

## Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması

İpek ÖZGEN

Galatasaray Üniversitesi,

İletişim Fakültesi

İstanbul

### Özet

Günümüz toplumunda tüketim, mevcut sistemin devamlılığı için gerekli görülmektedir. Kadınlar ise birçok sektör tarafından hedef kitle olarak belirlenmekte ve tüketimin artırılması ve devamlılığının sağlanması için, üzerlerinde baskı kurulmaktadır. Bu baskı, güzellik söylemiyle oluşturulur. Güzellik söyleminin yeniden üretimi ise kadınları bir tüketim kısır döngüsüne sokmakta, olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır. Medya yoluyla iletilen güzellik söylemi, bu çalışmada yapısı ve işlevi bakımından Foucault'un iktidar ve biyoiktidar tanımları dahilinde incelenecektir. Çalışmada, güzellik söyleminin İstanbul'da yaşayan 18-25 yaş arası üniversite öğrencisi kadınlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın, güzellik söylemi, biyoiktidar, güzellik miti, medya, tüketim

### Consumer Culture and Beauty Discourse in Media: A Reception Study

#### Abstract

In today's society, consumption is seen as necessary for the continuity of the system. Many sectors identify women as their target audience and suppress them in order to increase consumption. Some such pressure is created by beauty discourse. Beauty discourse places women in a vicious circle of consumption, which has negative consequences for them. Beauty discourse, transmitted through media, will be examined in this work in terms of its structure and function within the definitions of Foucault's power and biopower. In the study, the effects of beauty discourse on female university students aged 18–25 living in Istanbul were researched.

**Key words:** Woman, beauty discourse, biopower, beauty myth, media, consumption

#### Giriş

Günümüz toplumunda kadın ve kadın bedeni, farklı kimliklerle ve rollerle toplumda olduğu gibi medyaya da yansımaktadır. Ancak, aynı zamanda, medya temsilleri ve iletilen mesajlar toplumu ve bireyleri şekillendirmektedir. Güzellik algısı da bu şekilde oluşturulmaktadır. İdeal kadın imajı, çeşitli mecralar yoluyla topluma benimsetilmektedir.

Ekonomik sistemin tüketim üzerinden yürüdüğü bir toplumda, beden üzerinden oluşturulan söylemler, bedeni baskı altına almak ve tüketimi sürekli kılmak amaçlıdır. Bedeni disiplin altına alan ve kapitalizmin devamlılığını sağlayan unsurlardan biri, Foucault'a göre, biyoiktidir. Böylece üretilen söylemler yoluyla, tüketimin devamlılığı için toplum ve bireyler yönlendirilmektedir.

Güzellik söylemi, kadınlara kusursuz bir imaj sunar, güzellik kriterlerini dayatır ve kadınlara yetersiz olduklarını hissettirirler; bu eksikliklerin ve yetersizliklerin aşılmasının ise ancak güzellik endüstrisinin ürün ve hizmetlerinin satın alımıyla mümkün olduğu imajı yaratılmaktadır. Kadınların tüketime yönlendirilmesi ve karın maksimizasyonu için söz konusu endüstrilerin ve medyanın ortaklığıyla üretilen güzellik söylemi, medya yoluyla kitlelere iletilmektedir, işlevi ise kadınları tüketime yönlendirmektir. Söz konusu endüstriler, devamlılıklarını güzellik söylemine borçludur.

Bu bağlamda, çalışmanın problemi çerçevesinde "iktidar", "biyoiktidar", "söylem", "güzellik miti" kavramları tanımlanacak ve aralarındaki ilişki betimlenmeye çalışılarak kapitalist sistem ve tüketim toplumundaki yerleri gösterilmeye çalışılacaktır.

Sonrasında incelenecek medya endüstrisi ise, bahsedilen güzellik söylemlerini ve güzellik mitini yaratma ve iletme görevini gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda medyadaki güzellik söylemleri televizyon dizileri, televizyon programları, sosyal medya, reklamlar, kadın dergileri hakkında yapılan literatür taramasıyla kadın, güzellik söylemi ve tüketim çerçevesinde değerlendirilecek, güzellik mitinin taşıyıcıları olma yönüyle incelenecektir.

Bu kavramların arasındaki ilişkilerin ve bağlantıların tanımlanması; araştırma öncesinde söylemlerin ne amaçla ve nasıl oluşturulduğunun anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın çıkış sorusu olan "Tüketim kültürü dahilinde yaratılan medyadaki güzellik söylemi, üniversiteli genç kadınlar tarafından nasıl alınılmaktadır?" sorusunun cevabının aranacağı araştırma bölümünde derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler değerlendirilecektir.

### **İktidar ve Biyoiktidar**

"İktidar" kavramı, tarih boyunca farklı perspektiflerden, farklı düşünürler tarafından yorumlanmış bir kavramdır. Bu kavrama, klasik tanımların dışında bir bakış açısı getiren düşünürler arasında yer alan Michel Foucault, iktidarı yaygın olarak bilinenin aksine sahip olunan bir şey, bir halkı yöneten bir kurum olarak tanımlamaz; "İktidar bir kurum, bir yapı

değildir; bazılarının baştan sahip olduğu belirli bir güç değil, belli bir toplumda karmaşık bir stratejik duruma verilen addır" (Foucault, 2007, s.72).

Cinselliğin Tarihi (1976) adlı eserinde, cinsellik sorunuyla birlikte iktidar sorununu da ele alan Foucault'a göre "İktidar her yerde hazır ve nazırdır" (Foucault, 2007, s.72), ancak bu kendi kudretinden değildir, "her an, her noktada, daha doğrusu bir noktayla başka bir nokta arasındaki her bağıntıda ürüyor olmasından kaynaklanır. İktidar her yerededir; her şeyi kapsadığından değil, her yerden geldiğinden dolayı her yerededir." (Foucault, 2007, s.72) Böylece kendini yeniden üretir ve her bir bağıntıda desteğini artırmaktadır.

Foucault (2007), iktidarı tanımlarken öznenen yola çıkmıştır. İktidarın bireyler üzerindeki baskısı, etkisinin yanı sıra bireyin iktidar tarafından özneye dönüştürülmesi üzerinde durmuştur. İktidar, bireyi özneleştirirken ona çeşitli dayatmalarda bulunmaktadır. Bireyin iktidar tarafından özneleştirilmesi, doğrudan günlük yaşama ve diğer bireylerle olan etkileşimlerine müdahale olarak görülmektedir; "iktidar biçimi bireyi kategorize ederek, bireyselliğiyle belirleyerek, kimliğine bağlayarak, ona hem kendisinin hem de başkalarının onda tanımak zorunda olduğu bir hakikat yasası dayatarak doğrudan gündelik yaşama müdahale eder" (Foucault, 2007, s.72). Bu müdahalede bedeninin yeri göz ardı edilemez durumdadır.

İktidarın beden üzerinde hakimiyet geliştirme misyonu Foucault tarafından, çeşitli eserlerinde tarihsel açıdan da olmak üzere incelenmiş bir konudur. Önceleri egemen iktidarın ayrıcalıklarından biri yaşam ve ölüm üzerindeki hakkı olmuştur. 17. Yüzyıl öncesinde cezalandırma, törensel bir niteliğe sahiptir. Vücudun çeşitli bölümlerinin damgalanması, mahkuma halkın gözü önünde yapılan işkencelerle ve infazın ardından sergilenen bedenle, cezanın bir tören haline gelmesi yaygındır. Bu durum tarihsel süreçte değişmiştir (Foucault, 1992, s. 9). Foucault bu durumu, klasik dönemden günümüze iktidar mekanizmalarındaki dönüşümlerle açıklamıştır. İktidarın beden üzerindeki tahakkümü, bedene yaşam hakkı vermek ya da ona işkence etmekten, bedeni güçlendirmeye, onu denetlemeye ve düzenlemeye evrilmiştir (Foucault, 2007, s. 100). Artık iktidarın asıl rolü "yaşamı sağlama, destekleme, güçlendirme, çoğaltma ve düzenleme"dir (Foucault, 2007, s. 101). Dolayısıyla iktidar artık ancak yaşayan üzerinde tahakküm gücüne sahiptir. Bu değişim süreci 17. Yüzyıldan itibaren, birbirine zıt olmayan iki şekilde gelişmiştir.

İlk oluşturduğu düşünülen kutup, insan bedeninin terbiyesi şeklinde açıklanmıştır. Beden bir makine olarak ele alınmıştır ve bu gelişimde insan bedeninin ekonomik sistemlere katkısı göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. "Bu bedeninin terbiyesi, yeteneklerinin artırılması, güçlerinin ortaya çıkarılması, yararlılığıyla itaatkarlığının koşut gelişmesi, etkili ve ekonomik denetim

sistemleriyle bütünleşmesi; bütün bunlar disiplinleri şekillendiren iktidar yöntemleriyle sağlanmıştır: insan bedeninin anatomo-politikası" (Foucault, 2007, s. 100).

