

**TOPLUMSAL CİNSİYET NORMLARININ İNŞASI:  
ANKARA'DA KADINLARIN KUAFÖRE GİTME  
ALİŞKANLIĞI VE TOPLUMSAL BEDEN ALGISI**

THE CONSTRUCTION OF GENDER NORMS:  
WOMEN'S HAIR SALON PRACTICES AND  
SOCIAL BODY PERCEPTIONS IN ANKARA

Sevda TAŞTEKİN, Burak ŞAHİN

98

# TOPLUMSAL CİNSİYET NORMLARININ İNŞASI: ANKARA'DA KADINLARIN KUAFÖRE GİTME ALİŞKANLIĞI VE TOPLUMSAL BEDEN ALGISI

## THE CONSTRUCTION OF GENDER NORMS: WOMEN'S HAIR SALON PRACTICES AND SOCIAL BODY PERCEPTIONS IN ANKARA

Sevda TAŞTEKİN<sup>1</sup>, Burak ŞAHİN<sup>2</sup>

### Anahtar Kelimeler:

Toplumsal Cinsiyet,  
Toplumsal Beden,  
Kadın,  
Kuaför.

### Keywords:

Gender,  
Social Body,  
Woman,  
Hairdresser.

### ÖZ

Bu çalışmada, kuaföre gitme tutumunun toplumsal cinsiyet normlarının inşasındaki rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Kuaför salonları, kadınların bireysel ve toplumsal pratiklerinin gerçekleştirildiği, sürdürüldüğü ve yeniden üretildiği mekânlardır. Kuaförler, güzellik algısı, gündelik hayat performansları ve toplumsal onayın alınması bakımından merkezi bir göreve sahiptir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Ankara'da kuaförleri ziyaret eden 25 kadınla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmış ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Veriler, MAXQDA 2020 programının da yardımıyla 2 ana temaya ve çeşitli alt temalara tasnif edilmiştir. Önemli alıntılara yer verilmiş ve bu alıntılarının ardından literatürden de yararlanılarak birtakım değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, katılımcılar sosyal çevrenin ve medyanın dayattığı güzellik algısını içselleştirmiştir. Kuaföre gitmenin öz güven, mutluluk, yenilenme ve güzelleşme duygusu sağladığını belirtmişlerdir. Kuaför ziyaretleri, toplumsal statüye erişmek, modayı takip etmek ve sosyal çevreyle rekabette geride kalmamak gibi nedenlerle tekrarlanmaktadır. Ancak tüm katılımcılar, bu normların kişinin bedeninden utanmasına da neden olabilecek bir baskı yarattığını dile getirmişlerdir.

### ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the role of attitudes towards visiting hair salons in the construction of gender norms. Hair salons are spaces where many individual and social practices of women are carried out, maintained, and reproduced. Hairdressers play a central role in shaping perceptions of beauty, performing everyday performances, and the attainment of social approval. In line with the aim of the study, in-depth interviews were conducted with 25 women who visited hair salons in Ankara. A semi-structured interview form was applied, and the data obtained were analysed through content analysis. With the help of the MAXQDA 2020, the data were classified into 2 main themes and various sub-themes. Key quotations were included, and following these quotations, several evaluations were made with reference to the relevant literature. According to the findings of the study, the participants internalized the perception of beauty imposed by the social environment and the media. They stated that going to the hair salons provides a sense of self-confidence, happiness, renewal and enhanced beauty. Hair salon visits were frequently repeated to achieve social status, keep up with fashion, and avoid falling behind in competition with peers. However, all participants also emphasized that these norms exert pressure on women, potentially causing them to feel ashamed of their own bodies.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Ardahan Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Saç ve Güzellik Hizmetleri Bölümü, sevdatastekin@ardahan.edu.tr, ORCID: 0009-0006-3947-2541.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi, İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, buraksahin@ardahan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9051-6841.

Alıntılanmak için/Cite as:  
Taştekin S. ve Şahin B.  
(2025) Toplumsal Cinsiyet Normlarının İnşası: Ankara'da Kadınların Kuaföre Gitme Alışkanlığı ve Toplumsal Beden Algısı, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34 (2), 1712-1729

## GİRİŞ

Mekanlar, toplumların psikolojik, sosyolojik, iktisadi, politik ve kültürel anlamlarını içine alan bir yapıdır. Gündelik yaşamın geçtiği bu alanların ruhu ve hafızası bulunmaktadır (Karakaş, 2019, s. 17). Mekanlar, toplum tarafından şekillendirilmekte ve dönüştürülmektedir. Ayrıca mekânın anlamlandırılması ile birlikte bireyler kendilerini tanımlamakta ve değiştirmektedir (Akıllı, 2017, s. 30).

Toplumsal cinsiyet normları, bireylerin cinsiyetlerine göre nasıl davranmaları, görünmeleri ve hissetmeleri gerektiğine dair kültürel beklentilerdir (Connell, 2009). Bu normlar, beden algısı, bakım pratikleri ve görünüş tercihlerini de şekillendirmektedir. Kadın bedeni; medya, estetik idealler ve toplumsal denetim yoluyla sürekli biçimlendirilmektedir (Gill & Elias, 2014). Kuaför salonları, bu normların yeniden üretildiği mekânlardır; hem bireysel bakımın yapıldığı hem de toplumsal kadınlık rollerinin deneyimlendiği alanlardır (Black & Sharma, 2001).

Feminist literatür, güzellik pratiklerini hem güçlenme hem de denetim aracı olarak tartışmaktadır. Bazı araştırmacılar için bu pratikler öz ifade biçimi sunarken (Black, 2004), bazıları için neoliberal sistemin bir gereği hâline gelmektedir (McRobbie, 2015). Kuaföre gitmek bu bağlamda yalnızca bireysel bir estetik tercih değil, toplumsal cinsiyetin performatif biçimde ifadesidir (Fahs, 2013).

Kuaförler, kadınlara güzellik ve bakım hizmeti sunan yerler olmanın yanı sıra, sosyolojik ve psikolojik açıdan da önemli mekanlardır. Kuaför salonlarında moda ve güzellik trendleri yakından takip edilmektedir. Bu salonlar, kadınların kendilerini ifade ettikleri, rahatladıkları ve sosyal etkileşimde bulundukları alanlardır. Böylece kuaförler, kadınların “toplumsal beden”lerinin en fazla işlev kazandığı yerlerden biri olarak tanımlanabilir. Güzel olmak, çevrenin takdirini kazanmak, çalışma hayatındaki statüyü korumak, trendleri takip etmek ve akranlarla rekabette güçlü bir konuma gelmek gibi nedenlerle ziyaret edilen kuaförler, bu açıdan kadınların beden politikalarının odak noktası haline gelebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Ankara’da yaşayan kadınların kuaföre gitme pratikleri aracılığıyla, kadın bedeni

üzerindeki toplumsal denetimin, güzellik normlarının ve modern kadın kimliğinin nasıl yeniden üretildiğini; bu süreçlerin toplumsal cinsiyet normlarının inşasına ve kadınların toplumsal beden algılarının şekillenmesine nasıl bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktır. Çalışma literatür taraması, yöntem, bulgular ve sonuç biçiminde bölümlenmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin cinsiyetlerine göre toplumdan gördükleri davranış, görünüm ve konum beklentilerini tanımlamaktadır (Diekman & Goodfriend, 2006). Bu roller, bireylerin yaşam tercihlerini, meslek seçimlerini ve aile içindeki konumlarını şekillendirmektedir. Normatif beklentiler, bu rollerin içselleştirilmesini sağlayan kültürel düzenlemeler olarak işlemektedir. Söz gelimi, kadınlar toplumsal rollerle uyumlu mesleklere yönelme eğiliminde olabilmektedir (Beckmann, 2021). Bu bakımdan, bireyler çoğu zaman bu normlara uyum sağlama baskısı altındadır (McNaughton Reyes ve diğerleri, 2016).

Toplumsal cinsiyet, yalnızca davranış kalıplarını değil, bedenin biçimlendirilmesini ve temsilini de içermektedir. Beden, toplumsal normların taşıyıcısıdır; kültürel ve politik anlamlarla yüklüdür. Bedenselleşme (embodiment) yaklaşımları, bireyin beden aracılığıyla bu normları içselleştirme sürecini açıklamaktadır (Howson, 2004). Foucault’ya (2012) göre iktidar, beden üzerinde işleyen mikro düzeyde kontrol biçimlerinde kendini göstermektedir. Bu anlamda beden, sadece bireyin değil, toplumsal düzenin de bir ürünüdür (Adelman & Ruggi, 2016; Clark, 2016). Kadın bedeni kamusal alanda hem denetlenmekte hem de anlam yüklemeleriyle şekillendirilmektedir. Medya dünyası ve kent mekânları, kadın bedeninin görünürlüğünü kontrol altına alabilmektedir (Woodward, 2015).

Kadınların bakımlı ve çekici olma gibi rollerine uygun şekilde fiziksel görünümelerini düzenlemeleri, toplumdaki kadınlık normlarını pekiştirebilmektedir (Murnen & Don, 2012). Estetik normlara uymayan kadınlar ise hem ekonomik hem de sosyal dışlanma riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir (Afful & Ricciardelli, 2015). Kadınlar, toplumsal beğeniye hitap etmek için ideal bedenlere

ulaşmaya çalışırken, aynı zamanda bu normlara karşı bireysel direniş yolları da geliştirebilmektedir (Jackson & Lyons, 2012). Ancak bireyler görünüm baskısına direnç göstermeye çalışsa da toplumların genelinde güzellik normlarının içselleştirildiği ve tüketim kültürünün yoğunluğunu yaşayan kadınların sosyal kabul için bedenlerini bir performans alanı olarak görebildikleri anlaşılmaktadır (Small, 2022).

Kadınların güzellik ürünlerine ilgisi, 20. yüzyılın başlarında kadın tüketicinin bilinçli bir özne olarak inşa edilmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Dergiler ve reklamlar, kadınları markalı ürünler ve alışveriş dünyasına yönlendirirken, mağazalar, kadınsı tüketim cennetleri olarak sunulmaktadır (Peiss, 1998). Güzellik endüstrisi tarihsel olarak kadın bedenini düzenleyen ve metalaştıran bir sistem inşa etmiştir (Black & Sharma, 2001). 19. yüzyıl ortalarında temelleri atılan güzellik salonları, zamanla profesyonelleşmiş ve 1920'lerden itibaren ticarileşerek kitlesel bir endüstri hâline gelmiştir (Black, 2004). Günümüzde güzellik standartları, medya ve sosyal medya etkisiyle şekillenmekte; kozmetik kullanımı özgüven ve sosyal kabul ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum, vücut imajı, tüketim kültürü ve toplumsal normlar arasındaki güçlü bağı gözler önüne sermektedir (Ricciardelli & White, 2011).

