdır. Fidan'ın çalışmasında tesettürlü kadınların da modernitenin kadını mükemmelleştirme iddialarına uyduğunun altını çizer. Kadınlar bedenlerini modernitenin tavsiyelerine ve öğütlerine göre düzenlemişlerdir. Hatta hayatlarının belli dönemlerinde girdikleri depresyonlardan öz bakım, bedene yönelik güzelleşme faaliyetleri ile çıktıklarını belirtmişlerdir<sup>113</sup>. Kinnunen'in saha çalışmasından görüştüğü bir kadın dindar bir kişi olarak geçirdiği sayısız ameliyatların ahlaki bir ikilem yarattığını ifade etmiştir. Finlandiya'da Lutherçilik geleneksel olarak güzelleştirmenin boş ve günah olduğu yönündeki ahlaki görüşü içermektedir<sup>114</sup>.

Tüketim kültürü sadece manevi anlamda bir olgu değildir maddi anlamda da somutlaşmış yapılardır. Özellikle estetik operasyonların bu kadar yaygınlaşmasında hastanelerin ve tıp merkezlerinin de sayısının artması ve ulaşılabilir olması önemli bir etkidir. Diğer yandan estetik operasyonlar bizzat hastaneler tarafından da teşvik edilmektedir. Özellikle özel hastaneler ve klinikler çalışanlarına özel indirimli ve taksitli estetik ameliyat imkanı sunmaktadır. İngiltere'de klinikler hastalarının tekrar gelmeleri için onlara sadakat kartları vermektedir<sup>115</sup>. Kredi kartlarına yapılan taksitler bu operasyonların yapıldığı yerlerin mahalle aralarına kadar yayılması toplumdaki talebi arttıran maddi ve

<sup>107</sup> Dömbekçi, "Estetik Operasyonların Sosyal Etmeleri ve Tibbileştirme ile İlişkisi Rinoplasti Üzerine Nitel Bir Çalışma."

<sup>108</sup> Gürler, "Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması," 141-172.

<sup>109</sup> Gürler, "Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması," 141-172.

<sup>110</sup> Edmonds, "The Poor Have The Right To Be Beautiful: Cosmetic Surgery In Neoliberal Brazil," 373.

<sup>111</sup> Gürler, "Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması," 141-172.

<sup>112</sup> Duygu Alptekin ve Eda Delibaş, "Estetik Uzmanların Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi," *Sosyoloji Dergisi* sayı: 41-42 (2021): 180

<sup>113</sup> Fidan, "Tesettürlü Kadınlarda Öz Bakım ve Estetik Yönelimler," 121.

<sup>114</sup> Taina Kinnunen, "A Second Youth Pursuing Happiness And Respectability Though Cosmetic Surgery In Finland," *Sociology of Health and Illness* 32, sayı: 2 (2010): 265.

<sup>115</sup> Bauman, *Tüketici Hayat*.

yapısal kolaylıklardır. Diğer bir etken kitle iletişim araçları ve sosyal medyadır. Sağlık ve tüketim arasındaki köprü özellikle sosyal medya araçları tarafından kurulmaktadır. Sabah programlarına adeta birer süperstar gibi katılan doktorlar, bizzat doktorların kendi yürüttüğü ve konuk ağırladığı programlar, sosyal medya fenomeni doktorlar sağlık endüstrisine katkı sağlayan aktörlerdir. Hasta hekim ilişkisi çoğu zaman müşteri ilişkisine dönüşmektedir<sup>116</sup>. Estetik operasyonlar ilk önce 19. yüzyılda plastik cerrahi şeklinde büyük ölçüde rekonstrüktif cerrahi yani vücudun şeklini ve işlevini kaybeden alanların geri kazanılması için cerrahi teknikler ile doğum bozuklukları, fiziksel travmalar, savaş yaralanmaları ve bulaşıcı hastalıklardan kaynaklanan deformasyonları düzeltmeyi amaçlıyordu. Özellikle Birinci Dünya Savaşı sonunda plastik cerrahi beklenmedik boyutlara ulaştı ve bu uygulama yüz yaralarının, yanıkların ve yaralanmalardan kurtulan askerlerdeki diğer ilgili deformasyonlarının tedavisinde gerekli bir hale gelmiştir. Daha sonra plastik cerrahinin rekonstrüktif işlevlerinin ardından kozmetik cerrahi kısa sürede belirli fiziksel özellikleri patolojik hale getirerek tedavi modelini yakından takip eden prosedürleri kullandı ve geliştirmiştir<sup>117</sup>.

