

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO - TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

POSTMODERN ÇAĞIN BENLİK VE AİDİYET KRİZİ:
SOSYAL MEDYA ŞÖHRETLERİNDE FİZİKSEL AŞIRILIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ash ÇAĞLAR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nilgün TUTAL

Haziran 2021

ÖNSÖZ

Akademik anlamda çok şey öğrendiğim ve öğrenmeye devam edeceğim, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum Prof. Dr. Nilgün Tütal'a, eğitim hayatım boyunca okumayı öğretmekten havuz problemleri çözmeye kadar her zorlandığım konuda gösterdiği gibi tez sürecinde de sabır gösterip bana her anlamda destek olan annem Nesli Süerdaş'a, yüksek lisans başvuru sürecinin başından itibaren her zaman destek ve dostluğunu hissettiğim Edibe Betül Karbay Çilli, Betül Aydoğan ve Yeşim Ceren Çapraz'a, son olarak hayatımın her aşamasında olduğu gibi tez sürecinde de yanımda olan, her zaman bana kendime güvendiğimden daha fazla güvenen ve tanıdığım için kendimi şanslı hissettiğim Ozan Gürdal'a bu süreçte yanımda oldukları için çok teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
GÖRSEL LİSTESİ.....	vii
RESUME.....	viii
ABSTRACT.....	xi
ÖZET.....	xiv
GİRİŞ.....	1
1. İKTİDARIN HAKİKAT OYUNLARININ MERKEZİNDEKİ BEDEN.....	6
1.1. Tüketim.....	13
1.2. Bireysellik.....	21
1.3. Şeffaflık.....	25
2. BEDEN ÜZERİNDEN BENLİK ÜRETİMİ.....	32
2.1. Kimlik ve Proje Beden.....	32
2.2. Benlik ve Aidiyet Krizinin Bedensel Belirtileri.....	37
2.2.1. Benlik ve Aidiyet Krizinin Psikolojik Boyutu.....	39
2.2.2. Benlik ve Aidiyet Krizinin Fiziksel Boyutu.....	44
2.2.2.1. Beden Üzerinden Benliği Üretme Biçimleri.....	48
2.2.2.1.1. Moda, Stil ve Alışveriş.....	50
2.2.2.1.2. Estetik Ameliyat.....	54
2.2.2.1.3. Beden Modifikasyonu.....	58
2.2.2.1.4. Vücut Geliştirme.....	60
3. POPÜLER KÜLTÜR VE GÖRSEL MEDYA.....	64
3.1. Popüler Kültür Mitleri.....	68
3.1.1. Güzellik Miti.....	68
3.1.2. Özgünlük Miti.....	76
3.2. Şöhret Kültürü ve Dönüşümü.....	79

3.2.1. Fiziksel Aşırılıkla Şöhret Olmak.....	84
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM.....	90
4.1. Araştırmanın Konusu ve Hipotezler.....	90
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	92
4.2.1. Literatür İncelemesi.....	94
4.2.2. Araştırmanın Önemi.....	102
4.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	102
4.3. Bulgular.....	103
4.3.1. Youtube Kanal İçeriği ve Demografik Dağılım.....	103
4.3.2. Bedensel Dönüşüm Türlerinin Dağılımı.....	108
4.3.3. Bedensel Dönüşümün Maddi Boyutu.....	111
4.3.3.1. Moda ve Kozmetik Endüstrileri.....	112
4.3.3.1.1. Pazar Payı ve Yıllık Gelir.....	112
4.3.3.1.2. Videolardaki Kişilerin Harcamaları.....	114
4.3.3.2. Beden Modifikasyonu Endüstrisi.....	116
4.3.3.2.1. Pazar Payı ve Yıllık Gelir.....	116
4.3.3.2.2. Videolardaki Kişilerin Harcamaları.....	117
4.3.3.3. Estetik Ameliyat Endüstrisi.....	118
4.3.3.3.1. Pazar Payı ve Yıllık Gelir.....	118
4.3.3.3.2. Videolardaki Kişilerin Harcamaları.....	120
4.3.3.4. Vücut Geliştirme Endüstrisi.....	124
4.3.3.4.1. Pazar Payı ve Yıllık Gelir.....	124
4.3.3.4.2. Videolardaki Kişilerin Harcamaları.....	125
4.3.4. Çağın Gerçekliğinden Kaçış ve	
Alternatif Gerçeklik Yaratma.....	126
4.3.4.1. Kontrolü Geri Alma Çabası: Proje Beden.....	127
4.3.4.2. Gerçeklikten Koruyan Beden.....	132