Bedensel estetik tüketimi, standartlaştırılmış ve grup odaklı sembolik bir eylemdir. Bu eylem, kişisel görünüme yönelik bir kaygıya yol açmaktadır (Zhang, 2022). Güzellik standartlarına uyma baskısı, özellikle medya tasvirleri nedeniyle sosyal kaygıya ve olumsuz benlik algısına daha yatkın olan kadınlar arasında önemli psikolojik sıkıntılara neden olabilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2024).

Sosyal medyada idealize edilmiş güzellik vurgusu, genç kadınlar arasında estetik müdahale arzusunu ve güzellik standartlarıyla beslenen tüketicilik döngüsünü daha da pekiştirebilmektedir (Walker ve diğerleri, 2021). Bireylerin algıladıkları beden imajı ile endüstrileşmiş beden arasındaki farklar, sosyal medyaya maruz kalma nedeniyle olumsuz duygusal sonuçları doğurabilmektedir (Sharifi ve diğerleri, 2016).

Kuaför salonları ve güzellik merkezleri, imaj kültürünün üretildiği ve şekillendirildiği alanlar olarak, modern çağın vazgeçilmez uğrak yerleri haline gelmiştir. İmaj sahibi olmak, kentli bireyin sosyalleşme biçimleri arasında önemli bir yere sahiptir (Geçgin, 2018, s. 231). Kuaför

salonları, kadın ve erkeklerin bir araya geldiği, karma birlikteliklerin yaşandığı bir mekândır. Bu salonları farklı kılan, kadınların güzellik ve bakım ihtiyaçlarını evin özel alanının dışına taşıyarak, erkeklerle ortak bir mekanda gerçekleştirmeleridir (Akıllı, 2017, s. 31). Kuaförlerin, kadınların imajlarını şekillendirme, sosyalleşme, psikolojik destek alma ve kendilerini güçlü hissetmeleri gibi olumlu katkılar sunduğunu; ancak aynı zamanda, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden ürettiğini ve görüntünün piyasalaşması açısından olumsuz işlevlere de neden olabildiğini söylemek mümkündür. Kadınlar arasında güzellik imajı üzerine yoğunlaşan rekabet, bir “güzellik sosyalleşmesi” doğurmaktadır. Bu rekabet ortamında, tüm aktörlerin belirli biçimsel uygulamaları sergilemesi ve asgari ortak noktalarda buluşması, sürekli olarak yenilenen ve genişleyen bir “güzellik sözleşmesi”ni ortaya çıkarmaktadır (Geçgin, 2018).

Genç erkekler de belirli bir “görünümü” elde etmek ve sürdürmek için artan bir baskı altındadır. Ancak günlük rutinde erkekler, erkeksi görünmek için vücutlarını boyamaları, nemlendirmeleri, kokularını gidermeleri ve tüylerini almaları konusunda büyük bir baskıyla karşılaşmamaktadır. Ancak bu aktiviteler, kadınların günlük rutinlerinin bir parçasıdır (Holland ve diğerleri, 1994). Ayrıca, güzellik rutin olarak ahlak, sosyallik, nezaket ve diğer olumlu özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Black & Sharma, 2001, s. 104).

## YÖNTEM

Bu araştırma, kadınların kuaför ziyaretleri bağlamında bedenleriyle kurdukları ilişkiyi, güzellik anlayışlarını ve bu pratikler aracılığıyla toplumsal cinsiyet normlarının nasıl pekiştirildiğini anlamayı amaçlamaktadır. Ankara’da yaşayan kadınların kuaföre gitme alışkanlıkları üzerinden yürütülen çalışmada, bireysel bakım davranışlarının toplumsal denetim mekanizmalarıyla nasıl iç içe geçtiği, kadınlık deneyiminin bu tür gündelik pratikler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği incelenmiştir. Buradan hareketle çalışmada, Ankara örneğinde cinsiyet, beden algısı, güzellik standartları kapsamında kuaförün kadınlar için anlamını ve önemini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu amaç ve hedef doğrultusunda amaçlı örneklem tekniğine dayanarak Ankara’nın Abidinpaşa, Batıkent ve Çukurambar semtlerindeki kuaförleri ziyaret eden 25 kadınla ve bu semtlerde yer alan kuaförlerle yüz yüze derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcı Bilgileri**

| Katılımcı | Yaş | Meslek               | Eğitim Durumu | Medeni Hal |
|-----------|-----|----------------------|---------------|------------|
| K1        | 34  | Avukat               | Lisans        | Evli       |
| K2        | 22  | Üniversite Öğrencisi | Lise          | Bekâr      |
| K3        | 27  | Emlakçı              | Lisans        | Bekâr      |
| K4        | 21  | Üniversite Öğrencisi | Lise          | Bekâr      |
| K5        | 29  | Psikolog             | Lisans        | Evli       |
| K6        | 27  | Satış Temsilcisi     | Lisans        | Bekâr      |
| K7        | 24  | Öğretmen             | Lisans        | Bekâr      |
| K8        | 36  | Diş Hekimi           | Lisans        | Evli       |
| K9        | 28  | Ev Hanımı            | Lise          | Evli       |
| K10       | 20  | Üniversite Öğrencisi | Lise          | Bekâr      |
| K11       | 30  | Polis Memuru         | Yüksek Lisans | Evli       |
| K12       | 23  | Öğretmen             | Lisans        | Bekâr      |
| K13       | 19  | Üniversite Öğrencisi | Lise          | Bekâr      |
| K14       | 25  | Diş Hekimi           | Lisans        | Bekâr      |
| K15       | 22  | Satış Temsilcisi     | Lisans        | Bekâr      |
| K16       | 24  | Mimar                | Lisans        | Evli       |
| K17       | 29  | Tıbbi Sekreter       | Lisans        | Evli       |
| K18       | 29  | İletişim Danışmanı   | Lisans        | Bekâr      |
| K19       | 28  | Diş Hekimi           | Lisans        | Bekâr      |
| K20       | 24  | Diş Hekimi Asistanı  | Ön Lisans     | Bekâr      |
| K21       | 34  | Stajyer Mali Müşavir | Yüksek Lisans | Evli       |
| K22       | 30  | Doktor               | Lisans        | Evli       |
| K23       | 26  | Güzellik Uzmanı      | Ön Lisans     | Bekâr      |
| K24       | 36  | İşletmeci            | Yüksek Lisans | Evli       |
| K25       | 27  | Hemşire              | Lisans        | Evli       |

Tüm görüşmeler ses kaydına alınmış ve daha sonra deşifre edilerek metne aktarılmıştır. Her bir görüşme yaklaşık olarak 30 dakika sürmüştür, toplam görüşme süresi katılımcıların yanıtlarının kapsamına göre küçük farklılıklar göstermiştir. Görüşmenin daha planlı gerçekleşmesi için katılımcılara 20 soru içeren yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnek bir yapıdadır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, görüşmeyi yapan kişi önceden belirlediği bir soru setine sahip olsa da görüşmenin akışına uygun bir biçimde ek sorular sorarak veya alt başlıklara inerek esneklik sağlamaktadır (Türnüklü, 2000, s. 547).

Görüşme formu, kadınların kuaför salonu deneyimlerini bireysel, toplumsal ve kültürel bağlamlarda anlamayı amaçlayan açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Sorular; bireylerin kuaföre gitme motivasyonlarını, bu deneyimin duygusal ve psikolojik yansımalarını, toplumsal normlar ve güzellik algılarıyla kurulan ilişkiyi, toplumsal cinsiyet rolleriyle kuaför deneyimi arasındaki bağlantıları sorgulamaktadır. Katılımcılara yöneltilen sorular; kuaföre gitmenin bireysel anlamı, güzellik ve güç arasındaki ilişki, kuaför salonlarının sosyal işlevi (örneğin, dertleşme ya da sosyal paylaşım ortamı oluşu), kuaför tercihlerinin sosyal çevreyle paylaşımı gibi kişisel deneyim alanlarına odaklanmaktadır. Bununla birlikte sorular, toplumun kadın bedenine yönelik güzellik normlarının kuaföre gitme

alışkanlıklarına etkisi, beden memnuniyeti, toplumsal cinsiyet rolleri ve medyada sunulan beden imgelerinin bireysel algılar üzerindeki etkisi gibi daha yapısal ve kültürel boyutları da kapsamaktadır. Görüşmeler ilerledikçe katılımcıların benzer temaları dile getirmeye başladığı ve yeni bilgi üretiminin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, nitel araştırmalarda veri doygunluğuna ulaşıldığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Özellikle güzellik algısı, toplumsal onay ihtiyacı, öz güven duygusu ve bedensel memnuniyetsizlik gibi başlıklar, farklı katılımcılar tarafından tekrar tekrar vurgulanmıştır. Bu nedenle, 25 katılımcıyla gerçekleştirilen görüşmelerin çalışmanın amacına uygun ve yeterli veri sağladığı kanaatine varılmıştır.