Akman Dömbekçi'nin<sup>118</sup> çalışmasında, görüşülen bir estetik cerrah ameliyat olmaya gelen bireylerin yaşadıkları çevreden etkilendiklerini ifade eder. Ona göre bu bir algı operasyonudur. Toplumda önce ihtiyaçlar yaratılır ve sonra bu ihtiyaçların karşılanması beklenir. Hekimlerin estetik uygulamaları yeni isimler kullanarak popüler bir hale getirdiğini belirtir. Örneğin Hollywood Yanağı adlı bir işlemin eskiden beri var olduğunu ama bu isimle reklamının yapıldıktan sonra en çok istenen estetik operasyon haline geldiğini çalışmada ifade etmiştir. Bunun gibi birçok operasyon meşhur olmuştur. Bir katılımcı ileride herkesin aşağı yuları birbirine benzeme ihtimalinin olduğunu ifade eder. Çünkü teknikler ve modelleme aynı şekilde yapılmaktadır. Değişen moda akımları ile birlikte hastalar moda uygun olarak doktorlarından bu ameliyatları yapmalarını istemektedirler. Örneğin bir dönem dolgu modayken kısa bir zaman sonra herkes dolgularını çıkarmak için gelmektedir. Yine bu haberler sosyal medyada ünlü bir şahısın operasyonu ve resimleri ile topluma sunulmaktadır. Sağlıklı bir bedene sahip olma arzusunun yanında güzel yaşlanma talebi de artmıştır. Güzel ve çekici yaşlanma imajını topluma katan televizyon şovlarında, film ve dizilerde, reklam yüzlerinde yer alan yaşından çok daha genç ve çekici görünen ünlülerdir<sup>119</sup>. Bu yaşlı ünlülerin güzellik ve estetik sırları magazin programlarında devamlı olarak tekrarlanır. Sonuçta artık sadece sağlıklı yaşlanmak önemli değildir önemli olan güzel bir şekilde yaşlanmaktır. Yaşlılar diğer yaşlıları ile bir rekabet halindedir. Yaşam süreçleri de uzadığı için artık orta yaş neredeyse 60 yaşın başına kadar genişlemiştir. Bu nedenle genç ve güzel görünmek arzusu yaşlı insanlarda giderek artmaktadır. Estetik operasyonlara başvuran kişilerin yaş aralığı oldukça fazladır. Kinnunen'in<sup>120</sup> Finlandiya'da estetik ameliyat olan orta ve yukarı yaşı olan insanlar üzerinde yaptığı çalışmasında kişilerin daha iyi bir yaşam kalitesine kavuşmak için bit çeşit yatırım olarak ameliyat olduklarını tespit etmiştir. Finlilere özgü kalıtsal özelliklerinden daha batılı bir görünüş için ameliyat olarak kurtulmak istiyorlar. Görüşülenler hem duygusal hem de fiziksel durumlarını düzeltmek için ameliyat oluyorlar. Kadınlar toplumsal cinsiyet rolleri açısından yaşlanmaya karşı daha tedbirli davranıyorlar. Hatta Wilson (2002), kapitalist toplumlarda göğüs büyütme bazı kültürlerde sünnetin algılanışıyla karşılaştırılabilecek ölçüde kadınlığa giriş töreni haline geldiğini ifade etmiştir<sup>121</sup>. Estetik cerrahlarda fiziksel güzelliğin meşru tıbbi bir hedef olduğunu iddia ediyorlar. Asyalı ünlülerin yer aldığı trendler idealler oluyor. Asyalı kadınlar hem ırksal hem de toplumsal cinsiyet açısından baskıya maruz kalıyorlar<sup>122</sup>. Rosa ve Holman<sup>123</sup>, insanların estetiğe karşı olumsuz bir yaklaşım içinde olmalarına rağmen estetik ameliyat akımının "bunu bir akım olarak tarif etmişlerdir" yayılarak devam ettiğini ifade etmişlerdir. Özellikle bir akım gibi artmasındaki en önemli etken kitle iletişim araçlarıdır. Kişiler estetik ameliyatları toplumda ve sosyal medya da kendilerini ifade etmek için de kullanmaktadırlar.

<sup>116</sup> Dömbekçi, "Estetik Operasyonların Sosyal Etmeleri ve Tıbbileştirme ile İlişkisi Rinoplasti Üzerine Nitel Bir Çalışma," 31.

<sup>117</sup> Aquino, "Big Eye Surgery: The Ethics of Medicalizing Asian Features," 215.

<sup>118</sup> Dömbekçi, "Estetik Operasyonların Sosyal Etmeleri ve Tıbbileştirme ile İlişkisi Rinoplasti Üzerine Nitel Bir Çalışma," 90.

<sup>119</sup> Alptekin ve Delibaş, "Estetik Uzmanların Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi," 163-186.

<sup>120</sup> Kinnunen, "A Second Youth Pursuing Happiness And Respectability Though Cosmetic Surgery In Finland," 258-271.

<sup>121</sup> Kinnunen, "A Second Youth Pursuing Happiness And Respectability Though Cosmetic Surgery In Finland," 258-271.

<sup>122</sup> Aquino, "Big Eye Surgery: The Ethics of Medicalizing Asian Features," 219.

<sup>123</sup> Rosa ve Holman, "Social Representations of Female-male Beauty and Aesthetic Surgery: A Cross-cultural Analysis," 75-98.