4.3.4.3. İfade Aracı Özgün Beden.....	137
4.3.4.4. Plastik/Yapay Beden.....	145
4.3.4.5. Kurgusal Benlik.....	155
4.3.5. Bireycilik ve Mutluluk Ahlakı.....	160
4.3.6. Sosyal Medya.....	161
4.3.6.1. Sosyal Medyanın Beden Algısındaki Etkisi.....	162
4.3.6.2. Yeni Sanal Aidiyetler.....	164
4.3.7. Bedensel Dönüşüm Bağımlılığı.....	167
4.3.8. Bedensel Aşırılıkta Şöhretlerin Etkisi.....	174
4.3.8.1. Bedensel Dönüşümün Esin Kaynakları.....	174
4.3.8.2. Şöhret Olmanın Önemi.....	178
SONUÇ.....	179
KAYNAKÇA.....	183
EK: VIDEO LİSTESİ.....	193
ÖZGEÇMİŞ.....	201

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 4.3.1.1 : Videolardaki Kişilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	103
Şekil 4.3.1.2 : Videolardaki Kişilerin Yaş Dağılımı.....	104
Şekil 4.3.1.3 : Videolardaki Kişilerin Ülkelere Göre Dağılımı.....	105
Şekil 4.3.1.4 : Video 46 ve 94.....	106
Şekil 4.3.2.1 : Videolardaki Kişilerin Dönüşüm Dağılımı.....	108
Şekil 4.3.2.2 : Video 35.....	110
Şekil 4.3.3.1 : Video 21.....	111
Şekil 4.3.3.1.2.1 : Video 100.....	115
Şekil 4.3.3.2.2.1 : Video 4.....	117
Şekil 4.3.3.2.2.2 : Video 23.....	118
Şekil 4.3.3.3.2.1 : Video 53 ve 107.....	120
Şekil 4.3.3.3.2.2 : Video 10.....	121
Şekil 4.3.3.3.2.3 : Video 93.....	122
Şekil 4.3.3.3.2.4 : Video 102.....	123
Şekil 4.3.3.4.2.1 : Video 5, 31 ve 41.....	125
Şekil 4.3.4.1.1 : Video 13 ve 55.....	128
Şekil 4.3.4.1.3 : Video 12 ve 108.....	130
Şekil 4.3.4.2.1 : Video 56.....	132
Şekil 4.3.4.2.2 : Video 47.....	133
Şekil 4.3.4.2.3 : Video 86.....	134
Şekil 4.3.4.2.4 : Video 105.....	135
Şekil 4.3.4.3.1 : Video 15.....	138
Şekil 4.3.4.3.2 : Video 58.....	139
Şekil 4.3.4.3.3 : Video 19.....	140
Şekil 4.3.4.3.4 : Video 81.....	141
Şekil 4.3.4.3.5 : Video 106.....	142
Şekil 4.3.4.3.6 : Video 54.....	143
Şekil 4.3.4.3.7 : Video 91.....	144
Şekil 4.3.4.4.1 : Video 64.....	147
Şekil 4.3.4.4.2 : Video 70.....	149
Şekil 4.3.4.4.3 : Video 27.....	151
Şekil 4.3.4.4.4 : Video 22.....	152
Şekil 4.3.4.5.1 : Video 67.....	156
Şekil 4.3.4.5.2 : Video 66.....	156
Şekil 4.3.4.5.3 : Video 75.....	158
Şekil 4.3.4.5.4 : Video 27.....	159
Şekil 4.3.4.5.5 : Video 45.....	160
Şekil 4.3.6.1.1 : Video 50.....	162

Şekil 4.3.6.1.2 : Video 53 ve 107.....	163
Şekil 4.3.6.2.1 : Video 28.....	165
Şekil 4.3.6.2.2 : Video 89.....	166
Şekil 4.3.7.1 : Video 59.....	171
Şekil 4.3.7.2 : Video 32 ve 101.....	172
Şekil 4.3.7.3 : Video 62.....	173
Şekil 4.3.8.1.1 : Video 76 ve 109.....	175