Bedenin disipline edilmesi yalnızca beden üzerindeki baskının artırılması, yeteneklerin geliştirilmesi ve bedenin güçlendirilmesi değildir; disiplin "aynı zamanda onu aynı mekanizma içinde daha fazla yararlı hale getirdiği ölçüde daha da fazla itaatkâr kılan (ve tersine) bir ilişkiyi oluşturmayı hedefleyen bir insan bedeni sanatının doğduğu andır... İnsan bedeni, onun derinlerine inen, eklemlerini bozan ve onu yeniden oluşturan bir iktidar mekanizmasının içine girmektedir." (Foucault, 2007, s. 170-171). Böylece, iktidarın ne zaman nasıl ve ne ölçüde hareket edeceğini belirlediği bedenler oluşturulmaktadır. İktidar ilişkileri beden üzerinde doğrudan müdahalelerde bulunmaktadır (Foucault, 1992, s. 31). "Faydanın ekonomik" (Foucault, 1992, s. 171) anlamıyla güçlenen bedenler oluşturulurken, siyasal anlamda tam tersi yapılmaktadır. Beden artık siyasal alanın tamamen içindedir. Bedenin üretim gücü olmasının yanında, ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların yönlendirilmesiyle "(burada ihtiyaç aynı zamanda özenle düzenlenen, hesaplanan ve kullanılan siyasal bir araçtır); beden ancak hem üretken beden, hem de tabi kılınmış beden olduğunda yararlı güç haline gelebilmektedir" (Foucault, 1992, s. 31). Böylece imal edilen bireylerin, söz konusu sisteme bağlanması sağlanmaktadır:

"Disiplin, birey "imal etmektedir"; bireyleri kendine hem nesne olarak, hem de icraatının aracı olarak veren iktidara özgü bir tekniktir. Bu, bizzat kendi üstgücüne bel bağlayabilecek muzaffer bir iktidar değil de; mütevazı, kuşkulu, hesaplı, ama sürekli bir ekonomi tarzının üzerinde iş gören bir iktidardır... Disiplinsel iktidarın başarısı, hiç kuşkusuz basit aletlerin kullanılmasına bağlıdır: hiyerarşik bakış, normalleştirici yaptırım, bunların bileşik hale getirilmeleri ve bu birleştirmenin bu bileşime özgü olan sınav biçimi altında gerçekleştirilmesi." (Foucault, 1992, s. 213-214)

Panoptikon tarzı bu disiplinin tüm topluma yayılmasıyla disiplin toplumunu oluşturur. Toplumun gözetleme yoluyla disiplin dışına çıkmayı önlemesi, öznelerin kendilerini gözetim altında hissederek, iktidarın çizdiği sınırların dışına çıkmaması disiplinin devamlılığını sağlayan koruyucu yöntemlerden biridir. Bu gözetim, kişileri kendilerine biçilen davranışları yerine getirmeye itmektir, makine çalıştıkça gereken davranışların yerine getirilmesi için güç kullanmak gerekmemektedir; "Gerçek bir tabi olma durumu, hayali bir ilişkiden mekanik olarak doğmaktadır" (Foucault, 1992, s. 213-214). Böylece bireylerin biçilen kalıplara uyarak iktidarın imal ettiği bireyler olmayı sürdürmesi sağlanmaktadır.

Biyoktidar, iktidarın yaşam üzerindeki hükümlerinin disiplin etme, yeteneklerle donatma, nüfusun niceliksel ve niteliksel özelliklerini kontrol altına alma gibi unsurlar üzerinden gelişmeye başlamasıyla oluşan iki kutuptan ikincisidir. 18. yüzyıl ortasında gelişmiştir. İktidarı önceden simgeleyen ve baskı kurmasını sağlayan öldürme, işkence etme gücü bu süreçte "yerini artık titizlikle bedenlerin yönetimine ve yaşamın hesapçı bir biçimde işletilmesine bırakır" (Foucault, 2007, s. 103). Bu bağlamda demografik özelliklerden doğum oranları, ölüm oranları, yaşam süresi, sağlık koşulları ve bu unsurları etkileyebilecek bütün değişkenler ikinci kutup için önemli olgular olarak ifade edilmiştir. Foucault'a göre bu değişkenler üzerinde bir dizi denetim ve düzenleme uygulanmaktadır ve o, bunu "nüfusun biyo-politikası" olarak adlandırmaktadır.

Açıkça görülmektedir ki bu iki kutup farklı açılardan nüfusun nicel ve nitel yeterliliği ve insan bedeninin donanım ve yetenek açısından yeterliliği üzerinde iktidarın baskısını sağlamaktadır. Bu durum ise, üretim ve tüketim gibi ekonomik devamlılığı sağlayacak eylemleri sürekli kılma çabasıdır. Foucault, "neoliberalizm" ve "biyoktidar" kavramlarını ilişkilendirerek bu durumu gözler önüne sermiştir.

Foucault, kapitalizmin gelişimini ve biyoktidarı birlikte ele almıştır. Ona göre biyoktidar, kapitalizmi geliştiren unsurlardan biridir ve vazgeçilmezdir. Biyoktidar, yerine getirdiği işlevleriyle, beden üzerinde kurduğu hakimiyetle, kapitalizmi geliştiren ve devamlılığını mümkün kılan aygıtlardan biri olmuştur: "kapitalizm, bedenlerin denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulması ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıyla güvence altına alınmıştır." (Foucault, 2007, s. 103)

Biyoktidar güvencesi altında gelişen kapitalizm, iktidarın da kendisiyle uyumlu olarak, mevcut sistemin devamlılığını sağlayacak, daha güçlü, baskı mekanizmasını kuracak şekilde değişmesini sağlamıştır. "Güçleri, yetenekleri, genel olarak da yaşamı artıracak ama aynı zamanda da onları bağımlı kılmayı daha zorlaştırmayacak iktidar yöntemlerine gereksindi." (Foucault, 2007, s. 103) Biyoktidarın, insan bedeni, demografik değişkenler ve toplum üzerindeki baskıları ve dönüştürücü etkileri, üretimin ve dolayısıyla ekonomik yapının kapitalizm ve dolayısıyla iktidarın çıkarları doğrultusunda gelişimini sağlamıştır.

Ekonomik sistemin üretime dayalı olduğu süreç boyunca, biyoktidar gerekli üretimin yapılabilmesi için bedenin güçlenmesi, gerekli yetenekleri kazanması; gerekli insan gücünün sağlanması için istenen demografik unsurları kendi yöntemleriyle yerine getirmiştir. Modern dönem sonrası ise ekonomik sistem üretim değil, daha çok tüketim odaklı olarak devamlılığını sağlamıştır. Biyoktidar da bu doğrultuda baskı kurmaya, tüketime yöneltmeyle devam etmiştir.

"Modern sonrası günümüz ekonomisinde, bilgi ve teknoloji destekli üretimde ekonomik dengeyi sağlayan üretimden çok tüketim odaklarıdır. Bu dönemde beden üretim işlevinin yerine tüketim işleviyle iktidar için önemli hale gelmiştir. Sağlık, kişisel bakım, genç kalma, formda olma, prezantable görünme etkinlikleri tüketim ekonomisinin yapı taşlarıdır ve etki alanları da bedendir." (Kalan, 2014, s.146)

"Beden, tüketim ekonomisinin hedefleri doğrultusunda şekillenmelidir." (Kalan, 2014, s.147) Bu sistemin içinde yaşayan özne ise değişimlere, uyum sağlamaya programlanmıştır. Kalan, bu durumu "Neoliberal özne"nin yeni ekonomik koşulun getirdiği biyopolitikaya uyum sağlayarak kamufle olması şeklinde açıklamıştır (Kalan, 2014, s.149). Dolayısıyla; moda, çeşitli trendleri konu alan her türlü meca, giyim endüstrisi ve markaları, kozmetik endüstrisi ve markaları ve estetik cerrahiye de içine alan güzellik endüstrisi biyoiktidarın araçları arasında sayılabilir. Bu noktada tüm bu endüstrilerin kadınların üzerinde kurduğu baskı; medya mesajlarında, pazarlama faaliyetlerinde ve reklamlarda kullandıkları söylemlerde ortaya çıkmaktadır.

### **Güzellik Miti ve Medyada Güzellik Söylemi**

Kadınlar, tarih boyunca çeşitli rollere büründürülmüş, dönemin şartlarına göre kendilerine biçilen görevleri üstlenmişlerdir. Bu durum dönemin çeşitli dinamiklerine göre, sistemin devamlılığını sağlayacak toplumsal ve ekonomik gerekliliklerin yerine getirilmesi ve rollerin benimsenmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Tüm bunların yanında "Güzellik" ve dönemsel güzellik söylemine bağlı olarak da çeşitli endüstriler, medya ve onların bir aracı olarak moda, kadınlara uymaları gereken çeşitli kalıplar ve kurallar sunmuştur.

Foucault, söylemi canlı bir organizma olarak ele almıştır; söylem zamanla gelişmekte ve değişmektedir. Ancak bu durum her dönem iktidarın istediği doğrultuda, kendisini koruyan, devamlılığını sağlayan söylemlerin üretilmesiyle gerçekleşmektedir (Güneş, 2013, s. 59). İktidar, söylemi bir araç olarak kullanmaktadır. "Foucault'a göre bilgiyi, söylemi üreten iktidardır." (Kalan, 2014, s.144). Söylem ise, özneyi ve aynı zamanda bedeni üretir ve şekillendirir. "Beden, iktidar söylemlerinin bir ürünüdür ve özneyi beden olarak dönüştürmek, bedensiz özneler yaratmak amaçlanmıştır." (Akgündüz, 2013, s.5). Bu noktada, tarih boyunca değişerek öznelere ulaştırılmış, yeniden üretilmiş ve ekonomik sistemle birlikte dönüştürülerek biyoiktidarın bir parçası, bir aracı olan "güzellik söylemi" ve Foucault'un iktidar, biyoiktidar ve söylem yaklaşımları arasındaki ilişki açıkça görülmektedir. Neoliberal ekonomik düzende

iktidar, özneleri tüketim kültürünün içinde var eder. Bu konuda özellikle kadınların hedef alınması, güzellik söylemi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Böylece söz konusu kısıtlamalar, kurallar, kanunlar ve toplum tarafından benimsenen güzellik anlayışı, güzellik söylemi ile oluşturulur.

Bu durum Simone de Beauvoir tarafından "Kadın ancak alabildiğine yağlandığı, ya da tam tersine bir deri bir kemik kalıp kolunu kıpırdatamayacak hale geldiği, rahatsız giysilerle, görgü kurallarıyla kötürümleştirildiği zaman erkeğe rahatça kullanabileceği bir nesne gibi gözükmetedir." (Beauvoir, 1986, s. 204) cümlesiyle açıklanmaktadır. Tarih boyunca değişen güzellik ölçütleri ve tanımlarıyla "alabildiğine yağlanma" yerini "sıfır beden" kalıplarına bıraksa da temelde bu ölçütlerin ve kalıpların işlevi aynı olmuştur.