Fardouly (2018) araştırmasında Instagram gibi fotoğrafların paylaşıldığı sosyal medya uygulamaları bedene yönelik daha fazla kaygı yarattığını ifade etmiştir<sup>124</sup>. Özellikle bu kaygılara bağlı olarak kötü beslenme, yeme bozukluğu, fiziksel kaygılar, ruh sağlığı sorunları ortaya çıkmaktadır. Özellikle son zamanlarda spor ve beslenme alanlarında sayıları hızla artan YouTuberlar sağlıksız davranışları teşvik etmektedir. Bu kişileri izleyen ve takip eden bireylerin bedenlerine karşı olumsuz bir tutum içine girdikleri görülmektedir. Bu olumsuzluk anorexia nervosa gibi ölümcül derecede aç kalma veya athletica nervosa gibi aşırı spor yapma ile sonuçlanabilir. Günümüzde özellikle erkeklerde takıntılı bir şekilde büyümeye yönelik vücut geliştirme sporu yapma henüz birçok otorite tarafından hastalık olarak tanımlanmasa bile bigorexia olarak sınıflanmaktadır<sup>125</sup>. Bu sporu yapan erkekler için bedenleri her zaman küçük olarak kabul edilir ve hep daha büyümeleri gerekir. Bu da devamlı bir şekilde egzersiz yapmak ve birçok zararlı madde kullanarak bedeni zorlama ile sonuçlanır. Türkiye Euronews<sup>126</sup> haberine göre belirli türdeki videolara özellikle beden algısı ile ilgili olanlara tekrar tekrar maruz kalmak gençlerin özgüvenlerine ve beden imajına zarar verebileceği belirtilmiştir. Bu nedenle Youtube belirli vücut tiplerini idealize eden fitness ve sağlık videolarına sınırlandırma getireceğini açıklamıştır. Youtube Health'in başında bulunan Dr. Garth Graham ve Youtube Youth'un ürün yönetimi direktörü James Baser'in açıklamasında bu tarz videolara maruz kalmak kişinin bedenine yönelik memnuniyetsizlikler yarattığını belirtmişlerdir. Biricik<sup>127</sup> araştırmasında sosyal medya da estetik ile ilgili sayfaları ve fenomenleri takip eden bireylerin kendi görünüşleri konusunda memnuniyetsizlikleri olduğunu ifade etmiştir. Medyanın etkisi ile bedene yönelik algılar durmadan ve yeniden inşa edilmektedir. Günümüz toplumu eşi, çocukları, arkadaşları ve yaşlıları tarafından "like almak", beğenilmek iltifat almak istiyor. Bunun içinde her mecraı kullanıyor. Alptekin ve Delibaş<sup>128</sup>, çalışmalarında görüştüğü estetik cerrahlar sosyal medyanın estetik olma isteğini çok fazla arttırdığını ifade etmişlerdir. Hatta bir görüşülen Instagram'ın başına bir şey gelse hepsinin işsiz kalacağını belirtmiştir. Son derece büyük maliyetli reklamların bile Instagram'daki tek bir paylaşım kadar etkili olamayacağını söylemişlerdir. İngiltere'de estetik ameliyat olmak isteyen kadınlara yönelik "Breast Buddies" (Göğüs Kardeşliği) adlı bir forum sitesi bulunmaktadır. Tüm kadınlar her türlü sorularını bu forumda sormaktadırlar. Bu forumlar diğer forumlar gibi işlemektedir ama ana konu göğüslerdir. Göğüs implantlarının pahalı olmaları bir statü göstergesi, gösterişçi tüketim haline gelmiştir. Ameliyat olan kadınlar bunu kendilerini diğer kadınlardan ayırmak için yapıyorlar. Kısacası bir nesneleştirme söz konusudur. İmplantlar bir tüketici nesnesi gibi kullanılmaktadır. Bunu tüketen kadını güçlendirecek bir şey gibi ve öz güvenliklerini arttırabilecek bir şey gibi sunulmaktadır. Bu noktada estetik cerrahi şirketleri tarafından kadınların arzuları manipüle edilmektedir<sup>129</sup>.

Tüketim toplumunda bedenler kısa vadeli olarak düşünülür. Estetik operasyonlar bir hayat tarzına dönüşür<sup>130</sup>. Modern toplumda kadınlık arzuları kusursuz bir ideal bedene ulaşma vaadiyle kışkırtılır. Kendi bedenine karşı duyduğu hoşnutsuzluk ideal bedene sahip olduğunda ortadan kalkacağı vaat edilir<sup>131</sup>. Kusursuz bedene ulaşmanın yolu da estetik operasyonlardan geçer. Bu düşünce tüketim toplumunun bizi nasıl kuşattığının bir göstergesidir. Estetik operasyonlar bireylerin ilerleyen yaşına rağmen tüketim toplumunun kısa vadeli düşüncesi doğrultusunda hareket eder. Tüketim toplumunda kışkırtılan rekabetçi ve taklitçi davranış estetik operasyonlarda da görülmektedir. Kadın, arkadaş ve akraba bağlarında estetik operasyonlar kümelenme şeklinde artmaktadır. Sosyal kaygılarımız bedene yansıtılarak ameliyat olma sıklığımız artmaktadır<sup>132</sup>.

<sup>124</sup> Gürler, "Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması," 153.

<sup>125</sup> Featherstone, "Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması," 153.

<sup>126</sup> Euronews, erişim 7 Ağustos 2024. Tr.euronews.com/saglik/2024/09/07/youtube-avrupali-genclerin-fitness-videolarina-erisimini-sinirlayacak

<sup>127</sup> Kübra Biricik, "Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medyanın Beden ve Estetik Operasyonlara Etkisi" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2024), 203.

<sup>128</sup> Alptekin ve Delibaş, "Estetik Uzmanların Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi," 41-42.

<sup>129</sup> Jacqueline Sanchez Taylor, "Fake Breasts And Power: Gender, Class and Cosmetic Surgery," *Women's Studies International Forum* 35, (2012): 464.

<sup>130</sup> Bauman, *Tüketici Hayat*.

<sup>131</sup> Fidan, "Tesettürlü Kadınlarda Öz Bakım ve Estetik Yönelimler," 104.