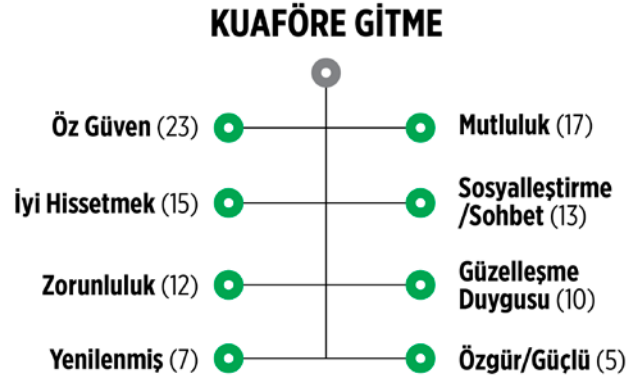
Çalışmanın verileri içerik analizi yoluyla yorumlanacaktır. İçerik analizi, nitel araştırmalarda verilerin sistematik bir şekilde incelenmesi ve yorumlanması için kullanılan bir tekniktir. Bu teknik, elde edilen verilerin belirli temalar ya da kategoriler altında kodlanması ve bu kodlar üzerinden anlam çıkarılması sürecini içermektedir. Bilgin (2006) ile Tavşancıl ve Aslan (2001) tarafından tanımlandığı gibi, kodlama aşamasında veriler parçalara ayrılmakta ve her bir parça belirli bir kod ile etiketlenmektedir. Daha sonra, bu kodlar arasında ilişkiler kurularak verilerin derinlemesine analizi yapılmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'e (2011) göre içerik analizi, verilerin anlamlandırılması ve araştırmacının çalıştığı konuya dair daha geniş bir kavrayış elde etmesine olanak tanımaktadır. Bu analiz türü, özellikle büyük ve karmaşık veri setlerinin düzenlenmesi ve yorumlanması açısından önemlidir. Bu bağlamda veriler “kuaföre gitme” ve “toplumsal normlar” adıyla iki ayrı ana koda, bu ana kodlar da alt kodlara bölünmektedir. Analizler bu ana kodlar ve alt kodlar yoluyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin kodlanabilmesi maksadıyla çalışmada MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır. Bu program aracılığıyla, tekrarlanan kodların sıklığı tablolar halinde gösterilmiştir. Önemli alıntılara yer verilmiş ve bu alıntıların ardından değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma 01.02.2024 ile 15.02.2024 tarihleri arasında yürütülmüştür.

Çalışma Ardahan Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'nun 24.01.2024 tarihli ve 2023-2ÖNP-0122 numaralı onay kararı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların rızası ile

gerçekleşmiş, kişisel bilgilerin gizli tutulacağı taahhüt edilmiş ve katılımcıların onamları alınmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Kuaföre Gitme Nedenleri



**Şekil 1.** Katılımcıların “Kuaföre Gitme” Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

### Öz Güven, Mutluluk ve İyi Hissetmek

Katılımcılar, beğenilmenin ve eksik görülmemenin özgüvenlerini artırdığına değinmişlerdir. Kötü hissetmek ve kişinin kendi görüntüsünden sıkılması, yenilik arayışına neden olmaktadır. Onlara göre, kuaför ziyaretleri daha güçlü ve öz güveni yüksek hissetmeyi sağlamaktadır.

“İnsanların beğendiklerini gösteren bir bakış görmek bana özgüven katıyor. Bende bir eksik görmediklerini düşünürüm böylece” (K1, 34, Avukat).

“Ne zaman daha çirkin hissetsem, görüntümden sıkılısam, yenilik arıyorsam, genelde hep o zaman gidiyorum” (K2, 22, Üniversite Öğrencisi).

“Daha öz güvenli ve daha güçlü hissederim. Kendimi iyi hissetmediğim zamanlarda, dışarı çıkıp sosyal hayatımda çok fazla aktif olamıyorum” (K17, 29, Tıbbi Sekreter).

“Bence saç kadının aksesuarı olduğu için tabii ki bir özgüven meselesi. Bu yüzden gayet iyi hissederim, daha motive ve enerjik hissederim. Güne daha hazır hissederim” (K3, 27, Emlakçı).

Kalın kaşlar çocukluk yıllarından itibaren öz güven üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Bir katılımcı, liseye başladığında kaşlarını aldirmaya

başlamasını unutmamıştır.

*“Çocukken kaşları çok kalın bir çocuktum. Çok delirirdim, yoldardım onları. Sonrasında liseye başladığımda, hatta sekizinci sınıfın balosunda, annem artık kaşlarımı aldurmama izin verdi. O günden sonra gerçekten sırtımda bir yük gibi taşıdığım kaş problemi gitmişti. Çok daha iyi hissettim kendimi. Kaşım hala çok çıktığında ondan başka bir şeye odaklanamıyorum. Travmatik bir durum. Güvenimi ciddi anlamda sarsmıştır” (K6, 27, Satış Temsilcisi).*

Çalışmanın bulgularına göre, kadınlar kuaförden çıktığında mutlu hissetmektedir. Kuaförde gösterilen ilgiye özel bir önem atfetmektedirler. Kuaför sonrası yüzün daha parlak ve canlı görüldüğünü hissettiklerini belirtmişlerdir. Kuaför, sihirli değneğe sahip “sıradan insanların” mekânıdır.

*“Kendimi beğenerek ve mutlu çıkıyorum. Yani o anki ruh halim kesinlikle yükseliyor. Herkes çok da ilgi gösteriyor. Bir izzetüikram var orada. Senin gibi insanlar senin mutlu olman için çabalyor” (K10, 20, Üniversite Öğrencisi).*

*“Yani bazı dönemlerde, işte sınav haftalarında falan gidemediğim zamanlarda, saçımın dibi geldiğinde, kaşlarım geldiğinde, kendimi kötü hissediyorum. O dönemlerde aynaya daha az bakıyorum. Ama kuaföre gittikten sonra yüzümün daha parladığını, yüzüme renk geldiğini hissediyorum. Kendimi güzel bulduğumda da kendimi iyi hissediyorum, mutlu hissediyorum” (K4, 21, Üniversite Öğrencisi).*

Mutsuzluğun ve stresin panzehri olarak kuaför ziyareti görülmektedir. Kuaförde gösterilen ilgi ve hizmet bir annenin bebeğine gösterdiği ilgiye benzetilmektedir.

*“İnsan kötü hissettiğinde, daha fazla kuaföre gidiyor. Bir annenin bebeğine bakması gibi, burada da bebek gibi hissettiriliyorsun. Dolayısıyla bu bir bağımlılığa dönüşüyor. Yani eşinle tartıştın, kuaföre gidiyorsun. Onlar zaten hizmet verdiği için iyi olmak zorunda. İşini hakkıyla yapmak zorunda. Dolayısıyla sen de özel hissediyorsun ve oraya gitmeyi seçiyorsun” (K5, 29, Psikolog).*

Modern toplumda kadınlar, farklı niyetlerden yola çıkarak kuaförlere ve güzellik salonlarına gitmeyi alışkanlık haline getirmiştir. Kuaföre gitmek, güzel görünmenin, iyi hissetmenin ve kendine bakmanın bir çaba gerektirdiği fikrinin bir yansımasıdır. Kendine saygı duymak, daha

sağlıklı görünmek, vücudun kusurlarını kapatmak, aile ve iş hayatında, sosyal çevrede daha beğenilen ve saygı duyulan biri olmak için kuaförlere gidilmektedir. Kuaförler, kadının hayat sahnesinin rasyonelleştirilmiş, mercek altına alınmış ve kısıtlamaya uğratılmış düzeninden bir süreliğine kaçıp sığındıkları bir yerdir (Odabaş, 2005, s. 161-162). Güzellik salonları kadınsı mükemmellik imajını yansıtmaktadır. Müşteriler, salonda “tepeden tırnağa” model gibi kadınlar bulmadıkları için memnuniyet duymaktadırlar. Salonları ziyaret ettiklerinde hem müşterilerin hem de personelin aslında “sıradan” olduğunu görmeleri rahatlamaya neden olabilmektedir (Black, 2004, s. 31). Kuaförlerdeki ilgi, müşterileri iyi hissettirecek profesyonel bir ekibin varlığı ve değerlilik duygusunu temin eden bir habitat, kuaför ziyaretlerine farklı anlamlar katmaktadır. Sürekli hizmet etmekle yükümlü olan çalışanların kuaför salonlarında içecek ikramında bulunması bile müşterilerin kendini ayrıcalıklı hissetmesini sağlayabilmektedir (Akıllı, 2017, s. 57-58).

### Sosyalleştirme/Sohbet

Kadınlar kuaför salonlarını hem sosyal bir ortam hem de duygusal bir destek merkezi olarak görebilmektedir. Katılımcılar, kuaförleri ile dertleştiklerini, kuaför salonlarında terapi görmüş gibi hissettiklerini ve birçok zor dönemi bu ortamda atlattıklarını dile getirmişlerdir. Kuaföre giden kadınlar arasında ortak bir anlayış ve bağ bulunmaktadır; bu salonlar, sadece kişisel bakım değil, aynı zamanda sosyalleşme ve dayanışma ortamı sunmaktadır. Hatta salon dışında bile saç bakımı hakkında konuşmaların, yardımlaşmaların gerçekleştiği ve kuaförün kadınlar arasında bir tür “sosyalleşme hinterlandı” da sağladığı anlaşılmaktadır.

*“Kuaförümle dertleşirim. Her konuda sohbet edebilirim. Terapistlerin terapistidir kuaförüm. Erkek kuaförler bizimle daha ilgili bence” (K4, 21, Üniversite Öğrencisi).*

Berberlere kıyasla kuaförlerin bir müşteriyle geçirdikleri zaman çok daha uzun, yaptıkları işlemler daha karmaşık ve hizmet verdikleri müşterilerin beklentileri daha çeşitlidir. Ustaların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu ele alınacak olursa; fiziksel temas içeren bu mesleğin icrasında, müşteriyle kurulacak meşru ve profesyonel ilişkinin sınırlarının ne olduğu sorusuyla ahlaki, dini ve ticari açıdan

titizlik göstermek gerekmektedir. Meslekte başarının püf noktası ise, saçlara yapılan teknik uygulamaların ustalığı kadar, müşterilerin salonda keyifle vakit geçirmelerini sağlayan bu stratejilerde gizlidir (Akıllı, 2017, s. 60).