Benzer bir yaklaşım, Naomi Wolf tarafından güzellik, "ekonomi gibi politika tarafından belirlenir, Batı dünyasında modern çağda, erkek egemenliğini ayakta tutan en iyi inanç sistemidir." (Wolf, 1991, s.12) şeklinde geliştirilerek, politikanın kadınların üzerinde kurulan bu baskıyla ilişkisi açıklanmıştır. Bu düşünceye paralel olarak, güzellik söylemi ve moda üzerinden kadınlar üzerinde kurulmaya çalışılan baskının asıl sebebi (Foucault'un biyoiktidar tanımında olduğu gibi) birçok araştırmacıya göre "ekonomik"tir. "Günümüzde modern ekonomi, kadının güzellik miti içerisinde temsil edilmesine bağlıdır" (Wolf, 1991, s.18) Güçlü endüstriler arasında sayılan diyet, kozmetik ve estetik cerrahi endüstrileri devamlılıklarını güzellik söylemlerine ve moda, ve dolayısıyla bu endüstrilerin birincil hedef kitle olarak belirlediği kadınlara borçludurlar. "Sağlık, güzellik ve moda tüketimlerini sürekli kılmak için bedeni denetim altında tutan söylemler geliştirilmiştir" (Kalan, 2014, s.141) bu söylemler ise "biyoiktidar" kavramını işaret eder.

"Foucault'un biyopolitika olarak tanımladığı bedeni disipline edici iktidar biçimi ile ilgili görüşleri, feministleri de toplumsal cinsiyetin disiplinli üretimini açıklamak amacıyla Foucault'a başvurmaya yöneltmiştir" (Kalan, 2014, s.146), bu yüzden iktidar, biyopolitika ve dolayısıyla söylem kavramlarının yanında güzellik söylemi ve "güzellik miti"nin bu kavramlarla ilişkilendirilmesi kaçınılmazdır.

Feminizm hareketi, tarihi boyunca çeşitli kazanımlar edinmiş, bu kazanımların bir kısmı hayatın belli alanlarında yer alabilmiş ve benimsenmiş, bir kısmı ise çeşitli yollarla engellenmiş, kadınların elinden alınmış ya da yeni modalarla, yeni söylemlerle kadınların önüne yeni engeller olarak çıkmıştır. Naomi Wolf (1962), genel konsepti açısından "Güzellik miti"ni bu şekilde tanımlar. 1990 yılında yayınlanan kitabı "The Beauty Myth: How Images of Beauty Are

Used Against Women" (1990)'da mitin ortaya çıkışını ekonomik, sosyal ve tarihsel açılarından açıklamıştır.

Tarihsel süreçte, "Beauty Myth" ortaya çıkmadan önce, kadınlara biçilen roller iyi bir anne, iyi bir eş ve iyi bir ev kadını olmaktır. "Domestik kadın" imajının, kadınların üzerinde büyük bir baskı unsuru olduğu bu dönemde, bu söylemin en etkili taşıyıcılarından biri kadın dergileri olarak görülmektedir (Wolf, 1991, s.64).

Özellikle savaş dönemlerinde kadın dergilerinin ve dergilerde yer alan reklamların içerikleri dikkat çekicidir. I.Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı dönemlerinde, cepheye giden erkeklerin yerinin doldurulması için, kadınlar kendilerine ayrılmış olan alanlardan, yani evlerinden çıkarak çalışmaya başlamışlardır. Bu dönemlerde bu politikayı güçlendirme ve kadınları çalışmak için motive etme görevini üstlenen araçlardan biri kadın dergileri olmuştur. Kullanılan söylemler çoğunlukla "hem dışarıda çalışan, hem de ev işlerini ve annelik görevlerini aksatmayan kadın" imajını besler nitelikte olmuştur. Reklamlar da bu politikayı desteklemektedir. Wolf buna Pond's markasının bir kremi için kullanılan sloganı örnek vermiştir: "Erkek işi yapsak da kadınsı göründüğümüzü hissetmek isteriz" (Wolf, 1991, s.63)

Savaşlar bittikten sonra kadınlardan beklenen evlerine dönmeleri olmuştur. Ancak bu beklenti karşılık bulamamıştır: "1944 yılında yapılan bir ankete göre, kadınların yüzde 61-85'i "savaştan sonra kesinlikle ev işlerine dönmek istememiştir." (Wolf, 1991, s.63) Kadın dergileri ise söylemleri yeniden değiştirip domestik kadınlara rehberlik etmeye devam etmeye çalışmışlardır ancak bu, işe yaramamıştır. Bu durum reklamcıların, birincil tüketicileri olan ev kadınlarını kaybetmelerine sebep olmuştur. (Wolf, 1991, s.66). Tüketimi devam ettirebilmek için yeni bir "ideoloji"yle kadınların yönlendirilmesi istenmiştir. "Nasıl olduysa, bir yerde, birileri, kadınların kendilerinden nefret etmeye, başarısız olmaya, aç kalmaya ve cinsel açıdan güvensiz, güzel olmak için can atmaya devam ettikleri sürece, daha fazla şey satın almaya devam edecekleri keşfetmiş olmalı."(Wolf, 1991, s.66)

Wolf, kadınlar neredeyse "domestik kadın" baskısını yıkma konusunda başarılı olmuşken, çeşitli endüstri sektörlerinin artık çalışma hayatına giren orta sınıfa mensup kadınların tüketme misyonlarını eskisi gibi yerine getirmemeye başlamasıyla alarma geçtiklerini ifade eder. "Yüksek moda kültürü sona erdi ve kadın dergilerinin geleneksel uzmanlığı önemini kaybetti. Feminine Mystique buharlaştı; geriye kalan sadece bedendi." (Wolf, 1991, s.67) Beden ise baskı unsuru olarak şekillendirilmeye başlamıştır. Kadınların yeniden tüketime yönlendirilmesi, zayıflamaya başlayan erkek egemen toplumun kadın hayatı ve bedeni üzerinde yeniden baskı kurması gerekmiştir (Wolf, 1991, s.10-11).



Ekonomik sistemin devamlılığına katkı sağlama misyonu, disipline edici işlevi ve tamamen beden üzerine baskı kurma yöntemini benimsemesi açısından "Beauty Myth" bir biyoiktidar söylemi olarak nitelendirilebilir. Naomi Wolf, yaratılmış kişisel anksiyetelerin, ekonomik sistemin varlığını garanti ettiğini savunur. "Modern ekonomi, kadınların güzellik miti içinde temsil edilmesine bağlıdır." (Wolf, 1991, s.18)

Yeni normlar kadın bedeni üzerinden şekillenmiştir ve bu normlara uymanın yolu çeşitli ürünleri tüketmekten geçmektedir: "diyet ve cilt bakımı endüstrileri kadınların entelektüel alanının yeni kültürel denetçileri haline geldi ve bu endüstrilerin baskıları yüzünden, sıksa, genç model başarılı kadınlığın belirleyicisi olarak mutlu ev kadınının yerini aldı." (Wolf, 1991, s.11)

Medya ve özellikle Wolf'un üzerinde durduğu kadın dergileri, bu süreçte, hem özgürleşen kadınların kadın dergilerine karşı kaybolan ilgilerini yeniden kazanmak için hem de reklamverenleri memnun edebilmek için içeriklerini değiştirmeye başlamışlardır. Vogue, 1969 yılında Nude Look'u yayınlamıştır, diyetle ilgili makalelerin artmaya başladığı görülmüştür. Kadın dergilerinin bu kadar etkili olmasını ve kadınların bu dergilerden etkilenmesini ise Naomi Wolf bu dergilerin "kadınların kitle kültürü"nü yansıması olarak açıklamıştır: "Glamour okuyan bir kadın, kadın-odaklı kitle kültürünü iki elinin arasında tutuyor demektir." (Wolf, 1991, s.70)

Medya tarafından iletilen mesajlar, iktidar'ın söylemleri üzerine inşa edilmektedir. Bu mesajlar, "toplumsal değerlerden beslenmekle birlikte, her zaman gerçeği yansıtmamakta, kendi gerçeğini üretmektedir" (Ünlü ve Aslan, 2016, s.191), aynı zamanda toplumu ve toplumsal normları şekillendirmektedir. İşte bu söylemler, toplumu oluşturan bireyleri üretir ve şekillendirir.

Söz konusu söylemlerden biri, Güzellik sınırlarını ve kriterlerini belirleyen ve "ideal beden imajı"nı oluşturan "güzellik söylemi"dir. "Medya, sınırları önceden belirlenmiş günümüz güzellik idealinin güçlü bir üreticisi/aktarıcısı/taşıyıcısıdır." (Güzel, 2013, s. 82) Güzellik söylemi, iktidarın politik ve ekonomik misyonlarının da taşıyıcısıdır. Neoliberal ekonomik sistemlerde, iktidar söylemi, insanları tüketim kültürü temelinde sınırlar. O halde, güzellik söyleminin tüketim üzerinde bir işlevi bulunmaktadır. "Tüketim ekonomisinin güdümünde adeta kendini tüketmeye yönlendirilen kadın için güzellik, ulaşılması zorunlu bir hedef olarak kurgulanmaktadır." (Güzel, 2013, s. 82)

Tüketimi sürdürmeye ve artırmaya yönelik hedefi gerçekleştirme yolunda, sistemin kullandığı araçlar, toplumu oluşturan bireylerin gündemini belirlemektedir. Televizyonlarda, kadın dergilerinde, internette, gazetelerde yayınlanan reklamlar, tüketimi besleyen ve teşvik

eden söylemlerin başlıca taşıyıcılarından. “Dergi, gazete ve televizyon başta olmak üzere medyada yer alan yazılar, reklamlar ve bu araçlarda yer alan ünlülerin beden görünüşleriyle oluşturulan görseller, ideal ve ulaşılması gereken beden hedefleri olarak sunulmakta ve izleyicide bu doğrultuda bir talep yaratılmaya çalışılmaktadır.” (Sönmez, 2015, s. 1141)

Kadınlara nasıl giyinmeleri gerektiğini öğreten, televizyonlarda yayınlanan “stil” programları kadınların gündeminde yer almakta; televizyon dizilerindeki stil ikonu, “ideal güzellik” ölçütlerine uyan, pahalı ürünler kullanan zengin kadın karakterler izleyiciler tarafından taklit edilmekte, dergilerde ve gazetelerde “ünlü kadınların çantaları, evleri ya da gardıropları mercek altına alınmakta, güzellik sırları başlıklı yazılar yoluyla stratejik ve özendirici etkiler yaratılmaktadır” (Güzel, 2014, s.192). Stil programlarında “tüketilen giysiler ve güzellik-estetik arasında çarpıcı bir ilişki kurmaktadırlar.” (Gürsoy, 2013, s. 96) Tüketim toplumunun göz ardı edilemez bir unsuru olan moda, programın da ayrılmaz bir parçası ve sebebidir. Programda “moda olmayan”, “çirkin” olarak nitelendirilmektedir. (Gürsoy, 2013, s. 95) Program güzellik söylemi ile, ideal ve gerçek üstü bir imaj sunmaktadır, ardından kadınlara “kamufle etmeleri gereken kusurları” oldukça agresif bir şekilde gösterilmektedir.