<sup>132</sup> Edmonds, "The Poor Have The Right To Be Beautiful: Cosmetic Surgery In Neoliberal Brazil," 363-381.



Televizyonlarda estetiğe yönelik çok fazla yapım bulunmaktadır. Her zaman ana vurgu eski bedeninden kurtulup kozasından çıkmış bir kelebek gibi yeni bedeninin mükemmelliğidir. Medyanın gençler ve çocuklar üzerindeki etkisi tartışmasızdır. Bu yapımlar sonucunda geleceğin potansiyel müşterileri oluşmaktadır. Amerika'da Extreme Makeover, (Ekstrem Makyaj) Fox's The Swan, (Çirkin ördek yavrusu masalındaki değişen kuğu), I Want a Famous Face (Meşhur Bir Yüz İstiyorum), gibi estetik yönelimli yapımlarda her zaman bireyin öncesi ve sonrası verilerek estetik müdahaleler sonrası bireye sihirli bir değnek değmişçesine seyircide mükemmel olduğu izlenimi uyandırılır<sup>133</sup>. Özellikle bu programlarda kadınlar vardır. Ve kadınların eşleri ve çocukları da olaya dahil edilir. Estetik olan kadının çocukları, eşleri veya yakın arkadaşları ile konuşulur kadının eski halinden kimse memnun değildir. Arkadaşları, çocuklar ve eşler kadını sadece beden olarak takdir ettikleri görülür. Beden her şeyden önemlidir bu programlarda. Extreme Makeover adlı programın Amerika'da yayınlanmasından sonra Amerika'da estetik yaptıran kadınların oranında %44'lük bir artış olmuştur<sup>134</sup>. Medyanın özellikle gençler ve çocuklar üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Medya da yer alan programlar neticesinde her yaşta birey sağlık tüketicilerine dönüşmektedir. Bu tüketiciler medyanın yönlendirmesi ile yaşam tarzlarını ve bedenlerini yeniden inşa etmektedirler. Gürler<sup>135</sup> araştırmasında katılımcılar güzelliğin sosyal hayatta her alanda pozitif bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Çirkin biriyen hayata ekside başladığını ifade etmişlerdir. Toplumsal damgalanmadan kaçınma, sosyal gruplar tarafından kabul görme, takdir edilme, ilgi görme, daha genç ve ince görünme estetiğin arkasındaki motive edici unsurlardır. Medya hep güzelliğe ve güzel olana vurgu yaparak güzeli öne çıkarmaktadır. Masallarda, televizyon dizilerinde, sinemada masumlar, başarılılar, dürüstler ve iyiler hep güzel görünümlü olur. Kötü karakterler ise bozulmuş, çirkin, çoğu zaman günümüzde doğulu bir görünüme sahip, hatta bazı durumlarda çirkin uzuvları saklanamayacak kadar deforme olmuş bedenlerdir. Hollywood film endüstrisi bu eski kadim kuralı her zaman uygular değişim çok nadir olmaktadır. Gazetelerde de durum bir benzeridir. Alptekin ve Delibaş<sup>136</sup> çalışmalarında estetik operasyonların her sınıfa hitap ettiğini vurgulamıştır. Özellikle kredi kartları her sınıfa yayılmasında önemli bir etkendir. Birçok insan borçlanarak, para biriktirerek ya da diğer ihtiyaçlarından kısarak estetik ameliyat olmaktadır. Artık sadece estetik ameliyatlara zenginlerin ait olduğu bir süreç değildir. Hatta çalışmada bir estetik doktor katılımcı günden topladığı altınlar ile estetik ameliyata gelenlerin olduğu ifade edilmiştir. Daha geniş bir yaş, sosyo-ekonomik bir kitle estetik ameliyat olmaktadır. Bu kişilerin temel motivasyon kaynakları toplumda beğenilen bir insan olmak ve statülerinin yükselmesidir<sup>137</sup>. Aynı şekilde Brezilya'da da insanlar estetiğin sadece zenginlere değil fakirlerinde hakkı olduğunu savunmaktadırlar. Ameliyatlardaki fiyatların indirilmesi, kredi kartı taksitleri, orta sınıfın ameliyat olmasındaki engelleri maddi anlamda yumuşatan çözümlerdir<sup>138</sup>. Taylor<sup>139</sup> 2008'de İngiltere'deki ekonomik krize rağmen kadınların estetik ameliyatlarında talebin %35 arttığını ifade etmiştir. İngiltere'de her yıl 8 bin kadın en fazla göğüs implantı yaptırmıştır. Beyaz işçi sınıfından olan kadınların bu ameliyatı kendilerini sosyal dünyalarında yeniden konumlandırmak için yaptırmaktadırlar. Bu kadınlar ameliyatı fiziksel kusurlarını düzeltmeye çalışmaktan çok cinsiyet vermenin bir yolu olarak olmaktadır. Ataerkil kültür ve güzellik endüstrisi bu kadınların ameliyat olmalarında oldukça etkilidir. Eril kuralların olduğu toplumda bu kadınlar ameliyat olarak daha stratejik oynamaktadırlar. Bu stratejide daha bakımlı ve daha güzel olmaktır<sup>140</sup>. Estetik operasyonlar modernliğin cazibesini vadediyor. Edmond'un Brezilya'da yaptığı görüşmelerde birçok kadın ellerinde ünlü Batılı film yıldızların fotoğrafları ile estetik operasyona geldiklerini gözlemlemiştir. Hatta bir katılımcı kadın elinde ünlü sinema yıldızı Sharon Stone'un fotoğrafı ile gelip doktora bu kadına benzemek istediğini söylemiştir. Medyada yer alan güzellik kraliçelerinin haber yapımları kadınlarda estetik yaptırma ilgisini arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır<sup>141</sup>.