*“Bir de birçok sancılı dönemi burada geçirdiğim için, dertlerimi paylaştığımız için yükümüzün de bir parçasını bırakıp gidiyoruz” (K17, 29, Tıbbi Sekreter).*

*“Kuaföre giden kadınlar yine kuaföre giden kadınlarla herhalde daha iyi anlaşıyorlardır. Hem kuaför salonunda zaman geçirme açısından hem de aynı önceliklere sahip olma açısından öyle bir bağ kurmuş olabilirler. Altın günü gibi” (K2, 22, Üniversite Öğrencisi).*

*“Sosyal ortamda hiç tanımadığım biri bile olsa, hiç sohbetin olmadığı biri bile olsa, saçını nerde boyattınız gibi tanışmalar ve konuşmalar olabiliyor. Sosyalleşmeye neden olabiliyor” (K10, 20, Üniversite Öğrencisi).*

*“Yakın arkadaşlarımıza tavsiye ediyoruz gittiğimiz yerleri. Arkadaşımla alışveriş merkezinde dolaşırken bir kız gelip saçımın rengini sormuştu, kuaförün numarasını istemişti. Yani dışarda da bu tarz yardımlaşmalar, dayanışmalar olabiliyor” (K4, 21, Üniversite Öğrencisi).*

Kuaför salonları, yalnızca kadın bedeninin güzellik normlarına göre biçimlendiği yerler değil; aynı zamanda kadınların sosyalleştiği, gündelik yaşam deneyimlerini paylaştığı, benlik ve beden algılarını yeniden değerlendirdikleri mekânlardır (Odabaş, 2005). Aynı mahallede yaşayan kadınların burada tanışması, samimi ilişkilerin gelişmesini sağlamakta; kuaför salonları bir anlamda ev içi sıcaklığını taşıyan kamusal alanlar hâline gelmektedir (Akıllı, 2017). Bu mekânlar, kadınların yalnızca estetik hizmet aldığı yerler değil, aynı zamanda kadınlık kültürünün paylaşıldığı, dedikodunun, tariflerin, kahve sohbetlerinin yapıldığı, toplumsal rollerden kısa süreli de olsa uzaklaşıldığı sosyal alanlardır. Güzellik arayışı, modern beden kültürüyle yüzleşmeyi, kendini yenilemeyi ve toplumsal çevreye “hazır” dönmeyi de içermektedir. Kuaför salonları böylece özel ve kamusal alan ayrımını aşan, mahremiyet ile toplumsallığı buluşturan çok katmanlı kadın mekânlarına dönüşmektedir (Akıllı, 2017; Odabaş, 2005).

## Zorunluluk

Kuafördeki bazı işlemler (örn. ağda), bir zorunluluk olarak görülürken; tırnak bakımı veya makyaj gibi hizmetlerin keyfi olduğu belirtilmiştir. Yaptırılan işleme göre kuaför ziyareti zorunlu olan ve olmayan şeklinde ayrılmaktadır. Bununla birlikte, ziyaretin gerekçesine bakılmaksızın kuaföre gitmek bir zorunluluk olarak görülebilmektedir.

*“Bazen ağda gibi işlemler için mecburda hissediyorum. Açıkçası zorunlu olarak. Tırnak bakımı, kalıcı oje gibi uygulamalar için de severek gittiğim, yaptırmak istediğim bir şey. Yaptırdığım işleme göre değişiyor yani” (K6, 27, Satış Temsilcisi).*

*“Mecburi olarak görmüyorum, ama şu an lazer epilasyon işlemi için geliyorum. Bunu biraz mecburiyet olarak görüyorum ama kuaförde saç kestirmekmiş, makyaj yaptırmakmış, tırnak yaptırmakmış bunlar zevk için olan şeyler. Ama şu an gittiğim işlem için bunu zaruri bir işlem olarak görüyorum. Yani yaptırdığım işleme göre keyfi ya da zaruri olduğunu söyleyebilirim” (K7, 24, Öğretmen).*

*“Ben hasta da olsam, olmasam da kuaföre gitmek benim için bir diş fırçalamak, çay içmek, kahvaltı etmek gibi bir şey. İyi hissettiğimde ya da sadece kötü hissettiğimde geldiğim bir yer değil” (K8, 36, Diş Hekimi).*

Güzellik baskısı, kadın bedeninin belirli estetik standartlara göre şekillendirilmesini talep eden, cinsiyet temelli bir toplumsal denetim mekanizmasıdır (Murnen & Don, 2012). Bu normlar, kadınlardan “bakımlı”, “ince” ve “çekici” olmalarını bekleyerek fiziksel görünümü sosyal bir görev hâline getirebilmektedir. Kültürel olarak kadınlıkla özdeşleşen narinlik ve estetik zarafet gibi nitelikler, medya, aile ve eğitim aracılığıyla erken yaşlardan itibaren aktarılmaktadır (Frederick ve diğerleri, 2015). Katılımcıların kuaföre gitme deneyimleri, bu baskının içselleştirildiğini göstermektedir. Bazı kadınlar kuaförü “zorunluluk”, bazıları ise “keyif” olarak tanımlasa da, çoğu uygulama toplumsal beklentilere uyumun bir parçasıdır. Lazer epilasyon ve ağda gibi işlemler zaruri görülürken; makyaj veya tırnak bakımı keyfi görünmekle birlikte, tüm pratikler normatif kadınlık rollerine uyumun ifadesi niteliğindedir.

### Güzelleşmiş, Yenilenmiş ve Güçlü

Çalışmanın katılımcıları, saçlarını kestirdiklerinde ya da başka bir işlem yaptırdıklarında, sadece fiziksel olarak değil, duygusal olarak da kendilerini daha güzel ve yenilenmiş hissettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca profesyonel birinden hizmet alındığında kendi görünüşlerine daha çok güvenmektedirler.

*“Saçlarımı yaptırdığımda kendimi daha güzel hissediyorum, sanki zayıflamış bile hissediyorum” (K9, 28, Ev Hanımı).*

*“Güzel hissederim, yenilenmiş hissederim. Kendim yapabileceğim işleri profesyonel birine yaptırınca daha güzel oluyor ve kendim için yeni bir şey yapmış gibi hissediyorum. Bu yüzden daha güzel hissediyorum” (K2, 22, Üniversite Öğrencisi).*

*“Temizlenme hissi, burada kalıp birkaç saatliğine hayattan biraz uzaklaşmaktan kaynaklı iyi bir his” (K10, 20, Üniversite Öğrencisi).*

Güzellik endüstrisi kadına atfedilen rollerin pekişmesine katkı sağlamaktadır. Güzellik salonlarına gitmeyi tercih etmeyen kadınlar için bile güzellik sistemi her yeri kuşatmaya devam etmektedir (Skeggs, 1997). Kuaföre gitmek iyi hissetmenin ve daha güzel görünmenin bir aracıdır. Katılımcılar güzel ve bakımlı görünmenin kendilerini daha güçlü hissettirdiğini belirtmişlerdir.

*“Kendimi daha güzel bulmak ya da aynaya baktığımda daha iyi hissetmek için giderim. Bunu hissettiğim zaman kendimi daha güçlü bulurum” (K7, 24, Öğretmen).*

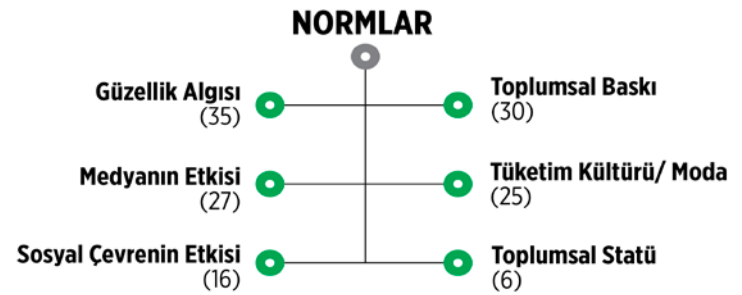
*“Evet, aynaya baktığımda kendimi beğenirsem güçlü hissediyorum, etkileyici hissediyorum. Beğenilmek insanı güçlü hissettirir diye düşünüyorum zaten” (K5, 29, Psikolog).*

Güzellik tedavisi, kozmetikten cilt bakımına, diyet ve estetik cerrahiden spa ve kuaför hizmetlerine uzanan çok uluslu bir endüstrinin parçasıdır (Black, 2004). Bu sektör, reklamlarla desteklenen geniş bir tüketim ağı oluşturmaktadır. Kuaförler, bu sistem içinde kadın imajını şekillendiren veya destekleyen aktörlerdir (Geçgin, 2018). “Her şeye sahip olma” vaadi, kariyer, özgürlük ve kadınsı görünüm arasında kurulan bir

dengeyle sunulurken, kadınlara her alanda başarılı olma baskısı yüklenebilmektedir. Güzellik pratikleri ise bu sistemde, arzu edilen kadınlığa ulaşmanın bir aracı olarak meşrulaştırılabilmektedir. Böylece kadınlar, başarıyı ve sosyal onayı satın alabileceklerine ikna edilerek güzellik endüstrisinin sürekli müşterileri hâline gelebilmektedir (Black, 2004).

İmaj, yalnızca bireyin kendini estetik olarak ifade etme biçimi değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normları tarafından şekillendirilen “makbul kadınlık” görünümüdür. Kadınlardan beklenen bakımlı, güzel, genç ve estetik görünüme sahip olma hali; toplumsal cinsiyetin görünür biçimde temsil edilmesini sağlayan ve aynı zamanda bu normları yeniden üreten bir imaj türüdür (Gill, 2007; Elias, Gill & Scharff, 2017). Kuaför salonları da bu kadınlık imajının oluşturulduğu ve dolaşıma sokulduğu başlıca mekânlardan biridir. Kadınların kuaföre gitme pratikleri, toplumsal olarak tanımlanmış bu “kadınlık imajı”na erişme çabasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda kuaförlük pratikleri, bireysel estetik tercihlerden öte, toplumsal cinsiyetin kültürel olarak üretilmiş beklentilerine uyum gösterme süreci olarak değerlendirilmelidir.

### Kuaföre Gitmeye İlişkin Toplumsal Normlar



Şekil 2. Katılımcıların “Normlar” Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

### Güzellik Algısı

Güzel görünme rolünü üstlenmek ve toplumsal beklentileri karşılayabilmek birtakım yükümlülükleri beraberinde getirmektedir. Kadınlar, kuaförde sadece fiziksel bakım için değil, aynı zamanda kabul görmek ve onaylanmak için de bulunmaktadırlar. Katılımcılara göre, toplum iyi görünen kişiyi mutlu ve başarılı kabul ederken, bakımsız görünen

kadınları dışlamaktadır.

*“Kadına yönelik yüklenmiş bir güzellik algısı var zaten toplum tarafından. Yani kadınların çoğu da bunu karşılayabilmek için, kendini kabul ettirebilmek için kuaföre gidiyor” (K1, 34, Avukat).*

*“Kadınlara bir güzel olma rolü yüklendiği için tabii ki onları kuaföre gitmeye zorluyor yani. Sosyal ortamlarda karşı cinsler bunlara yorumlar yapar; mesela sadece saç ile alakalı değil de güzellik işlemleri, hani kaş vesaire gibi işlemlere. Onlar direkt konuşma esnasında baktıkları için fark edildiğini anlıyorsunuz” (K11, 30, Polis Memuru).*

*“Şu an konuşurken de fark ediyorum ki iyi görünen kişi mutludur gibi bir algı verilmiş bize. Reklamların, dizilerin, internet fenomenlerinin etkisi büyük bu konuda” (K5, 29, Psikolog).*

*“Bakımsız kadın, güzel kadın, çirkin kadın toplumumuzda çok ayırtırılıyor” (K4, 21, Üniversite Öğrencisi).*

Yapılan görüşmelerde, kadınlar normların ve güzellik algısının toplum tarafından şekillendirildiğini; iyi hissetmenin bu normlara uymaktan geçtiğini ve güzellik standartlarının tarafsız ve nesnel tanımlanamayacağını ifade etmişlerdir.