Güzellik söyleminin diğer bir taşıyıcısı olan reklam, çözümünün ancak tanıtımı yapılan ürünün satın alınmasıyla gerçekleşebileceğini iddia ettiği problemler üretir; ideal kadın imajları sunar, tüketim toplumu dahilinde, kadınlara sahip olduklarında toplum içinde var olabilecekleri özellikler sunar. “Reklamlar, kadınlara bu ürünleri pazarlarken; onlara kimlik vaat etmekte, reklamlardaki kadınlar gibi ol ya da olma demekte, diğer yandan ise kadınların narsistik duygularına seslenmekte ve onları kendilerini beğenmeye çağırmaktadır. Bu ürünler kullanılarak ekranlara ya da fotoğraf karelerine yansıyan kadınlar gibi olunacağı düşünülmektedir.” (Demir ve Yiğit, 2013, s.463) Kadınların reklamlarda gösterilen ürünleri tüketme sebepleri normalleştirilmiştir. Kadınlar medyanın sunduğu her şeyi kullanarak, toplum tarafından kabul edilebilir hale gelmeye çalışmaktadır (Demir ve Yiğit, 2013, s.471).

Medya, farklı sosyoekonomik gruplardan, farklı toplumsal rollere sahip, farklı stereotipteki kadınların temsillerini içermektedir. Bu temsillere bakarak, kadının toplumsal statüsünü ve o toplum için ne ifade ettiğini kavramak mümkündür. Kadın temsilleri ve stereotipleri, TV programı, haber, reklam ya da dizinin içeriği kapsamında; fiziksel görünüşleri, saç renkleri, kıyafetleri ve kendilerine yakıştırılan sıfatlar yönüyle görsel olarak kendilerini belli ederler. Stereotiplerin bu nitelikleri, taşıdıkları değerlere ve karakteristik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Kadınlar, bu stereotiplerden fiziksel ve psikolojik olarak etkilenmektedir. Tüketim davranışları, kadınlara bu şekilde öğretilmektedir. Bu süreçte önemli

bir rol oynayan güzellik söylemi, temsiller üzerinden iletilmektedir: “Kapitalist tüketim ekonomisi, ataerkil ideolojiler ve medyanın desteklediği güzellik dayatması, bugün televizyon, dergi, ilan ya da sosyal ortamlarda salt görünüşüyle ön planda tutulan temsiller aracılığıyla vuku bulmaktadır.” (Güzel, 2013, s.82)

Tüketim toplumu içerisinde medya gücünü tüketimin artırılması ve devamlılığının sağlanması için kullanmaktadır. Bu misyon doğrultusunda oluşturulmuş güzellik söyleminin üzerine kurulduğu beden, bir proje olarak görülmektedir (Ersöz, 2010, s.39). “Toplumsal bir projenin ürünü olarak bedene atfedilen değer yüceltilir, güzellik ve iyileşme söylemlerinin altında kadın bedeni, cinsiyetlendirilmiş bir alanda, bir metaya, bir fetiş nesnesine dönüştürülür.” (Güzel, 2013, s.83) Bu doğrultuda kadın bedeni medyada, güzellik söylemi içinde yer almaktadır, var olmaktadır. Medya, öncelikle tüm araçlarını kullanarak kadınlara, sahip olmak isteyecekleri özelliklerle bezenmiş bir “ideal kadın” imajı sunmakta ve kadınlara yetersiz oldukları, daha iyi olabilecekleri yönünde mesajlar vermektedir. Sonrasında ise, çeşitli endüstriler yoluyla kadınlara çözümler önerilmektedir. “Medya, ideolojik temsil alanını üretmekte, yeniden üretmekte ve dönüştürmekte; birey ise kültür içinde anlam ve temsili deneyimleyerek yaşamaktadır.” (Adalı Aydın, 2014, s. 45) Bu durum, yaratılan ihtiyaçların, eksikliklerin ve tatminsizliğin giderilmesi için kadınları tüketime yönlendirirken, ulaşılmak istenen idealin gerçeküstülüğü, sürekli yenilenmesi, modanın sürekli değiştirilmesiyle, yeni ihtiyaçların icat edilmesiyle tatminsizlik ve eksiklik sabit hale getirilmektedir ve böylece kadınlar tüketim kısır döngüsünün içine itilmektedir.

## Araştırma

### Amaç ve Yöntem

Tüketim kültürü aracılığıyla yaratılan güzellik söylemi, kadınlar üzerinde güçlü bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketim kültürünün ve medyada sunulan güzellik söyleminin üniversiteli genç kadınlarda yarattığı etkileri anlamaya ve yorumlamaya çalışmaktır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri tüketim ve güzellik söylemi kavramları etrafında oluşturulmuştur:

1. Kadınlar, medya ve ekonomik sistem tarafından iletilen dönemsel söylemlerle tüketime yönlendirilir.
2. Güzellik söylemi, kadınlarda estetik ve mükemmel olma endişesi ve özgüven eksikliği yaratarak, kadınları tüketim kısır döngüsünün merkezine iter.

Araştırmada niteliksel bir yöntem olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesinin sebeplerinden biri, araştırma soruları hakkında detaylı verilere ulaşma olanağı sunmasıdır. Görüşmeler kapsamında İstanbul’da, temsiliyeti artırabilmek amacıyla, özel ve devlet üniversitesi olmak üzere 8 farklı üniversiteden farklı bölümlerde okuyan, 18-25 yaş arası 20 kadın öğrenciyle görüşme yapılmıştır. Örneklem aşamasında kartopu tekniği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Sorular 5 ayrı analiz çerçevesi altında yapılandırılmıştır. Bu çerçeveler; kadınları hedef alan başlıca üç endüstri olan “kozmetik”, “giyim” ve “estetik cerrahi”, kadınların gündemini oluşturan “medya” ve son olarak “kendi bedenlerine bakışı” şeklinde belirlenmiştir. Böylece farklı başlıklar altında oluşturulan sorularla; görüşmecilerin güzellik ritüelleri, kozmetik ürünlerini satın alma davranışları, moda ve estetik cerrahi hakkındaki düşünceleri, markalara bakış açıları, medyanın ve medya mesajlarının etkileri ve kendi bedenleri hakkındaki düşünceleri gibi konularda bilgi edinilmiştir.

Görüşmelerin başında görüşmecilere yorumlamaları için içerdikleri mesajlara ve kadın temsillerine göre seçilmiş üç reklam filmi izletilmiştir. İzletilen ilk iki reklam dizi oyuncusu Fahriye Evcen tarafından temsil edilen “ideal kadın” temsiliyi içeren “L’Oréal Elseve Mucizevi Yağ”<sup>1</sup> ve “L’Oréal Excellence Crème”<sup>2</sup> saç boyası reklamlarıdır. İki reklam da kadınlara gerçeküstü vaatler sunarak ve yetersiz olduklarını hissettirerek ürünleri tanıtmaktadır. Üçüncü reklam ise öncekilerin tamamen zıttı bir söylem iletmektedir. H&M<sup>3</sup> reklamında yer alan kadın temsilleri, medyada görmeye alışık olunmayan “ideal kadın” ve “ideal güzellik” tanımının dışında ve farklıdır. Görünüşleri, tavırları, giyimleri ve yönelimleri açısından alışılmışın dışında imajlar sunan H&M reklamında yer alan kadınlar ile L’Oréal reklamlarının neredeyse tersi bir söylem oluşturulmaktadır. Ancak, farklı bir araştırmanın konusu olarak, bu reklamın aslında yeni kadın stereotipleri sunduğu düşünülmektedir.

Söz konusu reklamların seçilme sebebi, görüşmecilerin yaygın medya söylemlerini nasıl alımladıklarına dair bir başlangıç oluşturmaktır. İki zıt bakış açısından üç reklamın izlenmesi, görüşmeciler için konuşulacakları somutlaştırmış ve derinleştirmiş, görüşmeye adapte olmalarını kolaylaştırmıştır.

---

<sup>1</sup> L’Oréal Elseve “L’Huile Extraordinaire”, <https://www.youtube.com/watch?v=dY0aOS60acc&feature=youtu.be>, Erişim Tarihi: 07.05.2017

<sup>2</sup> L’Oréal Excellence Crème, <https://www.youtube.com/watch?v=yd6wAasp5LY&feature=youtu.be>, Erişim Tarihi: 07.05.2017

<sup>3</sup> H&M, <https://www.youtube.com/watch?v=9gPPa22CABY&feature=youtu.be>, Erişim Tarihi: 07.05.2017

## Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Görüşmecilerin cevapları, yukarıda belirtildiği üzere içerikleri ve soru çerçeveleri ile sınıflandırılan 5 kategori dahilinde değerlendirilmiştir. Kozmetik, giyim ve estetik cerrahi tek bir kategori halinde toplanmıştır. Oluşturulan kategoriler sırasıyla; “güzellik endüstrisi ve etkileri”, “güzellik ve medya”, “kadının kendi bedenine bakışı”dır. Bu analitik çerçeveler ile görüşmecilerin medyadaki güzellik söylemlerini nasıl alımladığı, endüstriye ve tüketime atfettikleri değer ve tüm bunların duygusal ve fiziksel etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

- **Güzellik Endüstrisi ve Etkileri:**

20 görüşmeciden 17’si, her gün tekrar ettikleri bir bakım rutinleri olduğunu söylemiştir. Bakımlarını yapmadıklarında; 10 görüşmeci gün boyunca kötü hissedeceğini, 4 görüşmeci çirkin hissedeceğini, 4 kişi özgüvensiz hissedeceğini, 2 kişi ise gün boyunca insanlarla olan iletişimlerinin olumsuz etkileneceğini belirtmiştir. 15 görüşmeci, bakım ve kozmetik ürünlerinin kullanımını ihtiyaç olarak nitelendirmiştir. 3 görüşmeci düzenli olarak anti-aging kremi kullandığını söylemiştir. 13 görüşmeci her gün mutlaka makyaj yaptığını söylemiştir.