<sup>133</sup> Dömbekçi, "Estetik Operasyonların Sosyal Etmeleri ve Tıbbileştirme ile İlişkisi Rinoplasti Üzerine Nitel Bir Çalışma," 38.

<sup>134</sup> Gürler, "Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması," 141-172.

<sup>135</sup> Gürler, "Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması," 141-172.

<sup>136</sup> Alptekin ve Delibaş, "Estetik Uzmanların Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi," 163-186.

<sup>137</sup> Alptekin ve Delibaş, "Estetik Uzmanların Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi," 163-186.

<sup>138</sup> Edmonds, "The Poor Have The Right To Be Beautiful: Cosmetic Surgery In Neoliberal Brazil," 370.

<sup>139</sup> Taylor, "Fake Breasts And Power: Gender, Class and Cosmetic Surgery," 458-466.

<sup>140</sup> Taylor, "Fake Breasts And Power: Gender, Class and Cosmetic Surgery," 458-466.

<sup>141</sup> Edmonds, "The Poor Have The Right To Be Beautiful: Cosmetic Surgery In Neoliberal Brazil," 363-381.

Odabaşı<sup>142</sup> 2004-2006 yılları arasında üç büyük gazete de yer alan estetik operasyonlar ile ilgili haberleri analiz ettiği çalışmasında estetik operasyonları yönlendirici bir etkisi olarak medyanın gücünü ortaya koymuştur. Gazeteler ilgi çekici başlıklar ile örneğin” öğle arası estetik molası, hangi ünlünün neresi son moda, estetik halka indi, yoksullara bedava estetik, mezuniyet hediyesi estetik operasyon” estetiğe olan ilgiyi artıracı bir şekilde haber yapmaktadırlar. Bu haberlere genelde öncelikli olarak başarılı Instagram da takip edilen fenomen erkek doktorların resmi ile devam edilir. Burada da toplumsal cinsiyet rolleri aktiftir. Erkek doktor kadına oranlar toplumda daha güvenilir addedilir. Kadın her zamanki gibi nesne konumundadır. Fotoğraflarda sadece beden olarak vardır. Bedenler genelde batılı bir görünüş şeklinde verilir. Beyaz tenli ünlüler baş rodedir. Kahraman vd.<sup>143</sup> araştırmasında kadınların bedenlerini bir nesne gibi ele aldıkları ifade edilmiştir. Sosyal medya kullanımı beden algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Kadın kendisini ve bedenini eril bakış içerisinde daima güzel ve bakımlı olma zorunluğu içerisinde ele alır. Ayrıca estetik operasyonlar tüketim toplumunun devamı için sağlığın endüstrileşmiş bir şekline dönüşmüştür.

### Sonuç

Günümüzde içinde yaşadığımız toplum her yönü ile tüketim kültürünü besleyen bir toplumdur. İster sanayileşmiş ister sanayileşme macerasının ortasında olan toplumlar olsun her toplum dünyada tüketim kültürünü yaşamaktadır. Bu durumun aslında maddi ve manevi yönden birçok sakıncası da bulunmaktadır. Özellikle uzmanların çalışmaları ile ifade ettikleri bu kadar fazla toplumun tüketime katılmaları ile maddi anlamda yaşlı dünyamızın kaynaklarını hızlı bir şekilde yok edebileceği şeklindedir. Diğer yandan manevi yönden de birçok olumsuz durum bizleri etkilemektedir. Tüketim bağımlılığı alışveriş yapmadan duramayan birçok insan yaratmıştır. Bu tarz bir yaşam tarzı hem ruhsal açıdan hem de sosyal açıdan oldukça yıpratıcı olmaktadır. Hazza dayalı hedonist kültür yabancılaşmayı hızlandırmakta kişiyi yaşadığı çevreden ve toplumdan sosyal anlamda uzaklaştırmaktadır. Artık herkes geçici ve oldukça sığ ilişkiler içerisinde olacaktır. Komşuluk sadece asansör komşuluğu şeklinde kalacaktır. Ondan bir adım öteye bile geçemeyecektir. Metalar ile yoğun bir ilişki içerisinde olan bir birey artık diğer insanlar ile de ilişkisi aynı şekilde olacaktır. Daha tahammülsüz, asabi, ikinci bir fırsatı vermeden ilk tökezlediğinde hemen yarı yolda bırakan bir zihniyet gelişecektir. Eskinin tamir etme ve tekrar kullanma kültürü artık kalmamıştır. Günümüzde hemen çöpe at ve yenisini al mantığı hakimdir. İlişkiler de bu şekilde doğru kaymaktadır.