*“Bence aslında bu bize toplumun dayattığı bir norm olarak görüyorum bunu. Kadınların daha güzel, bakımlı, saçlarının bakımlı olması, diplerinin gelmemesi. Aslında bu normlardan dolayı kendimizi daha iyi hissediyoruz” (K12, 23, Öğretmen).*

*“Kadınların daha az kılsız olması gerekliliği, doğduğumuzdan beri böyle görmemiz. Bazı kabilelerde görülüyor mesela, herkes kıllı. Doğuştan bizim etrafımızdaki insanlar da hep öyle olsaydı bu bize normal gelecekti belki de. Bununla ilgili objektif bakamıyorum bu anlamda” (K8, 36, Diş Hekimi).*

Tüketicilerin idealize edilmiş imgelere ilişkin algıları vücut imajına yönelik tüketici tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Yu ve diğerleri, 2011). Bu durum, özellikle güzellik standartları bağlamında önemlidir; burada ideal güzelliğin tasviri, kişinin görünümünü iyileştirmeyi vaadeden ürünlere ilgisinin artmasına yol açabilmektedir (Yu ve diğerleri, 2015). Medyanın vücut imajı üzerindeki

etkisi nedeniyle, bireylerin davranışları önemli ölçüde şekillenebilmektedir (Kaur ve diğerleri, 2022). Sosyal medya platformları, genç kadınlar arasında vücut imajı algılarını oluşturmada etkilidir. Sosyal medyayla artan etkileşim, estetik cerrahi düşünme olasılığını artırabilmekte ve bu platformlarda sıkça karşılaşılan görüntüler, vücut memnuniyetsizliğini ve özgüven sorunlarını pekiştirebilmektedir (Chen ve diğerleri, 2019). Güzellik standartları ile tüketiciliğin kesişimi, kozmetik klinikleri ve güzellik markaları tarafından kullanılan pazarlama stratejilerinde de belirgindir. Kozmetik pazarlamasında sunulan güzellik idealleri bireylerin kendilerine yönelik algılarını olumsuz etkileyebilmektedir (Hermans, 2023). Böylece tüketiciler uymak zorunda hissettikleri gerçekçi olmayan güzellik standartlarını sürdürebilmektedir (Tsawaab, 2023).

*“Kendini daha güzel hisseden bayanlar daha sık kuaföre gidiyor. Benim bir iş arkadaşım var mesela, güzel bir bayan kendisi ve her hafta gider mutlaka. Saçına fönünü çektirir iki üç kere. Yani o güzel hissettikçe, o güzellik hissini arar hala geliyor bence kadın. Bu bir döngü haline geliyor; sonra kadın başka işlemler yaptırıyor. Mesela kaşına ‘microblading’ yaptırıyor. Bugün beğenilince bu sefer aynı kuaföre ‘eyeliner’ yaptırmaya ya da ipek kirpik taktırmaya gidebiliyor” (K14, 25, Diş Hekimi).*

*“Kadın için var olan ve kabul edilen belli bir güzellik standardı var ve bu standartların hepsine evde kendi elimizle ulaşabilmemiz mümkün olmayabiliyor. O yüzden bir kuaför yardımıyla alınabilecek, işte ne bileyim, bunun estetiksel kaş, göz olsun, ağda veya epilasyon işlemleri olsun, bunlar için muhakkak gidiyoruz” (K15, 22, Satış Temsilcisi).*

Kadın bedenine yönelik tüketim pratikleri – spor, diyet, bakım ürünleri – toplumsal olarak dayatılan estetik standartların içselleştirilmesiyle yakından ilişkilidir. Bu pratikler, hem bedensel ideallere ulaşma hem de “kadınlık” performansını sürdürme işlevi taşımaktadır (Francombe, 2014). Saç, kadınlığın en belirgin sembollerinden biri olarak değer görürken; vücut kılları genellikle “gereksiz” ya da “kadınsı olmayan” şeklinde dışlanmaktadır (Lesnik-Oberstein, 2006). Kılların alınması, yalnızca estetik değil, aynı zamanda cinsiyet farkını görünür kılma ve

kadın cinselliğini denetim altına alma aracı olarak da işlev görebilmektedir (Basow, 1991). Görüşmelerde de belirtildiği gibi, kadınlar saçlarını şekillendirme, kirpiklerini uzatma gibi işlemleri tercih ederken; diğer kılları ise almayı norm haline getirmiştir. Böylece kadın bedeninin “istenen” ve “istenmeyen” tüy haritası, kültürel güzellik normlarına göre sürekli yeniden düzenlenmektedir.

### Sosyal Çevrenin Etkisi ve Toplumsal Baskı

Bakımlı olmak ve güzel görünmek sosyal çevrenin iltifat etmesini sağlamaktadır. Çalışma hayatındaki kadınların görüşlerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmektedir.

*“Bakımlı olduğun zaman yanımdaki insanlar da sorabiliyor. Saçını nerede kestirdin, güzel olmuş, ben de gideyim gibi. Bakımlı olduğun zaman insanlar bunu fark ediyor ve zaten sana verdikleri değer de değişiyor. Kadın kadına da olsa erkek olarak da olsa. Daha saygılı davranıyor insanlar. Bence insanların aklından şu geçiyor. Bu insan kendine değer veriyor ki bakımına özen göstermiş, saçlarını yaptırmış, kaşlarını aldırılmış. Biz de ona değer vermeliyiz gibi hissediliyor” (K1, 34, Avukat).*

*“Çalışma hayatında daha sosyal bir ortam içinde olduğumuzdan kuaföre gitmemiz daha elzem hale gelebiliyor bence. Ev hanımı olsaydım daha az güzelleşme ihtiyacı duyardım” (K16, 24, Mimar).*

*“İyi göründüğümü duymak çok mutlu ediyor insanı. Nereye gittin, çok güzel olmuş, yüzün gözüün açılmış falan. Bunu duymak insanı çok mutlu ediyor. Bu yüzden buradan çıktığımda ilk eşime ve arkadaşlarıma göstermeyi isterim. Bir şeyler yapmadığın zaman hasta mısın, depresyonda mısın diye soruyorlar. Bence etkiliyor” (K14, 25, Diş Hekimi).*

*“Görünme ihtiyacımızdan kaynaklı, yani evli olduğum için tek erkek için aslında süslenir insan, ama bence zaten kadınlar diğer kadınlar için süsleniyor” (K5, 29, Psikolog).*

Güzellik, bireyin kendini beğenme arzusu kadar toplumsal onay arzusuyla da ilişkilidir. Kadınlar, kamusal alanda fiziksel görünimleri üzerinden değer görmeyi bekler; bu beklenti aile, medya, eğitim ve çevre aracılığıyla erken yaşlardan itibaren inşa edilmektedir (Suiçmez, 2018). Kent yaşamında birçok kadın, saçlarını düzenli boyatmadığında ya da kuaföre gitmediğinde olumsuz algılanacağından

endişe duymakta; benzer şekilde, bu bakım pratiklerini ihmal eden kadınları da yargılayabilmektedir (Akıllı, 2017). İnce beden, pürüzsüz ten gibi kadınlıkla ilişkilendirilen fiziksel özellikler, kültürel olarak idealize edilerek kadınlar için normatif zorunluluk hâline gelebilmektedir (Murnen & Don, 2012). Bu normlar, beden memnuniyetsizliğine, yetersizlik hissine ve düşük özsaygıya neden olabilmektedir (Fragó ve diğerleri, 2022). Özellikle ergenlik döneminde, fiziksel görünümle toplumsal cinsiyet rolleri iç içe geçmekte; kadın bedeni sürekli biçimlendirilen ve denetlenen bir alana dönüşmektedir (Spencer ve diğerleri, 2015).

*“Okuldayken kızın kaşları birleşik diye dalga geçiyorlar. Çocuk büyüdüğü zaman hemen kaşlarını aldırıyor. Doğal olarak toplumsal baskıdan etkilenmiş oluyor” (K20, 24, Diş Hekimi Asistanı).*

*“Bakımsız olduğun zaman ‘tırnaklara bak’, ‘ellere bak’, ‘kaşlara bak’ gibi kadın kadına yapıyor bunu. Öyle şeylerle karşılaşıyorum özellikle iş yaşamımda. Kadının kadına yaptığı bir baskı var. Bu duygunun adı rekabet de olabilir, kıskançlık da kötü niyetli olmak da. Kaşın çıkmaya başladığında, ‘aaa kaşların çıkmış, gitmedi herhalde’ kuaföre gibi yorumlar geliyor” (K1, 34, Avukat).*

*“Kendine bakmayan, kendine değer vermeyen insanların geri planda kaldıklarını düşünüyorum” (K22, 30, Doktor).*

Kadının görünümüne dair tüm öğeler bir mücadele alanına dönebilmektedir. Görüntünün beklenen ilkelere uygun bir biçimde sürekli “timar edilmesi” gerekmektedir. Kadınlar saçlarını; kötü, zor, sorun çıkartan, ehlileştirilmesi gereken şeklinde tanımlayabilmektedir. Bu tanımlar, kadınların kendilerine yönelik bakışlarının toplumsal etkisini ortaya koymaktadır (Rocha ve diğerleri, 2020).