4 görüşmeci “genelde”, “çoğunlukla” makyaj yaptığını söylemiştir. 13 görüşmeci makyaj yapmayı bir ihtiyaç olarak nitelendirmektedir. Bazı görüşmeciler makyajın kendilerine özgüven sağladığını belirtmiştir, ancak 1 görüşmeci makyajın kaynağını “özgüvensizlik” olarak nitelendirmiştir.

14 görüşmeci üniversiteye başladıkları yıl düzenli olarak makyaj yapmaya başladıklarını ifade etmiştir. 5 görüşmeci 15-16 yaşlarında düzenli olarak makyaj yapmaya başladıklarını söylemiştir. 1 görüşmeci 13 yaşında makyaj yapmaya başladığını belirtmiştir.

*“Üniversitede. 18 yaşlarımda her gün yapmaya başladım... Bir arkadaşım “Eyeliner sürmemişsin, çabuk bir şey sür” demişti. O ara makyaj bir zorunluluk mu diye düşünmeye başladım. Sonra zaten vloggerları izleyerek yeni ürünler kullanmaya başladım böyle kendimi geliştirdim.”*(M., İTÜ, İşletme Mühendisliği)

Güzellik ve makyaj arasında doğrudan bir bağ kurulduğu söylenebilir.

*“(Makyajsızken) Daha güvensiz hissediyorum o yüzden gözlük takıyorum.*

*Çünkü en azından bir göz altı kapaticısı sürdüğümde kendimi daha güzel hissediyorum.” (G.K, GSÜ, İletişim, 22)*

Aynı zamanda, makyaj aracılığı ile “kusurlu” ve “kusursuz” ikiliği arasında da ilişki kurulmaktadır, görüşmeciler makyaj yapmanın kusurları kapatmak için önemli olduğunu belirtmiştir.

*“...gözaltı kapaticısı, allık vazgeçilmez parçalarım ve bunları kullanınca daha güzel hissediyorum kendimi. Kusurları kapatmak da önemli.” (M., İTÜ, İşletme Mühendisliği )*

9 görüşmeci makyaj ürünlerine ve çeşitli tekniklere hakim olduklarını belirtmiştir. 2 görüşmeci ise çeşitli teknikleri uygulamak için gereken ürünleri yeni aldığını ve bu teknikleri öğrenmeye çalıştığını söylemiştir.

Tüketim toplumu içerisinde kabul görebilmek için, bireylerin yerine getirmesi gereken kriterler bulunmaktadır. Görüşme sonuçlarına bakıldığında kadınlar için bu kriterlerden bir kısmının makyaj yapmak ve kişisel temizliğin ötesinde, kozmetik ürünlerinin kullanımıyla gerçekleştirilen bakımın yapılması şeklinde olduğu görülmüştür. Makyaj yapmak görüşmecilerin tamamı tarafından sosyal hayatın bir gereği olarak görülmektedir. Makyaj yapmanın ne ifade ettiği sorusuna genel olarak “özgüvenli olmamı sağlıyor”, “güzel hissettiriyor”, “iyi hissettiriyor”, “günümün güzel geçmesini sağlıyor”, “modumu yükseltiyor” şeklinde yanıtlar alınmıştır. Bu durum, makyajın neredeyse bir kişilik tamamlayıcısı, toplum içinde kabul görme kriteri haline geldiğini göstermektedir. Yaygınlaşan makyaj bloggerlığının ve vloggerlığının bu konuda katkısının olduğunu ifade eden bir görüşmeci şunları söylemiştir:

*“Üniversitede makyaja başladım. Ama herhalde biraz etrafımdan da etkilendim. Herkesin yaptığı bir şey haline geldi bir de popüler bir şey haline geldi özellikle Youtube’da, biraz daha dikkat etmeye daha çok kullanmaya başladım. Etrafımdaki herkes makyaj yaparken benim yapmamam ben neden yapmıyorum sorusunu kafamda oluşuyordu. Etrafın etkisiyle düzenli makyaj yapmaya başladım.”(İ., Yeditepe Üniversitesi, Gıda Mühendisliği)*

Yukarıdaki ifadede de görüldüğü gibi, “etrafın etkisi” göz ardı edilemez bir güce sahiptir. Başta, eksikliği kötü hissettirmeyen durum, çevreye uyum sağlama etkinliğine dönüştükten sonra rutin haline gelmiştir.

Giyim açısından görüşmecilerin çoğu, markaların beden kalıplarından memnun olmadıklarını, gerçek kadınlara göre yapılmadıklarını ve oldukça dar olduklarını söylemiştir. Tüm görüşmeciler satın alacakları ve deneyecekleri kıyafetlere bakarken, vücut şekillerini dikkate aldıklarını belirtmiştir. Ancak bu durum bazı sorunlara neden olmaktadır.

*“...İspanyol paça çok severim ama giyemiyorum, üzülüyorum, keşke boyum uzun olsa diyorum. Boyumun kısa olması üzüyor beni. Mesela boyum uzun olsa daha farklı giyinirdim, daha rahat olurum. Çok uzun boylu insanların olduğu bir ortama girmek çok kötü etkiler beni. İnsanlar zayıfsın ama kısasın diyor, fiziğimde bir şey bulamayıp oradan vuruyorlar.”(G., İstanbul Üniversitesi, Hukuk, 20)*

Yaratılan ideal beden ve güzellik baskısı, kadınları “örtünmeye”, “gizlenmeye” itmektedir. Görüşmecilerin neredeyse hepsi kıyafet seçimlerinde kusurlarını kapatmaya/gizlemeye çalıştıklarını ve kusurlarını örtmeyen kıyafetleri tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

*“Mesela basenlerim geniş biraz, onu çok dışarı çıkarttıysa almam. Çok rahatsız oluyorum, o yüzden kısa bir şey giymem. O kadar kötü hissettiriyor ki üstüne başka bir şey giyerim mutlaka kapatmak için. O kadar umursuyorum ki kendi zevkimden feragat ediyorum.”(G., İstanbul Üniversitesi, Hukuk, 20)*

Aynı zamanda kusurları gizlemeyle bağlantılı olarak, çoğu görüşmeci denenen kıyafetlerin üzerlerine olmamasından olumsuz etkilendiklerini, hatta yıkıcı etkilere sebep olabileceğini belirtmiştir.

*“Kabinden ağlayarak çıktığımı hatırlıyorum 2-3 sene önce. Çünkü kilo vermeye çalışıyordum. Diyetisyene gidiyordum, spor yapıyordum ama sonuç alamıyordum.”(M.U., GSÜ, İletişim, 22)*

Görüşmeciler, moda sektöründe kıyafetleri sergileyen mankenlerin vücut yapılarının gerçek kadınlardan oldukça uzak olduğunu, fazla zayıf olduklarını belirtmiştir. “Mankenin üstünde beğendiğiniz bir kıyafet, sizin üstünüzde öyle durmayınca ne hissediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar, aslında medya mesajlarının amacının ve yapısının çözümlendiğini, ancak bu durumun, farkındalığa rağmen, mevcut etki ve sonuçları değiştirmedeğini ortaya koymaktadır:

*“Çok kötü hissediyorum. Biri özgüvenimi almış böyle çekiçle eziyormuş gibi hissediyorum. Çünkü o mankeni, ışık hileleri, photoshoplarla o kadar güzel gösteriyorlar ki, sen onu satın alırken o üç günlük bekleyişte kapına gelene kadar kafanda canlandırırıyorsun, “Bende de bu kadar güzel duracak, ben de bu kadar güzel görüneceğim” diyerek orada bir hayalin peşindesin. Ben çok yaşadım bunu mesela aldım ve çok kötü durdu resmen hayallerim yıkıldı.”(N.A., GSÜ, İletişim, 23)*

Yapılan görüşmelerde, 4 kadının daha önce estetik operasyon yaptırdığı öğrenilmiştir. Görüşmecilerden birinin, bu operasyonu güzellik söyleminin etkisiyle yaptırdığının farkında olarak ancak yine de engel olamayarak yaptırdığı anlaşılmıştır.

*“Birkaç ay önce burnumu yaptırdım. Çocuklukla alakalı bir durum bence psikolojik bir şey. Bir insanın güzel olabilmesi için hatlarının orantılı olması lazım, ince olması lazım gibi öğretilen o kadar fazla şey var ki sanki toplumda var olabilmen için bunların hepsi gerekiymiş gibi gösteriliyor ve sen dışlandığında veya güzel anlamda kabul görmediğinde sebebi sende bu olmadığı için gibi gösterildiği için. Şu an verdiğim estetik kararından aşırı mutsuz değilim ama kendimi çok sorguluyorum, kendime kızıyorum bir yandan çünkü bunları bu kadar konuşurken neden gidip bunu yapıyorsun. Yaptırdın demek ki o kadar da düşünmüyormuşsun oluyor. Yaptırdıktan sonra sosyal olarak hiçbir şey değişmedi. Kötü hissediyorum. Biri burnun ne güzel dediğinde ben güzel hissetmiyorum o anda yapay hissediyorum o bana bir mutluluk vermiyor. Aslında bir yandan da ferahlamış hissediyorum çünkü insanların pis algısından da kurtulmuş gibi çünkü o kadar sıkılmışım ki.” (E.A., GSÜ, İletişim, 22)*



Bazı görüşmeciler ise daha önce yaptırmadıklarını ancak estetik operasyon yaptırmaya sıcak baktığını belirtmiştir.