RESUME

Le corps a toujours été au centre de l'intérêt des mécanismes de pouvoir et de l'identité à travers l'histoire. Depuis que l'on a compris qu'il pouvait être marchandisé, le corps a été continuellement soumis à une exploitation physique et psychologique. Plus récemment, notamment à partir du début des années 1980, les progrès technologiques rapides ont entraîné un changement radical de la structure traditionnelle des systèmes de production et, par conséquent, modifié la dynamique du marché du travail. La discipline physique qui avait été délicatement imposée à la société depuis la révolution industrielle pour déployer la main-d'œuvre dans les ateliers a cessé d'être une exigence, ce qui, à son tour, a fait perdre au corps son sens conventionnel et son importance pour les mécanismes de pouvoir. Ces événements qui ont fait perdre au corps son importance ont également donné à la bio-politique de Foucault sa forme actuelle, qui peut être décrite comme plus subtile, décentralisée et libératrice. Les mécanismes de pouvoir actuels ne semblent pas avoir besoin du travail produit par le corps au même niveau que par le passé. Au contraire, le mode d'exploitation moderne, tel que précédemment conceptualisé par Han, passe plutôt par la psychopolitique, ou en d'autres termes, par la manipulation des émotions et des désirs. L'environnement nécessaire pour permettre cette nouvelle forme d'exploitation a été construit sur l'illusion de liberté créée par les jeux de vérité et la problématisation. Dans cet environnement, l'individu est réduit d'un sujet entier à un personnage unidimensionnel – un consommateur – qui est hypnotisé par les valeurs de l'époque, notamment la consommation, l'individualisme et la transparence.

Les médias et la culture populaire sont les principaux acteurs de notre époque qui facilitent la mise en œuvre de la psychopolitique. Ils injectent de manière légère mais répétée dans l'esprit de l'individu l'idée même que la crise d'identité causée par les valeurs de l'époque peut être résolue en créant une nouvelle identité, et surtout, de son propre choix. Premièrement, l'individu est encouragé à consommer parce que la consommation est présentée comme le seul moyen de reconstruire l'identité et de surmonter la crise identitaire existante. Deuxièmement, l'illustration est telle que l'individu isolé du reste de la société et privé d'appartenance sociale, percevrait cette situation comme une libération et sortirait finalement de la crise. Cela permet également aux structures de pouvoir de se dégager de toutes sortes de responsabilités envers l'individu – et donc envers la société – et d'éventuelles accusations futures. Troisièmement, la transparence est présentée comme une noble cause à laquelle chacun voudrait contribuer dans le cadre de la culture du partage. L'individu est réduit à un data sans qu'il le sache. Le fait que l'individu soit fragmenté coïncide également avec la façon dont les individus transforment ou détruisent leur corps.

Les symptômes de la crise d'identité dans la société d'abondance peuvent être clairement observés sur le corps de l'individu. Sous l'influence des médias et de la culture populaire, l'individu est incité à traiter son corps comme un projet dont l'aboutissement est la promesse d'une nouvelle identité. Cependant, ce projet de production d'identité a une durée infinie en raison de l'excitation continue de l'individu à consommer et de la violence sans objet et sans but causée par les contradictions fondamentales de l'abondance. Baudrillard décrit le résultat de ces déséquilibres fondamentaux de la société d'abondance/permissive comme une collection d'anomalies sans but et sans objet telles que la destructivité, l'évasion et la dépression. Les individus qui ne sont pas conscients de leur propre crise d'identité recherchent des solutions palliatives sur le marché pour se réinventer physiquement et émotionnellement, mais leurs actions ne font qu'amplifier la grandeur de la crise existante et de l'extrémisme associé. Cette fausse croyance qu'une réalité différente peut être créée par la transformation physique, ou la représentation en général, est en fait un acte d'autodestruction.