*“Kadının işte dip boyası geldiğinde, kaşı, bıyığı geldiğinde; bakımsız kadın, pasaklı kadın, kendini salmış, önemsemiyor, boş veriyor damgasına maruz kalabiliyor. İşte bu tarz lakaplar ve ithamlarda bulunduğu için bence insan bir tık daha kendini mecbur ve zorunda hissediyor. Baskı oluşturuyor insanın üzerinde” (K4, 21, Üniversite Öğrencisi).*

*“Kadınlar fiziksel olarak daha çok yüceltildiği için hep kusursuz ve dört dörtlük görünmesi bekleniyor. O*

*yüzden de kadınların dış görünüşü toplum tarafından çok fazla eleştirilmektedir. Bence çoğu insan kuaföre bu yüzden geliyor. Düşünün, kaşımı aldırmadığımda sosyalleşemiyorum bile. Çok kötü bir çocukluk geçirdim. Kaşlarım birleşti ve bu yüzden de lise ikiye kadar da almamıştım. Çok hoşlandığım bir çocuk vardı, onunla konuşuyordum. Beni görmek istediği zamanda yanımdaki en güzel kız arkadaşımı da götürüyordum. O kadar kötü bir ergenlik geçirdim yani. Şöyle düşünün, engelli bir bireye çocuklar nasıl bir zorbalık yapıyorsa kıl ve tüyde o şekilde yargılayabiliyor. Zor bir ergenlik geçirdim bu yüzden” (K17, 29, Tıbbi Sekreter).*

Bedene müdahale bireyin kendi iç dünyasından gelebileceği gibi, dış dünyadan da gelebilmektedir. Bu dayatmalar, kıyafet gibi metalarla olabileceği gibi bedene yönelik şablonlarla da gerçekleşmektedir. Beden; sosyal etkileşimde, siyasi ilişkilerde, günlük yaşamda, sınıfsal ilişkiler gibi pek çok alanda etkili olmaktadır (Okumuş, 2016, s. 47). Simmel’e (2009, s. 319) göre, modern hayatın en temel sorunları; bireyin baskıcı toplumsal güçler, yaşam tarzı, kültürün etkisi ve tarihsel koşullar içerisinde kendi bireyselliğini ve özerkliğini koruma isteğinden doğmaktadır. Bu çalışmadan da katılımcıların Simmel’in belirttiği dikotomiye benzer bir denge kurmaya çabaladıkları anlaşılmaktadır. Toplumsal kabulün bileşenleri, kadınlar üzerinde bir tür ablukaya dönüşmekte; küçük yaşlardan itibaren, onların kendileriyle çatışmalarına yol açacak bir görünüş baskısıyla karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Kendi kararlarını alabilecek yaşa geldiklerinde bir tür uzlaşmaya girmektedirler. Kuaförde yapılacak işlemler kişisel tercihlerine göre belirlense de toplumsal beden anlayışının gerekliklerini benimsedikleri görülmektedir.

*“Özgüveni etkileyen birçok şey olduğunu düşünüyorum. Ama bu da toplumsal algının altında yatması ile ilgili. Çok kiloluydum. 30 kg verdim, ama bununla beraber bakımım da arttı. Boya sıklığım arttı falan gibi, hepsi bir bütün olarak özgüven etkiliyor. Bu da toplumun algısı diye düşünüyorum, özgüvenle bağlantılı olduğunu düşünüyorum” (K5, 29, Psikolog).*

Kadınlar, güzellik ideolojisi çerçevesinde kimliklerini ve beden algılarını şekillendirebilmektedir. Fiziksel benlik, öz

anlayışın merkezine yerleşmekte; bu durum, yaşam boyu süren bir estetik özdeşim üretmektedir (Tseelon, 1993). Kadınların kuaför salonlarına yönelmesinde toplumsal konumları, bedenlerine dair kültürel beklentiler ve yaşam döngüsü içindeki arzuları belirleyici rol oynamaktadır (Odabaş, 2005). Güzellik uygulamaları sadece bireysel tercihler değil, aynı zamanda sınıfsal, ekonomik ve kültürel koşulların şekillendirdiği sosyal pratiklerdir. Öte yandan, beden algısı medya görüntüleri ve mesajlarından etkilenmeye açık olup; ideal beden imgeleri, hem bedensel kaygı hem de kendini nesneleştirme eğilimini artırabilir. Ancak birçok kadın, bedenini ünlülerden ziyade sosyal çevresindeki kadınlarla kıyaslayarak değerlendirmektedir. Bu durum, beden algısının toplumsal etkileşimle ne denli ilişkili olduğunu göstermektedir (Gürler, 2018). Kadınların beden algısında çevresiyle etkileşiminin güçlü bir ölçüt olduğu anlaşılmaktadır.

### **Medyanın Etkisi ve Tüketim Kültürü/Moda**

Medyada sürekli karşılaşılan belirli beden yapısına sahip insanlar, zamanla beden algısını da tayin edebilmektedir. Katılımcılar, estetik ameliyatların medya aracılığıyla yönlendirildiğini ve insanların sosyal medyada gördükleri popüler saç kesimlerine yöneldiğini belirtmektedir. Dönemsel olarak değişen güzellik standartlarına (örn. sarı saç veya ombre) atıfta bulunarak, bu değişimlerin bireylerin algılarını etkilediğini düşünmektedirler. Ayrıca güzellik standartlarına uyum sağlama çabasının da bir bağımlılık haline geldiğini ifade etmişlerdir.

*“Medyada sürekli gördüğüm beden yapısına sahip insanları bir süre sonra daha güzel algılamaya başlıyorum. Şu an için estetik ameliyatlar bile medyayla yönlendirilebiliyor. Yani ben kendi tercihlerimi kendim yapıyorum, ama medyada olan popüler olan saç kesimini yaptırmaya giden de birçok insan olduğunu düşünüyorum” (K1, 34, Avukat).*

*“Bu sosyal medyada hepimizin gördüğü belli bir algı var. Bir dönem sarı saç moda oluyor, bir dönem omre modaydı mesela. Yani etkilenmiyorum diyen bile bence etkileniyordur” (K4, 21, Üniversite Öğrencisi).*

*“1990’larda sıfır beden algısı varken şu an daha kıvrımlı bir vücut, daha çıkık yanaklar, daha uzun çene var.*

*Sürekli değişiyor. Bundan dolayı ister istemez algımızla oynuyorlar. Bir şey bana eskiden güzel gelirken artık çirkin gelmeye başlıyor” (K6, 27, Satış Temsilcisi).*

*“Herkes belli kalıpta güzel olabileceğini düşünüyor medya yüzünden. Ben çok sık ipek kirpik yaptırıyordum. Artık o görüntüye o kadar çok alışmışım ki, onlar bittiğinde dünyanın en çirkin insanıymışım gibi görüyordum artık. Bağımlılık olmuştu bu bende. Önceden ipek kirpiklerimi çıkardığım zaman depresyona giriyordum. Kendimi kel görüyordum. Çok kötü bir döneme girdim. Hemen lifting yaptırdım, bakım yaptırdım” (K17, 29, Tıbbi Sekreter).*

Dönemin tekrar eden moda ürünleri, medyada uzun reklam araları ile verilmektedir. Diğer deyişle, medyada reklamlar sadece başka reklamlarla kesintiye uğramaktadır (Baudrillard, 2023). Böylece herkesi uyumlu olmaya sevk eden ve düşünmeden tüketmeye razı eden kitle kültürü, kitle iletişim araçlarıyla inşa edilen kültürel etkileşimin bir neticesi olarak karşımıza çıkmıştır (Bauman, 2021, s. 353).

*“Karşımızda ünlü markalarla işbirliği yapan reklamlar var. Onların hepsinin ortalama bir görünüşü var. Badem göz, çekik göz, yüz hatları olarak daha böyle kemikli. Tek tip diyemem buna tabii, ama ortalamanın birbirine benzediğini ve bu durumunda bence herkesi yavaş yavaş etkilediğini düşünüyorum” (K21, 34, Mali Müşavir).*

İmaj, çağdaş toplumda rekabetin sermayesine dönüşmekte; bireyler, özgünlük ve yenilik arayışıyla farklı görünmeye çalışsa da bu durum, benzer davranış kalıplarının tekrarına yol açmaktadır (Geçgin, 2018). Kuaför salonları bu çabanın somutlaştığı alanlardır: Kadınlar farklı görünmek istese de çoğu, benzer güzellik ideallerine yönelmektedir (Geçgin, 2018). Featherstone’a (1996) göre, tüketim kültürü içindeki ürün çeşitliliği sınıfsal sınırları belirsizleştirirken, alt sınıfların üst sınıflara öykünmesi modayı sürekli yenileyen bir döngü yaratmaktadır. Bu süreçte bireyler, toplumsal aidiyetlerini imaj üzerinden kurma eğilimindedir.

*“Çoğumuz sosyal medya kullanıyoruz ve gördüğümüz kadarıyla bakımlı tırnaklar, bakımlı saçlar ya da cilt bakımı olsun, bunları görür görmez insanda buna karşı bir istek oluşmaktadır” (K7, 24, Öğretmen).*

*“Bu kuaförün sayfasını takip ediyorum. Yaptıkları işlemleri paylaştığında dikkatimi çeken oluyor. Bunu gördükten*

*sonra ben de detaylı bir bilgi sormuştum; fiyatıdır, kalıcılığıdır. Aklımda yokken onu almak ve yaptırmak istedim” (K18, 29, İletişim Danışmanı).*

Modern toplumda beden denetim altında tutulabilen, düzenlenen ve toplumsal statüyü bildiren müdahale alanı olarak düşünülmektedir. Kitle iletişim araçlarında beden, televizyon programları, reklamlar, filmler gibi platformlarda idealleştirilerek izleyiciye sunulmaktadır (Karaboğa, 2022, s. 305). Bu ticarileşme, idealize edilmiş bedenlerin sergilenmesi ve güzellik ürünlerinin pazarlanması için bir sahne işlevi gören sosyal medyanın yükselişiyle daha da karmaşık bir hale gelmiştir. Bu platformlar, gerçek dışı standartları sürdürerek tüketim döngüsünü beslemektedir (Gerrard & Farrugia, 2015; Zhang, 2022).