*“Ameliyata kadar giderim param olsa, kilo vermek için hiç uğraşmam direkt ameliyata giderim.”* (N.A., GSÜ, İletişim, 23)

Bu noktada, toplumda yaygınlaşan uygulamaların normalleşmesi, sıradan hale gelmesiyle, kadınların operasyonlara olumlu yaklaşıma başladığı görülmektedir. Botox uygulaması hakkında söylenenler bu duruma bir örnektir:

*“Bir iki sene önce doğal bir şey değil neden yaptırıyorlar diyordum. Ama herkes kullanmaya başlayınca, herkeste gördüğüm etkiye baktığımda... insanların görüşleri etkiliyor beni bu konuda. Bir de gördükçe alışıyorum. Gelecekte yaptırabilirim, yaptırmam diyemem.”* (İ., Yeditepe Üniversitesi, Gıda Mühendisliği, 21)

Modayı takip etmeleri ve güzellik endüstrisinin satın alma davranışları ve tüketim alışkanlarına etkileri değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: 14 görüşmeci kozmetik ürünlerinin etkilerine inandıklarını belirtmiştir. Kozmetik ürünü tüketiminde de modanın etkili olduğu görülmüştür ve markalar görüşmeciler için önem taşımaktadır. 10 görüşmeci kozmetik ürünlerinin içeriğine dikkat etmediklerini belirtmiştir. Diğer yandan, makyaj malzemelerinin zararlı içeriğe sahip olmalarının, istenilen sonucun alınması karşısında, tüketim kararını olumsuz etkilemediği de görülmüştür:

*“Ürüne çok ihtiyacım varsa içeriğinin zararlı olduğunu bilmeme rağmen alırım; ya böyle dolaşacağım ya da bu ürünü az da olsa kullanacağım diyerek ürünü alıyorum.”* (S.S., Yeditepe Üniversitesi, Eczacılık, 22)

Görüşmecilerin satın alma davranışları incelendiğinde farklı davranışlar ortaya çıkmaktadır. Makyaj yapmayı bir hobi olarak gördüğünü söyleyen kadınlar, belli kriterlerle alışverişe çıkmaktadırlar. Ne aradığını bilerek ve kaliteli markalara bakarak alışveriş yapmakta, yeni ürünler, takip etmekte ve popüler makyaj tekniklerine hakimdirler.

Öte yandan satın alınan ürünün etki etmemesiyle, beklediği sonucu alamayan kadınlar bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Ürünün etki etmemesinin sebepleri arasında ürünün vaadinin gerçekçi olmaması ya da gerçekte hiçbir işlevi olmaması gibi sebepler yatıyor olabileceken, bazı görüşmeciler kusuru kendilerinde aramaktadır. Bunun sebebi de yaratılmış güzellik algılarıyla yerleştirilmiş özgüvensizliktir:

*“Yeni kullanmaya başladığım bir kapatıcı kapatamadığımda, acaba göz altlarım çok mu kapatılamayacak boyutta diye düşünüyorum ama sonra başka deniyorum.”* (M., İTÜ, İşletme Mühendisliği,22)

Ürünler kadınlara çok fazla şey ifade etmektedir; ürünleri takip etmek, reklamlara maruz kalmak, kadınları etkilemektedir. Kendisine memnun olmadığı yanları sorulan bir görüşmeci, kaşlarının gür olmadığını belirtmiştir, bunun üzerine bu isteğinin kalın kaş modasıyla bir alakası olup olmadığı sorulduğunda ise, önerilen bir üründen bahsetmeye başlamıştır. Bu durum, kadınlarda çeşitli “kusurlar” ve bunlara önerilen “çözümler” arasında bir kısa yol oluşturulduğunu düşündürmektedir:

*“Evet, bir de Benefit’in bir ürününü tavsiye ediyorlar son zamanlarda kaş çıkarıyormuş aslında geçen Aslı Özdel<sup>4</sup> söyledi.”*(M., İTÜ, İşletme Mühendisliği)

Satın alma davranışı bazı görüşmecilerde kusur ya da problem üzerinden gerçekleşmektedir. Bu davranışa, maruz kalınan söylemle oluşan algının, kendinde ideal olanın olmadığını fark etme, çözüm arama ve ürünle karşılaşma süreci sebep olmaktadır. Bu durum bir örnekle oldukça somutlaşmaktadır:

*“Yoğun çalıştığım dönemde gözaltı morluklarım olduğunu farkettim. Daha sonra "sadece bende mi böyle yoksa diğer insanlarda da mı böyle?" diye araştırdım. Öncelikle ünlüleri gözlemlerim, bloggerlara da baktım. Daha sonra morluklardan kurtulmak için çözüm ararken bloggerların yöntemlerini*

---

<sup>4</sup> Aslı Özdel, Los Angeles Cinema Make-Up School mezunu bir makyaj vloggerıdır.

*araştırdım. Khie'l's 'den gözaltı morluğu giderici krem aldım.'*(S.S., Yeditepe Üniversitesi, Eczacılık, 22)

- “Güzellik ve Medya”:

Neredeyse bütün görüşmeciler H&M reklamı hakkında olumlu fikirler belirtmiştir. H&M reklamı görüşmeciler tarafından beğenilmiş ve kendilerini iyi hissettirdiği söylenmiştir. Ancak burada gördüğümüz durumun; medya ve güzellik endüstrisi yoluyla yaratılmış yetersizlik hissinin, bireylerde oluşturulan özgüven hasarının ve kusursuza ulaşmak için çabalayan kadının zayıflıklarının yeni bir söylem ile ifade edilmesi olduğu söylenebilir.

*"Diğer reklamlar sahte oluyor, mankenleri görünce bu kıyafet, bu saç, bu makyaj bende böyle durur mu diye düşünüyorum o yüzden daha iyi hissettirdi."*  
(S.S., Yeditepe Üniversitesi, Eczacılık, 22)

1 görüşmeci ise H&M reklamı hakkında olumsuz fikir belirtmiştir. Bu olumsuzluğun temeli, reklamda verilen mesajın pazarlama amaçlı oluşunun görüşmeci tarafından farkedilmiş olmasıdır.

*"H&M'in reklamını samimi bulmadım çünkü aktivizm dünyada yükselen bir trend ve bunu bir pazarlama aracına dönüştürdüklerini düşünüyorum. Feminizmin bir pazarlama aracına dönüştüğünü düşünüyorum. Vermek istediği mesaj mantıklı ve akla yatkın olsa da bana samimi gelmiyor, yani çok stereotiplere indirgemek olduğunu düşünüyorum kendilerinin eleştirdikleri şeyi kendilerinin de yaptığını düşünüyorum."* (Ö.E., BAU, Hukuk, 22)

14 görüşmeci L'Oréal reklamları hakkında olumsuz fikir belirtmiştir:

*"En sonuncu reklam beni rahatsız etti, "efsanevi kadın", kusursuzlaştırma vardı hani güzel kadın olmak yetmez, kusursuz kadın olacaksın. Yaptığım hiçbir şeyin yetmeyeceğini, yetersiz olup hep geride kalacağımı hissettiriyor bana... Bazen bu beni makyaj yapmaya itiyor fakında olmadan. Bunu fark edip sırf bu sebepten uzun süre makyaj yapmadım."*(D.Ö., Yeditepe Üniversitesi, Hukuk, 23)

Görüşmecilerin bir kısmı reklamın belli bir ideal kadın imajını işaret etmesinden rahatsızlık duyduğunu belirtirken, bir kısmı ise medyadaki tek tip idealden ve genel olarak güzellik söyleminden rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir:

*“Beni rahatsız ediyor genelde çünkü sizde bunlar eksik diye bir söylem oluyor o reklamlarda, "kusursuz değilsiniz, kusursuz olmak için bizim ürünlerimizi almalısınız" diyorlar. Önce eksik olduğumuza karar verip sonra onu yüzümüze vuruyorlar, mesela selülit kremi. Kendimde zaten kusur gördüğüm şeyleri dile getiriyorsa eksikliği hissedebiliyorum.”* (M.Ç., GSÜ, İletişim, 23)

Söz konusu reklamlarla da bağlantılı olarak görüşmeciler, medyadaki güzellik söylemleri hakkında olumsuz fikir belirtmiştir.

*“Bacaklarım o manken gibi olursa, ince olursa güzel olurum diye düşünüyorum ama o mankenin bacak boyu benim boyum kadar. Ne kadar incelsem de bacaklarımın hala kalın olduğunu düşünüyorum. Bence bu bizde yaratılan bir algı. Bu algıyı ünlülerle yaratılıyor, hepsi çok ince, özel seçiliyorlar, sinirlerim bozuluyor.”* (S.S., Yeditepe Üniversitesi, Eczacılık, 22)

Reklamlar ve medyadaki güzellik söylemleri üzerine görüşmecilerin yorumlarından anlaşıldığı üzere, kadınların çoğunluğu söz konusu medya mesajlarını/metinlerini, Stuart Hall’ın belirttiği okuma tiplerinden “muhalif okuma” dahilinde değerlendirmektedir. Medya metinlerini içerdiği anlam ve yan anlamlarıyla (Oya Şaki Aydın, 2007, s. 125) çözebilmektedir. Ancak bu çözümlene sonucunda kadınlar mevcut metinlerin yarattığı söyleme karşı bir tutum almak yerine, müzakereci hatta dominant bir okuma dahilinde pasif bir şekilde uymayı tercih etmektedir.

Televizyon figürleri, rol model haline gelerek kadınlar üzerinde etkili olmaktadır. Dizi karakterlerinin oynadığı reklamlar, karakterlerin dizinin konsepti içinde mensubu olduğu sosyo-ekonomik statü ve temsil grubu ise bu durumun etkisini belirlemektir. Dizilerdeki karakterler, tüketim alışkanlıkları ve gündelik hayatları ile kadınlar üzerinde özendirici bir etki yaratabilmektedir. Açıkça reklam niteliği taşımayan bu içerikler, bu yönleriyle daha da etkili hale gelmektedir. İzleyici, sunulan bu dünyaya ulaşma çabası göstermekte ve bu dünyanın

gerçekte ulaşılmazlığı ile yeni yollar aramaya başlar. Bu arayış sürecinde kadınların önünde sınırsız ürün ve hizmet seçeneği bulunmaktadır. Ayrıca “İşte Benim Stilim” gibi moda programlarının da bu yaklaşımların kadınların hayatlarına girmesinde etkili olduğu görülmektedir.