Il ne fait aucun doute que les célébrités sont considérées comme des modèles dans la société de consommation et qu'elles diffusent les valeurs de l'époque dans les médias, souvent de manière visuelle mais parfois aussi sous d'autres formes. De ce point de vue, on peut affirmer qu'elles sont les représentantes de la crise d'identité existant dans la société, jouant à la fois le rôle de méchantes et de victimes. L'extrémisme, qui est l'un des symptômes de l'auto-violence, est récemment devenu une façon expresse et triviale d'acquérir la célébrité, en particulier sur les plateformes de médias numériques. Étant donné que la célébrité s'accompagne généralement d'un succès financier, célébrité et succès sont devenus deux termes synonymes qui sont tous deux évalués en fonction de quantificateurs virtuels tels que le nombre de vues, de likes, de commentaires, etc. On estime que cette association a raccourci le chemin à parcourir pour devenir célèbre. Selon la formule simplifiée, plus le contenu est extrême, plus il attire l'attention. Le corps étant, selon les termes de Baudrillard, le plus bel objet de consommation, plus la transformation du corps est extrême, plus la présence en ligne sera forte.

L'objectif de ce travail est de montrer, à l'aide d'informations probantes, que l'extrémisme physique centré sur le corps est issu de la violence causée par les contradictions fondamentales de la société d'abondance et que la célébrité par la transformation extrême du corps est en fait le reflet de la crise d'identité existante dans la société. L'étude portée sur le contenu vidéo publié sur une chaîne *Youtube* appelée *Truly* du 3 janvier 2019 au 23 janvier 2021. Elle a été identifiée que 106 des 620 vidéos concernaient des personnes ayant subi une transformation corporelle extrême. Il y a 122 personnes dans ces vidéos, mais certaines personnes ont plus d'une vidéo, ce qui dépasse le temps déterminé. Quand ces vidéos sont incluses, le nombre total de vidéos est 111. Ces 111 vidéos constituent le domaine de la recherche. Selon des données démographiques, 63% des personnes sont des femmes, 37,7% ont 24 à 35 ans et 46,7% sont d'origine des États-Unis. Les commentaires et les déclarations des individus sont analysés qualitativement et ont été présentés avec des statistiques supplémentaires, comme la distribution démographique et la catégorisation des types de transformation physique.

Les transformations corporelles extrêmes des personnes dans les vidéos ont été regroupées en quatre catégories : mode/style, modification du corps, chirurgie plastique et *bodybuilding*. Les données, surtout la part de marché et les revenus annuels générés dans chaque catégorie, ainsi que les dépenses des personnes, indiquent que la transformation extrême du corps est une industrie géante. Ces données soulignent l'importance de l'exploitation économique du corps. Les déclarations des personnes se convergent sur l'argument selon lequel le besoin d'une transformation corporelle extrême est basé sur des valeurs de l'époque, et il est excité par les médias et les discours de la culture populaire. Les techniques de pouvoir étant devenues plus raffinées et faisant appel aux émotions et aux désirs, il semble que l'individu perçoive les valeurs à l'origine des crises comme une libération. Les solutions temporaires pour résoudre ces crises ne font que servir le marché capitaliste et approfondir la crise. Enfin, la crise ne semble pas être causée par des circonstances personnelles mais est probablement un sous-produit des conditions sociales et culturelles établies pour légitimer le système politique et économique actuel.

Mots-clés : Corps, bio-politique, identité, consommation corporelle, extrémisme physique, culture des célébrités, culture populaire.

ABSTRACT

The body has always been at the centre of interest for power mechanisms and identity throughout the history. Since the early realization that it could be commodified, the body has been continuously subjected to both physical and psychological exploitation. More recently, especially from the beginning of 1980, the rapid technological progress started a dramatic change in the traditional structure of the production systems, and consequently, altered the dynamics of the labour market. The physical discipline that had been delicately enforced to the society since the Industrial Revolution to deploy the labour onto the shop floor ceased to be a requirement, which in turn, caused the body to lose its conventional sense and importance to power mechanisms. These events that made the body no longer significant also shaped Foucault's bio-politics into its current form, which can be described as more subtle, decentralized and liberating. The present-day power mechanisms do not seem to need the body-produced labour at the level that they did in the past. On the contrary, the modern way of exploitation, as previously conceptualized by Han, is rather through psychopolitics, or in other words, by manipulating emotions and desires. The environment required to enable this new way of exploitation was built upon the illusion of freedom that was created by truth games and the problematisation of the identity. In this environment, the individual is reduced from being a whole subject into a one-dimensional character – a consumer – that is hypnotized by the values of the era including the consumption, individualism, and transparency.