Tüketim kültürü anı yaşamayı seven, insanların kültürüdür, anlık haz üzerine kurulu bir kültürdür. Tüketim kültüründe en istenmeyen şey ertelemedir. Bu nedenle kredi kartları ve ödeme kolaylıklarının hepsi anı kurtarmaya yöneliktir. Alışveriş merkezleri tüketim kültürünü yayan mabetler gibidir. Toplumun her kesiminden bireyin vakit geçirdiği, gençlerin hafta sonu ya da okul çıkışı buluştuğu, emeklilerin yazın serin, kışın sıcak olması hasebiyle oturup dinlendiği ve birçok kişinin alışveriş yaptığı huzur bulduğu mekanlardır. Alışveriş merkezleri tamamen bireyleri orada daha fazla tutabilecek şekilde planlanmıştır. Örneğin dışarıyı görececek bir pencere ya da zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılmaması için saat yoktur. Ortam çok temiz, huzurlu ve güvenlidir. Her mağazanın renkli vitrinlerinde sergilenen ürünler alıcılarını cezbetmeye çalışırlar. Tüketim toplumunda insanlar boş vakitlerinde alışveriş merkezi dolaşmaktan başka çok fazla bir şey yapmazlar. Hatta alışveriş merkezleri olmadan nasıl boş vakit geçireceklerini bile bilemezler.

Tüketim toplumunda bedenlerimiz de artık bir metaya bir nesneye dönüşmüştür. Sosyal medya başta olmak üzere birçok etken bedensel bütünlüğümüze yönelik algıyı bozmaktadır. Eril bir bakış ile kadın ve erkekler kendi bedenlerinde eksik olarak sosyal medya tarafından işaret edilen gösterilen kısımları estetik operasyonlar ile değiştirme derdine düşmüşlerdir. Sağlık anlayışı güzellik anlayışının gerisinde kalmıştır. Artık güzel, ince ve batılı bir görünüş ile görünmek sağlığın ötesine geçmiştir. Estetik operasyonlarda toplumsal cinsiyet rolleri de devam etmektedir.

<sup>142</sup> Odabaşı, *Kültür ve İletişim*, 53-72.

<sup>143</sup> Ahmet Burak Kahraman, Rümeyza Cırdı, Funda Aslan, Yedigâr Naciye Yasan ve Müşerref Çetinkaya, “Tüketim Kültürü Ekseninde Estetik Algısı,” *Temaşa Felsefe Dergisi* sayı: 20 (2023): 236-255.

Bireyler kendilerine biçilen cinsiyet rolleri içerisinde bedenlerine müdahale ettirmektedirler. Örneğin kadınlar daha fazla eril bakışın onlara biçtiği rollere göre bir değişim geçirmektedirler. Erkekler ise daha erkeksi ve gücü ön plana çıkararak şekilde estetik operasyonları tercih etmektedirler. Hatta bu konuda erkek doktorlar bile erkek hastalarını bu konuda uyarmaktadırlar. Erkeksi duruşlarını kaybettirecek operasyonlardan onları korumaktadırlar. Estetik operasyonlar bu güzellik idealine kavuşmaları için topluma çok güzel pazarlanan bir ticaret haline gelmiştir. Hastaneler ve bizzat estetik cerrahlar bunu hastalarına tavsiye etmektedirler. Birçok Doktor Instagram sayfalarında oldukça aktiftir. Estetik ameliyat olan hastalarının fotoğraflarını paylaşmaktadır. Ve bu paylaşımlar potansiyel hastaların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Yine aynı şekilde televizyon programları da bu konuda insanların fikrini değiştirmektedir. Bu tarz konuların ele alındığı televizyon şovları tamamen bedenin değişimine yönelik programlar yapmaktadır. Genellikle belli bir yaşta kadınlar seçilerek estetik operasyon sonucu bu kadınların ne kadar değiştikleri vurgulanır ve en yakın çevresi bile bu yeni kişinin eskiye oranla çok daha iyi olduğunu düşünürler. Karakter, iyilik veyahut manevi tarz bu programlarda konu bile edilmez. Amaç bedenin değişimiyle daha iyi bir insan olunacağı yönündedir. Ve bu propaganda da oldukça başarılı olunmuştur. Birçok kişi hiçbir sağlık sorunu olmamasına rağmen bedenlerinde birçok uzvunu değiştirmektedir. Sağlam dişler sökülmemekte, sapsağlam burunlar kırılmaktadır. Estetik operasyonlar her yaşta ve her sosyo-ekonomik sınıftan kişinin başvurduğu ve toplumun geniş kesimlerine yayıldığı bir olgu haline gelmiştir. Yapılan saha çalışmalarından da gördüğümüz üzere lise ya da üniversite mezuniyetinden sonra ödül olarak anne ve babalar çocukları ile birlikte estetik cerrahlara gitmektedirler. Birçok kişi ellerinde fotoğraflar ile doktorlara gelerek benzemek istedikleri ünlünün burnunu ya da başka bir yerine kavuşmanın hayalini kurmaktadır. Estetik cerrahın araştırmada belirttiği gibi Instagram tüm reklam faaliyetlerinin toplamından daha fazla oranda kişiye ulaşarak bu konudaki fikirlerini değiştirmektedir. Sosyal medyanın özellikle Instagram'ın insanların davranışları üzerinde oldukça büyük bir etkisi vardır. Diğer yandan fitness diye adlandırabileceğimiz kişisel spor uzmanları da özellikle her yaşta bireye başta gençler olmak üzere çok yanlış yönlendirmeler ile belli düzeylerde etkilerde bulunmaktadır. Estetik kliniklerin fazlalaşması gibi neredeyse her mahallede bir spor salonu açılmaktadır. Bu tarz spor salonlarında onlarca genç Instagram'dan takip ettikleri fitness YouTuberları'na benzemek onlar gibi olmak için sonsuz bir çaba içerisinde ter dökmektedirler. Herkes gösteri dünyasında benden olarak var olmak ve şöhret olmak istemektedir. Aslında her şey çok açıktır tüketim toplumunda sosyal medya da yer alan çok az şeyin gerçeklikle bir bağı vardır. Artık insanlar reklam replikleri gibi yaşamakta ve her gördükleri reklamı gerçek sanmaktadırlar. Tüketim toplumunda hayat bir gösteriye dönüşmüştür. Herkes bu gösteri toplumu içerisinde yerini almak ve kendi hünerlerini göstermek için sabırsızlanmaktadır. Son söz olarak Pop-Art akımının temsilcisi Andy Warhol'a atfedilen bir gün herkes 15 dakikalığına meşhur olacak sözü tüketim toplumunun geçici şöhret ve medya ilişkisini çok güzel özetlemektedir. İnsanlar temel gereksinimlerini karşılamak için sürekli bir tüketim ve üretim ilişkisi içinde olmuşlardır. Daha çok geleneksel toplumlar kimi zaman geçimlik bir ekonomi içinde gündelik ihtiyaçlarını karşılarken, modern toplumlar pazara dönük bir üretim ve tüketim için üretmek şeklinde ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Günümüzde yaşamak için tüketmek düşüncesi yerini tüketmek için yaşamak düşüncesine bırakmıştır. Mal ve hizmetlerin kullanım değeri değişim değerine yenik düşmüştür. Nihayet geldiğimiz noktada insanlar için tüketim doğal ihtiyaçların rasyonel olarak giderilmesi uğraşısının çok ötesinde sembolik düzeyde anlamlar kazanmıştır<sup>144</sup>.