*“Gossip Girl<sup>5</sup> izlediğim dönemde, "Acaba ben de onlar gibi olabilir miyim? Keşke benzesem " diye düşündüm. Diziyi izlediğim dönemde kendimi alışverişe verdiğim, o dönem alışveriş yapmaya başladım. Önceden alışveriş yapmayı çok sevmezdim. Şimdi de gördüğümü almak istiyorum.”* (S.S., Yeditepe Üniversitesi, Eczacılık, 22)

Özenme ve rol model alma, ekran önündeki diğer figürler için de geçerlidir. Bazı kadınlar reklamlardaki ünlülerden etkilendiklerini belirtmiştir. Serenay Sarıkaya’ya ve Victoria’s Secret mankenlerine benzemek isteyebileceklerini ifade eden görüşmeciler de olmuştur:

*“Çok severim, Victoria’s Secret mankenlerini de ayrıca takip ederim bence çok güzeller. Öyle olmak isterdim. Mesela, spora başlayacaksam onları squat yaparken görürsem bu bende de bir istek uyandırıyor.”* (R., İÜ, Hukuk, 21)

Önceki örneklerde de görüldüğü gibi, ekranda “güzel” vurgusuyla yer alan kadınlar, izleyici konumundaki kadınları olumsuz etkilemektedir. Bu durum kadınlarda kendi bedenlerine karşı olumsuz duygular ve kendine karşı sevgisizlik haline gelmektedir. Ekranın yarattığı illüzyon içinde, gerçeklik algısı televizyonun gösterdiklerine doğru kaymaktadır.

*"Bazen aynaya baktığımda her şey orantısız geliyor, kendimi hiç güzel görmüyorum. Bunu modumu da etkiliyor. Ama o an televizyonda vesaire gördüğüm mükemmel kadın çizgisinden uzaklaştığım için de olmadığım için de olabiliyor.İzlediğim bir filmde makyajsız, doğal kadınları görmek beni rahatlatıyor ve mutlu ediyor.”* (E.E., İTÜ, İşletme Mühendisliği, 23)

---

<sup>5</sup>Gossip Girl (Dedikoducu Kız), Cecily Von Ziegesar'ın aynı adlı kitap serisine dayalı bir Amerikan gençlik drama dizisidir. 2007-2012 yılları arasında yayınlanmıştır.

6 görüşmeci düzenli olarak kadın dergisi takip ettiğini, bu görüşmecilerden ikisi, dergideki reklamlardan ve ürün yorumlarından etkilendiğini söylemiştir. 14 görüşmeci çeşitli moda ve makyaj bloggerlarını ve vloggerlarını takip ettiğini ve onların tavsiyelerini dinleyerek ürün satın aldığını belirtmiştir. 17 görüşmeci sosyal medya üzerinde çeşitli markaların hesaplarını takip ettiğini ifade etmiştir.

Aşağıda verilen alıntı; estetik, kendini diğer kadınlarla karşılaştırma, sosyal medyada ideal bir kimlik yaratımı gibi olguların nasıl bir araya geldiğini ve sonuçlar doğurduğunu açıkça göstermektedir. Sosyal medya, kitle iletişimiyle yayılan güzellik söyleminin toplumsal baskıya dönüşümünü artırmış ve hayatın her saniyesinde kadınların karşısına çıkmasını kolaylaştırmıştır. Ve yine ifadeleriyle mevcut olumsuzluğun farkında olduğu açıkça belli olan bir görüşmeci, her şeye rağmen durumdan olumsuz etkilendiğini belirtmiştir:

*“Ben burnumdan rahatsız oluyorum, normalde korkmasam yaptırırdım ama onun da yapay olmasından korkuyorum çünkü fabrika ürünü gibi herkes aynı şekilde çıkıyor... Bence sosyal medya çok etkili oluyor, özellikle burun estetikleri yaygın, kulak estetiği yaygın. Mesela bir fotoğraf çekiliyorsun ama profilden poz vermiyorsun, birini görüyorsun “ne güzel” diyorsun. Sosyal medya mükemmeli göstermeye çalışıyor ve sen de ister istemez ona özeniyorsun; kıyafet olsun makyaj olsun, onun gibi makyaj yapmak istiyorsun, onun gibi giyinmek istiyorsun. Kişisel olarak da bu çaba var. İster istemez çağa ayak uyduruyorsun. Uydurmayan da dikkat çekiyor.” (G., İstanbul Üniversitesi, Hukuk, 21)*

Sosyal medyada yaratılan ve sunulan kusursuz kimlik ve görüntü yansımalarının bir benzeri de gerçek hayatta çeşitli yollarla yaratılmaktadır. Makyaj ve giyim hileleriyle kusur kapatma, vücut tipine göre giyinme, burada ana unsurlar olarak görülmektedir.

*“Benim spesifik illüzyonlarım var kendimi zayıf gösterebiliyorum, mesela cildimi daha iyi zannedebilirler.”(N.A., GSÜ, İletişim, 23)*

- “Kadının Kendi Bedenine Bakışı”:

Yapılan görüşmeler sonucunda, görüşmecilere beden ve beden algısı üzerine sorulan soruların sonuçları şu şekildedir:

- ❖ 12 görüşmeci kilosundan memnun olmadığını belirtmiştir.
- ❖ 13 görüşmeci kilo almaktan korktuğunu belirtmiştir.
- ❖ 11 görüşmeci başkalarının kendi görüntüsüyle ilgili düşüncelerinin kendisini etkilediğini belirtmiştir.
- ❖ 13 görüşmeci daha önce kilo vermeye çalıştığını söylemiştir.
- ❖ 7 görüşmeci “İdeal güzellik” kavramına inandığını belirtmiştir.
- ❖ 11 görüşmeci fiziksel olarak yaşlanmaktan korktuğunu belirtmiştir.
- ❖ 13 görüşmeci fiziksel olarak beğenmediği yanlarının kendisini olumsuz etkilediğini düşünmektedir.

Kıyafet ve beden uyumsuzluğu ve “kilo sorunu”, görüşmeciler için en önemli problemlerden birini oluşturmaktadır. Görüşmeciler tarafından çoğunlukla “kabinde yaşanan kriz” olarak adlandırılan durum, “özgüven kırıcı” olarak nitelendirilmiştir. Üstlerine denedikleri kıyafetler olmadığında hayal kırıklığı yaşadıklarını ve kilo aldıklarını düşündüklerini belirten görüşmeciler, çoğunlukla markaların beden kalıpları hakkında olumsuz fikir belirten görüşmecilerdir, yani denedikleri kıyafetlerin gerçekçi ölçülere göre tasarlanmadığının farkındadırlar. Ancak bu üzüntüye sebep olan, yaratılmış özgüvensizliktir. Suçu kendine attığını belirten görüşmeciler, alışverişten sonra ya da sırasında diyetle başlama kararı aldıklarını söylemiştir. Bazı görüşmeciler durumdan anlık etkilendiğini belirtse de, her seferinde aynı etkinin yaratılabilmesi dikkat çekicidir:

*“Kabindeki hayal kırıklığı çok ayrı bir şey, çünkü beğeniyorsun, paran var alacaksın ama olmadı yapacak bir şey yok... Suçu kendime atıyorum, bazen dünyaya ve toplumun ikiyüzlülüğüne de atıyorum, şirketlerin üretimlerine de. Bende belki suç olabilir çünkü ben kendimi beğenmem ve ona göre bir şeyler yapmaya çalışıyorum zayıflamaya çalışıyorum.”*(N. A., GSÜ, İletişim, 23)

Görüşmecilerin bir kısmı yukarıda belirtildiği üzere kilo almaktan korkmaktadır. Kilo veren görüşmeciler ise bunun hayatlarında önemli değişikliklere sebep olduğunu belirtmiştir:

*“1 sene önce 20 kilo verdim. Pek kendimle barışık bir insan değildim. Gerçekten kendimi kötü hissediyordum. Aynı zamanda şöyle bir kaçınılmaz gerçek var ki toplum da seni aslında bir şekilde dışlıyor. Bu da benim psikolojimi bir şekilde*

*etkilediği için ben de böyle bir karara vardım ve başardım. Diyetisyene gittim ve birkaç kilo verdikten sonra, 10 kilo verdikten sonra diyetisyeni bıraktım kendim diyet yaptım ve spora başladım. Kilo vermeden önce ve sonra bu konuda bir değişiklik hissettim. Mesela insanlar senin yüzüne bakmazken sana ilgili davranmaya başlayabiliyorlar. Kilo vermeden önce insanlar bana daha kaba davranıyordu, dağlar kadar fark var arada.”(S., KU, Hukuk)*

Görüşmecilere bedenlerinde rahatsız oldukları bölümler sorulduğunda en çok duyulan yanıtlar “kısa boy” ve “geniş basen” olmuştur. Kadınlar için bu iki “kusur” gönüllerince giyinmelerini engelleyen faktörler olarak görülmektedir. Genellikle kusur kapatmak odaklı giyindiklerini ifade eden bu görüşmeciler, aksi durumda olumsuz etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Giyinmek ve kilo/beden formu arasındaki ilişkiye verilen önem aşağıdaki alıntıda da görülmektedir. Belli bir bedenin üzerindeki kıyafetlerin iyi durmayacağını düşünen kadınlar, özellikle küçük beden ve dar kalıp kullanan giyim firmalarının fikirlerini benimsemiş durumdadır. Kendilerine sunulan güzellik söylemini kabul etmişlerdir.