*“Sanki bana da çok yakışacakmış gibi ben de çok istiyordum gibi bir his oluşturduğu için zihnin gerilerinde onu yaptıрма, o trende uyma ihtiyacı hissediyorum. Özellikle çok uç bir trend değilse yani” (K11, 30, Polis Memuru).*

*“Bir moda oluşuyor. Atıyorum, omre. Her yerde yayılıyor, herkes onu yaptırıyor. İnsanlar da fotoğraflarla kuaföre geliyor. Bunu yaptırmak istiyor” (K2, 22, Üniversite Öğrencisi).*

*“Saçtan tutun, tırnağa kadar. Tırnak deseni popüler oluyor, bir bakıyorsunuz herkeste tırnak deseni var. Ondan sonra başka bir tanesi moda oluyor, herkes onu yaptırıyor. Bir yerden sonra orijinal de durmuyor, herkes aynı olmaya başlıyor. Söz gelimi, bakır tonları ünlü oluyor, herkes bakır tonu yaptırıyor. İnci tozu ünlü oluyor, herkes inci tozu yaptırıyor” (K1, 34, Avukat).*

*“En basitinden bir kesim viral oluyor ve herkes o kesimi yaptırıyor. Yahut bir renk viral oluyor, herkes aynı rengi yaptırıyor” (K3, 27, Emlakçı).*

*“Fabrikadan çıkma gibi aynı saç kesimi, saç boyası. Sarının yüz tonu. Bu tamamen toplumsal dayatma. Modern, kibar, zarif, hoş, alımlı, havalı olma gerekçesiyle. Bunlara dayanak yaptırıyorsunuz, yoksa hiç kimse yaptırmadan önce bakır saçın nasıl duracağını bilmiyor. Tamamen onu takip ediyorsun yani. Çıkan modayı, trendi takip ediyorsun” (K15, 22, Satış Temsilcisi).*

Reklamcılık, güzellik ideallerinin sürdürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Reklam görselleri, genç kadınların kendilerini değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Chan ve diğerleri, 2012). Reklam endüstrisindeki sömürücü mekanizmalar açığa çıkmakta ve tüketicilik ile kâr güdülerini, ulaşılamaz güzellik standartlarının sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır (Paudel, 2023). Ünlülerin gerçekte olduğundan daha güzel ve çekici gösterilmesi, cinselleştirmeye dayalı reklamlar ve tüketicilerin taklit etmeye itildiği güzellik idealleri, kadınların beden algısını moda ile kaynaştırmaktadır (Carvalho & Azevedo, 2018).

### Toplumsal Statü

Katılımcılar çalışma hayatının kuaföre gitme sıklığını artırdığını ve statüyü korumak için sürekli bakımlı olma gereği hissettiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca, bakımlı olmak toplumsal statüyle ilişkilendirilmekte; bakımlı kadınlara daha fazla saygı gösterildiğini ve sosyal ortamlarda daha olumlu yaklaşıldığını düşünmektedirler.

*“Mesleğim gereği sık gidiyorum. Ev hanımı çok sık gitmiyor. Annemden örnek verirsem, kim görür zaten diyor. Ama herhangi iş yapan biri insan içine çıktığı için mecburen gitme gereği hissediyor” (K19, 28, Diş Hekimi).*

*“Çalışma hayatının çok büyük etkisi var. Çünkü bir ortama giriyorsun, bir itibarın var. Onu korumak için hep kendine bakma ihtiyacı hissediyorsun. Çalışma durumum olmasaydı kuaföre gitme durumumu daha öteleyebilirdim. Aza indirmiş olurum” (K1, 34, Avukat).*

*“İyi görünümlü insanlar çevrede daha çok saygı görüyorlar gibi geliyor bana. Mesela bir AVM’de makyajlı ve alımlı bir kadına konuşma ve yaklaşma tarzları, daha kendine bakmayan bir kadına göre değişkenlik gösteriyor. Sanki bakım sosyal statü gibi görünüyor” (K17, 29, Tıbbi Sekreter).*

Güzel olmanın birtakım avantajlar sağlaması, bireylerin güzellik yoluyla toplumsal statü elde etmesi tartışmalı bir konudur. Bazı çalışmalar, güzel görünümlü insanların, sosyal ortamlarda daha rahat, daha özgüvenli olma eğiliminde olduğunu ve başkalarından olumsuz tepkiler alma korkusunu daha az yaşadıklarını ileri sürmektedir.

Böylece sosyal statü, güzel insanlara attığımız değerli bir ayrıcalık haline gelmektedir (Webster & Driskell, 1983).

İnsanlar güzel görünen kişilerin olumlu tüm özelliklere daha fazla sahip olduklarını, bu konuda daha başarılı olduklarını ve daha çok keyif aldıklarını varsaymaktadırlar. “Hale etkisi” (halo effect) varsayımına da paralel olarak bazı araştırmalar, güzel görünüme sahip öğrencilerin daha iyi notlar alabildiğini göstermektedir (Clifford & Walster, 1972). Popüler tüketim kültürüne yönelik uygulamalarda huzura, bireysel yeterliliğe, genç kalan ve hep dinamik olan beden mitine yapılan dikkat çekici vurgular; fit olan bedenlerin başarı, toplumsal statü, genç olma ve toplum tarafından onaylanmayla ilişkilendirilmesine neden olmaktadır (Köse, 2011, s. 78). Bu çalışmanın katılımcıları da kuaför gitmek, güzelleşmek ve statü elde etmek arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu düşünmektedir. Güzelliğin bir “yatırım” aracı olarak kullanılması, kadınların kimliklerini kurma, kendilerini gerçekleştirme ve statü kazanma süreçlerinin merkezinde yer alabilmektedir. Güzellik burada sadece bir dışsal özellik değil, bir performans ve toplumsal kabule giden bir yoldur (Nikson & Cojocar, 2025). Kadın güzelliğinin idealize edildiği bir sistemde, güzellik yalnızca bireysel bir özellik değil, aynı zamanda ideolojik bir yapı hâline gelmektedir. Bu durum, güzellik ile statü arasındaki ilişkiyi daha da karmaşıktırmakta ve statü elde etmek güzelliğe ilişkin beden politikasıyla bir paralellik taşımaktadır (Frevert & Walker, 2014).

### SONUÇ

Kuaför salonları kadınların destek, topluluk olma bilinci ve dayanışma temin ettikleri bir ağ kurmaktadır. Çalışmanın katılımcıları, güzellik standartlarının yarattığı toplumsal baskıyı kabul etmişlerdir. Toplumsal normların güzellik algısını dayattığını düşünmektedirler. Bu normların inşasında iki temel “aktör” bulunmaktadır. Sosyal çevre, kadınların kuaföre gitme alışkanlığında güçlü bir role sahiptir. Kuaföre gitme ödül ve ceza sisteminin bir parçasıdır. Kuaföre gitmenin ödüllü toplumsal onay ve iltifattır. Ayrıca kişinin kendisine saygı duymasının koşullarından biri olarak görülmektedir. Kuaföre gitmeyi aksatmak ise bazı olumsuz tepkilere neden olmaktadır. Kadınların “bakımsız” oluşu, kişinin kendisine değer

vermemesi olarak yorumlanabilmektedir. Bu bakış açısı nedeniyle kadınlar, dışlanmaya ve damgalanmaya maruz kalabilmektedir. Diğer aktör ise medyadır. Özellikle sosyal medya, kadınların imaj yenilemesini bir var olma ve var olmama meselesine dönüştürmüştür. Moda, medya kanalları aracılığıyla yayılmaktadır. Medya, kadınların bedenlerinin biçimlendirilmesinde yönlendiricidir.

Kadınların kuaföre gitme nedenleri arasında, güzellik ve bakım ihtiyaçlarının ötesinde toplumsal baskılar ve beden algısının önemli bir yeri vardır. Modern toplumlarda kadınlar, medyanın ve sosyal normların dayattığı belirli güzellik standartlarına uyma konusunda yoğun bir baskı altındadır. Bu baskı, saçın, yüzün ve vücudun belirli bir şekilde görünmesi gerektiği algısını yaratmaktadır. Kadınlar “bakımlı” ve “güzel” kabul edilmek adına kuaför ziyaretlerine daha çok yönelmektedirler. Bu durum, kendilerini kabul edilmiş hissetmelerini sağlarken aynı zamanda özgüvenlerini artırmayı amaçlamaktadır. Kuaföre gitme eylemi, bir yönüyle bu baskıcı beden algısına uyum sağlama çabasıdır.

Kuaförü sıklıkla ziyaret eden müşteriler kadınlara yönelik normlarla bazen uzlaşır, bazen ise çatışma içine girebilmektedirler. Modaya uymanın ve dış görünüşe profesyonel müdahalede bulunulmasının “kazanımlarını” talep etmektedirler. Fakat toplumun güzellik baskısı bireyleri strese sürüklemektedir. Güzellik standartları, kişinin bedeninden utanmasına neden olacak (body shaming) bir zorbalığa neden olabilmektedir. Bu standartlara uyulmadığı anda birtakım yaptırımlarla karşılaşacaklarının farkında olan kadınlar, beden inşasının tarihsel, toplumsal ve kültürel değişkenliğini dile getirmişlerdir.

Kuaför müşterisi olan kadınlar, güzellik endüstrisinin bedenleri ve güzellik algıları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedirler. Bu baskının toplumsal ayrışma, damgalama ve kaygı gibi sonuçlara yol açtığını belirtmişlerdir. Kadınların kuaföre gitme alışkanlıklarının, iyi hissetme, mutluluk ve statü arayışı üzerine kurulu olduğu; bu nedenle, kuaföre “güzellik terapisi” amacıyla gitmeye devam edecekleri anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, kentsel bir bağlamda kadınların kuaföre gitme pratiklerini ve bu pratiklerin toplumsal cinsiyet

normlarıyla ilişkisi Ankara açısından incelemiştir. Ancak güzellik algılarının, beden politikalarının ve toplumsal onay mekanizmalarının daha küçük yerleşim yerlerinde nasıl şekillendiği konusu ayrı bir araştırma alanı olarak önem taşımaktadır. Taşrada kuaförlük hizmetlerine erişim, toplumsal denetim biçimleri, mahremiyet algısı ve kadınların gündelik yaşam pratikleri, büyükşehirlerden farklılaşabilmektedir. Bu nedenle, ileride yapılacak araştırmalarda kırsal-kentsel farklılıkların karşılaştırmalı olarak ele alınması, toplumsal cinsiyet normlarının mekânsal bağlamda nasıl çeşitlendiğini ortaya koyma açısından önemli katkılar sunacaktır.