Bu kısır döngüden çıkmanın birçok yolu vardır fakat bizim unuttuğumuz büyükanne ve büyükbabalarımızın hayata olan mana yüklü tutumlu, üretken ve saygılı yaklaşımlarıdır. Onlar gibi hiçbir şeyi israf etmeden sade bir tüketim alışkanlığı ile geleceği de içgüdüsel olarak düşünerek doğaya çok fazla yük olmadan olabildiğince az karbon ayak izi bırakarak yaşamaktır. Hızlı yaşam yerine doğaya daha çok saygılı yavaş bir yaşam oldukça önemlidir.

## Kaynakça

- Akman Dömbekçi, Hilal. "Estetik Operasyonların Sosyal Etmenleri ve Tıbbileştirme ile İlişkisi Rinoplasti Üzerine Nitel Bir Çalışma." Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2011.
- Alexander, Edmonds. "The Poor Have The Right To Be Beautiful: Cosmetic Surgery in Neoliberal Brazil," *Journal of the Royal Anthropological Institute* 13, (2007): 363-381.
- Alptekin, Duygu ve Eda Delibaş. "Estetik Uzmanların Bedenin Yeniden İnşasına Dair Görüşlerinin Sosyolojik Bir Değerlendirmesi," *Sosyoloji Dergisi* sayı: 41-42 (2021): 163-186.
- Aquino, Yves Saint. "Big Eye Surgery: The Ethics of Medicalizing Asian Features," *Springer Science and Business Media Dordrecht* 38, (2017): 213-225.
- Aydın, Aysun. "Merleau Ponty'nin Bedenlenme Fenomenolojisi Bilinç ve Beden Bütünlüğü," *Kilikya Felsefe Dergisi* sayı: 1 (2020): 77-90.
- Basat, Salih Onur. Erişim 2024. <https://www.salihonurbasat.com/burun-estetigi/>
- Baudrillard, Jean. *Nesneler Sistem*. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2020.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.
- Bauman, Zygmunt. *Tüketici Hayat*. İstanbul: Can Sanat Yayınları, 2023.
- Bayhan, Vehbi. "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım," *Sosyoloji Konferansları* sayı: 43 (2011): 221-248.
- Biricik, Kübra. "Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medyanın Beden ve Estetik Operasyonlara Etkisi." Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2024.
- Bocock, Robert. *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi, 1997.
- Bostancı, Naci. *Sosyolojiye Giriş: Toplum ve Kültür*. Ankara: Martı Kitap Yayınevi, 2002.
- Demir, Nesrin Kula. "Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması," *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 16, sayı: 1 (2006): 285-304.
- Demirel, Songül ve Ceren Yegen. "Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü," *İlef Dergi* 2(1), (2015): 115-138.
- Dikmen, Ahmet Alpay. "Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi," *Toplum Bilim* sayı: 86 (2000): 281-301.
- Douglas, Mary ve Baron Isherwood. *Tüketimin Antropolojisi*. Ankara: Dost Kitabevi, 1999.
- Duman, Zeki. "Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi," *Sosyoloji Dergisi* sayı: 33 (2016): 15-36.
- Duman, Zeki. *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık, 2018.
- Durning, Alan. *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. Ankara: Tübitak Tema Vakfı Yayınları, 1997.
- Durutürk, Ceyda. "Törensel Tüketim, Sınıf ve Gelenek: Türkiye'de Evlilik Törenlerine Sosyolojik Bir Bakış," *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 25, sayı: 1 (2008): 37-55.
- Ergür, Ali. "Televizyon Reklamlarında Sıkıntı, Sanallığın Erdemi ve Bastırılmış Olanın Geri Dönüşü," *Toplum Bilim* sayı: 86 (2000): 318-342.
- Euronews, Erişim 07 Ağustos 2024. [Tr.euronews.com/saglik/2024/09/07/youtube-avrupali-genclerin-fitness-videolarina-erisimini-sinirlayacak](https://tr.euronews.com/saglik/2024/09/07/youtube-avrupali-genclerin-fitness-videolarina-erisimini-sinirlayacak)
- Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Fidan, Fatma Zehra. "Tesettürlü Kadınlarda Öz Bakım ve Estetik Yönelimler," *Bilig* sayı: 75 (2015): 103-126.