The media and popular culture are the main actors of our present time facilitating the implementation of psychopolitics. They lightly but repeatedly inject to the mind of the individual the very idea that the identity crisis caused by the values of the era can be resolved by creating a new identity, and more importantly, of their own choice. Firstly, the individual is encouraged to consume because the consumption is portrayed as the only way to re-construct the identity and overcome the existing identity crisis. Secondly, it is illustrated such that the individual that is isolated from the rest of the society and deprived of social belonging would perceive this situation as a liberation and come out of the crisis in the end. This also serves the power structures in opting out of all kinds of responsibilities towards the individual – and therefore towards the society – and possible future accusations. And thirdly, the transparency is advertised as a noble cause that everyone would like to contribute to as part of the sharing culture without the individual knowing that its sole purpose, in fact, is to reduce the individual to a data point. The fact that the individual is being fragmented, also coincides with the way the individuals transform or destruct their body.

Symptoms of the identity crisis in the affluent society can be clearly observed on the individual's body. The individual is stimulated under the influence of the media and popular culture to treat their body as a project after the completion of which the promise is to achieve a new identity. However, this project of identity production has an infinite duration due to the continuous excitation of the individual to consume and by the *objectless and aimless violence* caused by *fundamental contradictions of affluence*. Baudrillard describes the result of these fundamental imbalances of affluent/permissive society as a collection of *aimless and objectless anomalies* such as destructiveness, escapism and depressiveness. The individuals that are not aware of their own identity crisis look out for palliative solutions on the market to reinvent themselves physically and emotionally, however their actions do nothing but to further amplify the magnitude of the existing crisis and associated extremism. This false belief that a different reality can be created by physical transformation, or representation in general, is in fact an act of self-destruction.

There is no doubt that celebrities are seen as role models in the consumer society, and they spread the values of the era on the media quite often visually but sometimes in other forms as well. From this perspective, it can be argued that they are the representatives of the existing identity crisis in the society acting as a villain and a victim at the same time. The extremism being one of the symptoms of the self-violence has recently become an express and trivial way of acquiring fame especially on the digital media platforms. Given that the fame generally comes with the financial success, famous and successful have become two synonymous terms that are both evaluated according to virtual quantifiers such as the number of views, likes, comments and so on. This association is believed to have shortened the path to become famous. According to the simplified formula, the more extreme the content is, the more attention it will attract. Since the body is, in Baudrillard's terms, *the finest consumer object*, the more extreme the body transformation is, the stronger the online presence will be.

The objective of this work is to demonstrate with evidential information that the body-centered physical extremism is originated by the violence caused by *fundamental contradictions of affluent society* and the fame through extreme body transformation is in fact the reflection of the existing identity crisis in the society. The fieldwork comprised the video content published on a *Youtube* channel called *Truly* from 3 January 2019 to 23 January 2021. It was identified that 106 of 620 videos were about the people who had undergone extreme body transformation. There are 122 people in these videos however some people have more than one video which fell beyond the range of selected dates. For consistency these videos were also included making the total number of videos 111. These 111 videos formed the field of the research. In terms of key demographics, 63% of the focus group were women, 37.7% were between 24 and 35 years old and 46.7% were from the United States. A qualitative analysis was performed on the findings consisting of the commentaries and statements of the individuals in these videos and presented together with supplementary statistics including the demographic distribution and the categorization of physical transformation types.

The extreme body transformations of the focus group in the videos were collected into four categories: fashion/style, body modification, plastic surgery and

bodybuilding. The data including the market size and annual revenue generated in each category as well as the focus group's expenditure on transformation indicate that the extreme body transformation is a giant industry, which emphasizes the significance of the economic exploitation. The statements of the focus group align with the argument that the need for an extreme body transformation takes its roots from the values of the era, and it is excited by the media and popular culture discourses. Since the power techniques have become more refined and appealing to emotions and desires, it appears that the individual perceives the values causing the crises as liberation. The temporary solutions to solve these crises only serve the capitalist market and deepen the crisis. Finally, the crisis does not seem to be caused by any personal circumstances but is likely a by-product of the social and cultural conditions set to legitimize the current political and economic system.