## KAYNAKLAR

- Adelman, M. ve Ruggi L. (2016). The Sociology of the body. *Current Sociology*, 64(6), 907–930. <https://doi.org/10.1177/0011392115596561>
- Afful, AA ve Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 453–472. <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1028523>
- Akıllı, YŞ (2017). Ankara’da kuaför salonları: Kişisel bakımın modern mekanları ve karma bir aradalık. F. Ş. Cantek (Yay. Haz). Aynanın önünde cımbızın ucunda: Kuaför kitabı (s. 29-67). İletişim Yayınları.
- Basow, SA (1991). The hairless ideal: Women and their body hair. *Psychology of Women Quarterly*, 15(1), 83–96. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1991.tb00479.x>
- Baudrillard, J. (2023). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları* (Çev. N. Tural ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2021). *Kültür teorisinde eskizler* (Çev. A. E. Pilgir). Ayrıntı Yayınları.
- Beckmann, J. (2021). Gendered career expectations in context: The relevance of normative and comparative reference groups. *British Journal of Sociology of Education*, 42(7), 968–988. <https://doi.org/10.1080/01425692.2021.1914547>
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Black, P. ve Sharma, U. (2001). ‘Men are real, Women are “made up”’: Beauty therapy and the construction of femininity. *The Sociological Review*, 49 (1), 100–116. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00246>
- Black, P. (2004). *The beauty industry*. Routledge.
- Carvalho, CP ve Azevedo, A. (2018). Do glamour, self-sexualisation and scopophilia influence celebrity endorsement? *EuroMed Journal of Business*, 13(1), 86-101. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2017-0003>
- Chan, KKW, Ng, YL ve Williams, R. (2012). What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images? *Young Consumers*, 13(4), 357-366. <https://doi.org/10.1108/17473611211282608>
- Chen, J., Ishii, M., Bater, KL, Darrach, ve ark. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361-367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Clark, J. (2016). *Selves, bodies and the grammar of social worlds- Reimagining social change*. Palgrave Macmillan.
- Clifford, MM ve Walster, E. (1972). Research note: the effect of physical attractiveness on teacher expectations. *Sociology of Education*, 46(2), 248–258.
- Connell, R. (2009). *Gender: In world perspective*. Polity Press.
- Diekman, AB ve Goodfriend, W. (2006). Rolling with the changes: A role congruity perspective on social norms. *Psychology of Women Quarterly*, 30(4), 369–383.
- Fahs, B. (2013). Shaving it all off: Examining social norms of body hair among college men in a women’s studies course. *Women’s Studies*, 42(7), 559–577. <https://doi.org/10.1080/0497878.2013.794058>
- Faragó, F., Savoy, S., Sanchez, EA ve diğerleri. (2022). Gender typicality, pressure to conform to gender norms, and anti-fat and appearance stereotypes in girls. *Archives of Sexual Behavior*, 51, 2183–2198. <https://doi.org/10.1007/s10508-021-02252-w>
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü & Seçme yazıları 4*. (Çev. I. Ergüden). Ayrıntı Yayınları.
- Francombe, J. (2014). Learning to leisure: Femininity and practices of the body. *Leisure Studies*, 33(6), 580-597. <https://doi.org/10.1080/02614367.2013.833970>
- Frederick, D., Forbes, M., Jenkins, B., Reynolds, T., ve Walters, T. (2015). Beauty standards. P. Whelehan ve A. Bolin (Eds.), *The international encyclopedia of human sexuality* Vol. 1 (s. 113-196). John Wiley & Sons.
- Frevert, TK ve Walker, LS (2014). Physical attractiveness and social status. *Sociology Compass*, 8(3), 313–323. <https://doi.org/10.1111/soc4.12132>
- Geçgin, E. (2018). Kuaförde inşa edilen güzellik sözleşmesi: Ankara örneği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(25), 230-253. <https://doi.org/10.12981/mahder.489519>
- Gerrard, J. ve Farrugia, D. (2015). The ‘lamentable sight’ of homelessness and the society of the spectacle. *Urban Studies*, 52(12), 2219-2233. <https://doi.org/10.1177/0042098014542135>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. ve Elias, AS. (2014). ‘Awaken your incredible’: Love your body discourses and postfeminist contradictions.

- International Journal of Media and Cultural Politics*, 10(2), 179-188. [https://doi.org/10.1386/macp.10.2.179\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.10.2.179_1)
- Gürler, G. (2018). Estetik cerrahi müdahale görmüş bireyler üzerine bir alan araştırması. *Sosyoloji Dergisi*, 38, 141-172.
- Hermans, A. (2023). Watermelons, syringes, and regulation: instagram marketing by cosmetic clinics in the UK and the Netherlands. *Aesthetic Plastic Surgery*, 47(5), 2179-2189. <https://doi.org/10.1007/s00266-023-03420-0>
- Holland, J., Ramazanoglu, C., Sharpe, S. ve Thomson, R., (1994). Power and desire: The embodiment of female sexuality. *Feminist Review*, 46(1), 21-38. <https://doi.org/10.1057/fr.1994.2>
- Howson, A. (2004). *The body in Society: An Introduction*. Polity Press.
- Jackson J. ve Lyons TC (2012). The perfect body: Men and women negotiate spaces of resistance against beauty and gender ideologies. *Women's Studies Journal*, 26, 25–33.
- Karaboğa, MT (2022). Ergenlikte beden algısı ve medya. M. Kale (Ed.). *Beden algısı* (s. 305-326). Nobel Yayıncılık.
- Karakaş, M. (2019). Kent, mekân ve toplum: Mekân sosyolojisine giriş. M. Karakaş (Yay. haz). *Kent, mekan ve toplum* (s. 15-42). Tezkire Yayıncılık.
- Kaur, N., Sulaiman, SS, Ghazali, N., Radzi, AHM ve Sani, YSA (2022). The extent of media influence on the body image of Malaysian emerging adults. *International Journal of Asian Social Science*, 12 (1), 43-54. <https://doi.org/10.18488/5007.v12i1.4408>
- Köse, H. (2011). Tüketim toplumunda bir “sosyal beden” kurgusu olarak kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4), 76-89.
- Lesnik-Oberstein, K. (2006). The last taboo: Women, body hair and ferninism. K. Lesnik-Oberstein (Der.), *The last taboo: Women and body hair* (s. 1-17). Manchester University Press. <https://doi.org/10.7228/manchester/9780719075001.003.0001>
- McNaughton Reyes, HL, Foshee, VA, Niolon, PH, Reidy, DE ve Hall, JE. (2016). Gender role attitudes and male adolescent dating violence perpetration: Normative beliefs as moderators. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 350–360. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0278-0>
- McRobbie, A. (2015). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. SAGE.
- Murnen, SK ve Don, BP (2012). Body image and gender roles. T. F. Cash (Eds.), *Encyclopedia of body image and human appearance* Vol. 1 (s. 128–134). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00019-5>
- Nikson, S., & Cojocar, S. (2025). Beauty as an investment: The relationship between physical appearance, social status, and mental well-being. *Revista de Cercetare și Interventie Sociala*, 88, 117–133. <https://doi.org/10.33788/rcis.88.8>
- Odabaş, S. (2005). Modern beden kültüründe güzellik salonlarının yeri: Ankara örneği. *Toplum ve Bilim*, 104, 153-181.
- Okumuş, E. (2016). Bedene müdahalenin sosyolojisi. Kadir Canatan (Ed.). *Beden sosyolojisi* (s. 45-66). Açılım Kitap.
- Paudel, J. R. (2023). Female body's in advertisements: A Foucauldian analysis. *Chaturbhujeshwar Academic Journal*, 1(1), 85-96. <https://doi.org/10.3126/caj.v1i1.63136>
- Peiss, K. (1998). *Hope in a jar: The making of America's beauty culture*. Metropolitan Books.
- Ricciardelli, R. ve White, P. (2011). Modifying the body: Canadian men's perspectives on appearance and cosmetic surgery. *The Qualitative Report*, 16(4), 949-970. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2011.1115>
- Rocha, AR, Campos, RD, Casotti, LM ve Nascimento, TC (2020). Producing beauty ‘the hard way’: Involuntary presumption in a stigmatising context. *Journal of Marketing Management*, 36(13-14), 1223-1251. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1795430>
- Sharifi, SM, Omid, A. ve Marzban, B. (2016). The impact of instagram use on body image concerns among Iranian university female students: A phenomenological approach. *International Journal of Academic Research in Psychology*, 3(1), 26-36. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARP/v3-i1/2280>
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (Çev. T. Birkan). Metis Yayınları.
- Skeggs, B. (1997). *Formations of class and gender: Becoming respectable*. Sage.
- Small, J. (2022). The sustainability of gender norms: Women over 30 and their physical appearance on holiday. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(7), 1682–1698. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1874396>
- Spencer, RA, Rehman, L. ve Kirk, SF (2015). Understanding gender norms, nutrition, and physical activity in adolescent girls: A scoping review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0166-8>
- Suiçmez, M. (2018). Medyada kadın bedeninin ötekileştirilmesi: Victoria's Secret modeli. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(2), 67-84.

- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınevi.
- Tsawaab, AH (2023). The impact of body positivity in fashion advertising on customer perceptions and purchase intentions. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(8), 2769-2784.
- Tseelon, E. (1993). The ideology of beauty. H.J. Stam, L.P. Mos, W. Thorngate, B. Kaplan (Ed.) Recent trends in theoretical psychology (s. 319-323). Springer-Verlag.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 24, 543-559.
- Walker, CE, Krumhuber, E., Dayan, S. ve Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40(7), 3355-3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Webster, M. ve Driskell, JE (1983). Beauty as status. *American Journal of Sociology*, 89(1), 140-165.
- Woodward, K. (2015). *The politics of in/Visibility*. Palgrave Macmillan.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Yu, S., Park, E., & Sung, M. (2015). Cosmetics advertisements in women's magazines: A cross-cultural analysis of China and Korea. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(4), 685-704. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.4.685>
- Yu, U., Damhorst, ML ve Russell, DW (2011). The impact of body image on consumers' perceptions of idealized advertising images and brand attitudes. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(1), 58-73. <https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02088.x>
- Zhang, J. (2022). "Body beauty" in the group communication era- Based on the perspective of consumerism. *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2022)*, 415-421.
- Zhang, M., ve ark. (2024). Explosion of research on psychopathology and social media use after Covid-19: A scientometric study. *World Journal of Psychiatry*, 14(5), 742-759. <https://doi.org/10.5498/wjp.v14.i5.742>

### Yazar Katkı Oranı

Araştırmacılar bu çalışmanın tümüne eşit katkıda bulunmuştur. Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

### Etik Kurul Onayı

Çalışma Ardahan Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'nun 24.01.2024 tarihli ve 2023-2ÖNP-0122 numaralı onay kararı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların rızası ile gerçekleşmiş, kişisel bilgilerin gizli tutulacağı taahhüt edilmiş ve katılımcıların onamları alınmıştır.