- Gençoğlu, Aylin Yonca. *Muğlak Ekonomi ve Bir M¼cadele Hikayesi, Geleneksel Ekonomiden Kapitalizme Kayseri arşıları*. Konya: izgi Kitabevi, 2020.
- Giddens, Anthony. *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2013.
- G¼nindi Ersoz, Aysel. "T¼ketim Toplumunda Sıfır Beden S¼ylemi Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme," *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fak¼ltesi Dergisi* 27, sayı: 2 (2010): 37-53.
- G¼rler, Gamze. "Estetik Cerrahi M¼dahale G¼rm¼ř Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması," *Sosyoloji Dergisi* sayı: 38 (2018): 141-172.
- Haarari, Yuval Noah. *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens, İnsan Tür¼n¼n Kısa Bir Tarihi*. İstanbul: Kolektif Kitap, 2015.
- Holiday, Ruth ve Allie Cairnie. "Man Made Plastic: Investigating Men's Consumption of Asthetic Surgery," 7, sayı: 1 (2007).
- Kahraman, Ahmet Burak, R¼meysa Cırdı, Funda Aslan, Yedigår Naciye Yasan ve M¼řerref etinkaya. "T¼ketim K¼lt¼r¼ Ekseninde Estetik Algısı," *Temaşa Felsefe Dergisi* sayı: 20 (2023): 236-255.
- Karal, Sedat ve Melek Mehmetoğlu. "T¼ketim Toplumunda G¼ndelik Hayat Sembolizmi: Poşet Taşıma Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme," *Uluslararası Toplum ve K¼lt¼r alışmaları Dergisi* sayı:7 (2021): 14-25.
- Kızılçelik, Sezgin. *Frankfurt Okulu*, Ankara: Anı Yayıncılık, 2000.
- Kinnunen, Taina. "A Second Youth Pursuing Happiness And Respectability Though Cosmetic Surgery In Finland," *Sociology of Health and Illness* 32, sayı: 2 (2010): 258-271.
- K¼se, H¼seyin. "Bourdieu D¼ř¼ncesinde Tahakk¼m-İtaat İlişkisi ve Sosyo-politik Beden," *İlef Dergisi* 3, sayı: 2 (2016): 173-179.
- Odabaşı, Sevim. "G¼zelliđin On Para Etmez şu Estetik Cerrahlar Olmasa: Medyada Beden Politikasının Temsili," *K¼lt¼r ve İletişim* 11 (1), (2008): 53-72.
- Odabaşı, Yavuz. *T¼ketim K¼lt¼r¼*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2009.
- ¼zkul, Metin ve Emine Yılmaz Uçak. "T¼ketim Toplumunda Meta-Marka Bağımlılığının G¼r¼n¼mleri," *S¼leyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 11, sayı: 27 (2020).
- Rand, Ayn. "Kapitalizm Nedir?," *Liberal D¼ř¼nce* 10, sayı: 37, (2005): 165-184.
- Ritzer, George ve Stepniski, Jeffrey. *ağdaş Sosyoloji Kuramları*. Ankara: Deki Basım Yayın, 2013.
- Ritzer, George. *Klasik Sosyoloji Kuramları*. Ankara: Deki Basım Yayın, 2014.
- Ritzer, George. *Toplumun McDonaldlaştırılması, ağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Rosa, Annamaria Silvana de ve Andrei Holman. "Social Repesantions of Female-male Beauty and Aesthetic Surgery: A Cross-cultural Analysis," *Temas Em Psicologia* 19, sayı: 1 (2011): 75-98.
- Sorman, Guy. *Kapital Devamı ve Amaçları*. İstanbul: Afa Yayınları, 1998.
- şahin, Kåmil ve Mehmet Anık. *T¼ketimin Sosyolojisi, G¼steriř Amaçlı T¼ketim ve Gençlik*. Ankara: Gazi Kitabevi, 2017.
- Taylor, Jacqueline Sanchez. "Fake Breasts And Power: Gender, Class and Cosmetic Surgery," *Women's Studies International Forum* 35, (2012): 458-466.
- TRT Haber, 2024. [Trthaber.com/haber/saglik/ayna-ayna-kim-daha-guzel-dunyada-603437.html](https://www.trthaber.com/haber/saglik/ayna-ayna-kim-daha-guzel-dunyada-603437.html)
- T¼rk Dil Kurumu (TDK 2020).
- ¼ř¼r, İşaya ve Maurice Dobb. *Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler*. İstanbul: Belge Yayınları, 2007.
- Yanıklar, Cengiz. "T¼ketim K¼lt¼r¼, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma," *C.Ü. Sosyal temaşa #22 ● Aralık 2024*



240 ● Ahmet Burak Kahraman

*Bilimler Dergisi* 34, sayı: 1 (2010): 25-32.

Yanıklar, Cengiz. *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları, 2006.

Zorlu, Abdülkadir. *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları, 2006.