*“38 bedene çıktığımda bunu problem ettim çünkü kıyafetlerim olmuyordu, giydiklerimin yakışmadığını düşünüyordum. Bu biraz güvenimi azalttı çünkü giyinmeyi seviyorum, kıyafetlerim olmadıkça üzülüyorum.”(G.K., GSÜ, İletişim, 22)*

Görüşmecilerin bir kısmı, çevrelerindeki insanların düşüncelerinin kendilerini oldukça etkilediğini belirtmiştir. Bu durum, topluma yayılan güzellik söyleminin, bir toplumsal baskıya dönüşmesi ve bu baskı altında sorun yaşayan bireyin imdadına çeşitli ürün ve hizmetlerin yetişmesi şeklinde tüketim davranışına dönüşebilmektedir. Bireylerin zihinlerinde yaratılan tahribat, bu şekilde bu algıyı yaratanlar tarafından sistematik bir biçimde kullanılmaktadır:

*“Bir de o dönemde çok sivilcem vardı (lise), makyaj yapmaya başladım, kapatıcı ve fondöten kullanmaya başladım. Arkadaşlarım yüzümdeki kızarıklıklar ve sivilcilerle dalga geçiyordu. Biri bakıp bir şey diyecek diye çok çekiniyordum. Reklamlarda pürüzsüz ciltler gördüğümde ben de bu ürünü alırsam belki benim cildim de böyle olur diyordum. Sonuç alamıyordum, cildim daha kötü olurdu*



*ama bundan olmadı kullanmaya devam edeceğim, başka bir ürün alacağım diyordum. Denemediğim ürün kalmamıştır herhalde." (S.S., Yeditepe Üniversitesi, Eczacılık, 22)*

Bir örnekte görüşmecinin, kilosundan memnun olmadığını söylemesine rağmen, dışarıdan kimse ona kilo vermesi gerektiğini söylemediği için kilo vermek için bir şey yapmaması bu argümanı destekler niteliktedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

İktidar, sistemin devamlılığı için çeşitli aygıtlar ve yöntemlerle bedeni disipline eden, beden üzerinde baskı kuran, bireyleri bizzat imal eden bir unsur olarak açıklanmıştır. Tüm bu süreçte, iktidar ve söz konusu öznelere bedeni arasındaki ilişki, iktidarın tahakküm kurma misyonu üzerinden belirlenmiştir. Bu bağlamda, kadın bedeni üzerinden geliştirilen güzellik söylemi; moda, güzellik ölçütleri, kozmetik ürünleri ve giyim ürünleri reklamları, estetik cerrahi endüstrisi ve benzeri güzellik endüstrilerinin pazarlama stratejileri ile kadınlara ulaştırılmakta bu süreçte aktif olarak medya kullanılmaktadır. Böylece tüm toplumun benimsediği normlar haline gelen güzellik söylemi; kadınların alışkanlıkları, günlük pratikleri, giyimleri, kendileri ve etraflarındaki diğer kadınlar hakkındaki düşünceleri, tüketim davranışları üzerinde yaptırımlarda bulunmaktadır.

Güzellik söylemi, kadınların üzerindeki etkisini onlara örnek model sunarak ve sahip olunmaması gereken “çirkin” özellikleri kötüleyerek oluşturur. Norm haline gelmesiyle, kadınlar tarafından toplum içinde kabul görmek için uyulması gereken kurallar olarak görülmeye başlanır. Medya bu süreçte gönderdiği mesajlarla sürekli kadınlara ulaşarak güzellik söylemini benimsetir. Güzellik söyleminin sunduğu ideale ulaşmanın yolu her zaman tüketimden geçmektedir; idealin imkansızlığı tüketimin sürekliliğini sağlamaktadır. Kadınlar özgüvenlerine kavuşmak, toplumda kabul görmek için söyleme uyma çabasıyla, iktidarın ekonomik hedeflerine uyum sağlamaktadır.

Edinilen teorik bilgilerin ışığında yapılan derinlemesine görüşmeler tüm bu bilgileri pratikte doğrulamanın yanında kadınların günlük hayatlarındaki yansımalarını da gözler önüne sermiştir. Görüşmelerden çıkan sonuçlara göre, 20 görüşmeci, “medyadaki güzellik söylemlerinden doğrudan” etkilenmektedir. Güzellik söylemi, kadınların bedenlerini, bedenlerine bakışlarını kontrol altında tutmaktadır.

Görüşmelerde en çok dikkat çeken unsurlardan biri kadınların yaşadığı ikilemlerdir.

Güzellik söylemlerinden rahatsız olduklarını belirten, açıkça maruz kaldığı her şeyin kendisini tüketime yöneltmek için yapıldığının farkında olduğunu belirten kadınlar, buna rağmen söz konusu sıkıntıları yaşamaktadırlar. Kadınların farkındalıkları, bir şekilde içinde yaşadıkları tüketim toplumunun gerektirdiklerinden etkilendiklerini ve bu etkilerin olumsuz durumlar ve duygular yarattığını ortaya koymaktadır, ancak onları ideal güzellik anlayışına uyma çabasından alıkoymamaktadır. Çünkü güzellik söylemi kuralları topluma benimsetilmiş ve norm haline gelmiştir. Bu durum ise yaratılan özgüven erozyonu, çeşitli psikolojik ve fiziksel tahribatların yanında ciddi bir sorun olarak yer almaktadır.

Bu bağlamda tüketim toplumu dahilinde güzellik endüstrisinin ve medyanın yarattığı güzellik söyleminin misyonunun ve etkilerinin farkında olan görüşmeciler, bunlardan kendilerini koruyamamakta ve çelişkiye düşmekte, sonuç olarak söylemin öğrettiği eylemlerin ve düşüncelerin dışına çıkamamaktadır. Tüm bunların yanında, baskın güzellik söylemine karşı aktivist bir söylemi benimseyen H&M ve Dove gibi markaların da kadınlarda önceden yaratılmış baskıları ve zayıflıkları kullandığı görülmektedir. Bu görece yeni akımın işlevsel olarak ideal güzellik miti ya da güzellik söyleminden farklı görülmemesi gerektiği belirtilebilir.

Son olarak, biyoiktidarın bir ürünü olan güzellik söylemi, toplumsal olarak benimsenmiş kurallar haline gelmekte ve bireyin sosyal alanda kabul görmesi için davranışlarını yönlendirmektedir. Kadınlar “ideal” kilolarına ya da estetik yaptırmaya yaptırmamaya ve makyaj yapmaya disiplini sağlayan panoptikonu oluşturan diğer bireylerin gözetimi altında karar vermektedir. Kadın için toplumsal onay, bu mekanizmanın gerekliliklerine uymasına bağlıdır.

### Kaynakça

- Adalı Aydın, G. (2014). Reklamlarda beden temsili üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: Cosmopolitan ve Ala dergileri örneğinde. *Akdeniz İletişim*, 22, 41-60. Erişim adresi: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu> (09.05.2017)
- de Beauvoir, S. (1986). *Kadın: genç kızlık çağı I*. Çev. Bertan Onaran. İstanbul: Panel Yayınevi
- Demir Güneş, C. (2013). Michel Foucault'da söylem ve iktidar. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 55-69. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423907227.pdf> (11.3.2017)
- Demir, N. ve Yiğit, Z. (2013). Reklam fotoğraflarında kadın bedeninin değişimi. *International Periodical For The Languages*. 8/6 , 459-472. Erişim adresi: [http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1085202969\\_28KulaDemirNesrin-sos-459-472.pdf](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1085202969_28KulaDemirNesrin-sos-459-472.pdf) (1.05.2017)
- Eşiyok Sönmez, E. (2015). Aesthetic product advertisements on the construction of woman body as a consumption object: an example of Cosmopolitan magazine. *International Journal Of Human Sciences*. 12/2, 1131-1144. Erişim adresi: <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/3432/1567> (23.04.2017)
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu*. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul:İmge Kitabevi Yayınları
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. Çev. Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Güzel, E. (2013). Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın. *Global Media Journal – Turkish Edition*. 5/7, 81-96. Erişim adresi: [https://www.academia.edu/28902718/G%C3%9CZELL%C4%B0K\\_DAYATMASI\\_ALTINDA\\_T%C3%9CKET%C4%B0M\\_NESNES%C4%B0NE\\_D%C3%96N%C3%9C%C5%9EEN\\_KADIN\\_The\\_Problem\\_of\\_Woman\\_Becoming\\_a\\_Consumption\\_Commodity\\_Under\\_the\\_Beauty\\_Enforcement](https://www.academia.edu/28902718/G%C3%9CZELL%C4%B0K_DAYATMASI_ALTINDA_T%C3%9CKET%C4%B0M_NESNES%C4%B0NE_D%C3%96N%C3%9C%C5%9EEN_KADIN_The_Problem_of_Woman_Becoming_a_Consumption_Commodity_Under_the_Beauty_Enforcement) (23.04.2017)
- Güzel, E. (2014). Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ve medyanın rolü. *Global Media Journal: TR*. 4(8), 185-199. Erişim adresi: <http://docplayer.biz.tr/1778312-Toplumsal-cinsiyete-dayali-ayrimcilik-ve-medyanin-rolu-eburu-guzel-okan-universitesi-myopazarlama-ve-reklamcilik-halka-iliskiler-ve-tanitim.html> (23.04.2017)
- Günindi Ersöz, A. (2010). Tüketim toplumunda “sıfır beden” söylemi: neden ve sonuçları üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 27/2, 37-53. Erişim adresi: <http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr> (30.04.2017)
- Gürsoy, B. (2013), Tüketimin estetiği ve medya: “bugün ne giysen” programı üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 85-98. Erişim adresi: <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019021818/1019020510> (30.04.2017)
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un biyopolitika kavramı bağlamında moda ve beden: Vogue dergisi üzerine bir söylem analizi. *Selçuk İletişim*. 8 (3), 140-162. Erişim adresi: <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000528/1075000507> (17.08.2018)
- Özdemir Akgündüz, G. (2013). Foucault'da iktidar ve beden ilişkisi. *Akademik Bakış Dergisi*. 38, Erişim adresi: <http://w.akademikbakis.org/eskisite/38/47.pdf> (17.08.2017)
- Şaki Aydın, O. (2007), Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11, 119-131. Erişim adresi: <http://istu.edu.tr/uploads/Kutuphane/dergi/s11/M00163.pdf> (19.5.2017)
- Ünlü, D. ve Aslan, P. (2016), Türk televizyon dizilerindeki kadın rollerine kadınların gözünden bakmak. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1, No:1, 191-206. Erişim adresi:

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inifedergi/issue/viewIssue/5000018468/5000006203>  
(23.04.2017)