Keywords: Body, Bio-politics, Identity, Bodily Consumption, Physical Extremism, Celebrity Culture, Popular Culture



ÖZET

Beden, tarihin her döneminde iktidarın yönetim teknikleri ve benlik üretiminde merkezi bir olgu olmuştur. Özellikle 1980'lerden itibaren iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği tüketim toplumunda Foucault'nun merkezi, disiplinci ve kurumsal yapılar tarafından uygulanan biyo-iktidar kavramı, giderek çok daha akılcı, merkezsiz, özgürleştirici bir hale evrilmiştir. Üretime yönelik beden disiplininin emeğe duyulan ihtiyaca bağlı olarak önemsizleştiği tüketim toplumunda kişi, hakikat oyunu ve sorunsallaştırılmalarla özgürleştirilerek sömürülmektedir. Duygulara ve arzulara hitap ederek işleyen bu teknikleri Han psikopolitika olarak kavramsallaştırmıştır. Bütünlüklü bir özne olmak yerine parçalanarak tek boyutlu bir tüketici haline gelen kişi, bu durumu özgürleşme olarak algılamaktadır. Yaratılan özgürlük yanılsaması ve adiaforizasyon/ parçalama iktidarın yönetim tekniğidir. Bu tekniklerde tüketim, bireycilik ve şeffaflık söylemlerinden faydalanılmaktadır.

Tüketim, ekonomik değil, kültürel, toplumsal, psikolojik, etik boyutları olan bir olgudur. Beden her iktidar stratejisinin merkezinde olduğu gibi tüketimin de merkezindedir. Bedenin en verimli tüketim nesnesi olduğunun bilincine varılmasıyla beden fiziksel ve psikolojik her boyutuyla metalaştırılmıştır. Medya ve popüler kültür söylemlerinin etkisiyle, çağın değerlerinin neden olduğu benlik krizini bedenini dönüştürerek aşabileceği yanılsaması yaşayan kişi, bu dönüşümü gerçekleştirmenin tek yolu olarak teşvik edilen bedensel tüketime yönelmektedir. Bireycilik söylemiyle, yalnızlaşan ve toplumsal aidiyetten yoksun hale gelen kişinin bu durumu bir özgürleşme olarak algılaması, çağın değerlerine bağlı mevcut krizlerini kendisinin çözmesi ve iktidarın kendisini her türlü sorumluluk ve suçlanmadan muaf hale getirmesi sağlanmaktadır. Şeffaflık olgusu, iletişim ve paylaşım söylemleriyle özgürleştiğini düşünen kişinin verilere indirgenmesine hizmet etmekte ve sistemin verimliliği için parçalanmış kişi kendi bedenini de parçalara ayırarak dönüştürmek adına yok etmektedir. Siyasi iktidar ve piyasanın verimli işleyişine hizmet eden bu değerlerin kişisel boyuttaki etkileri yıkıcıdır ve dolayısıyla bu değerlerin neden olduğu koşullar postmodern çağın benlik ve aidiyet krizinin nedenidir.

Refah toplumunda, benlik ve aidiyet krizinin belirtileri bedende görülmektedir. Kişinin bitmeyen bir proje haline getirdiği bedeni üzerinden tüketerek inşa ettiği benliği, aslında çağın değerlerinin yarattığı sistemsel yapay dengesizliklerin bedenselleştirilmesidir. Tüketim, bireycilik, şeffaflık gibi çağın değerlerinin neden olduğu, Baudrillard'ın nedensiz şiddet anomalisi olarak tanımladığı benlik ve aidiyet krizlerinin fiziksel ve psikolojik boyutları vardır. Psikolojik ve duygusal krizlerden bağımsız düşünülmemeyecek fiziksel aşırılık, sistemsel şiddete ya da sistemsel yapay dengesizliklere kişinin tek tepki gösterme biçimi olan kendi bedeni üzerinden gösterdiği edilgen tepkidir. Dolayısıyla fiziksel aşırılık, Baudrillard'ın sistemsel

şiddetin kişide yol açtığını öne sürdüğü nedensiz şiddet anomalilerinden biridir. Mevcut benlik ve aidiyet krizine siyasi iktidar ve sermayenin özgürleştirici olarak tanımladığı değerlerin neden olduğunun bilincinde olmayan kişinin, piyasanın palyatif çözüm önerileriyle krizini çözme ya da benliğini inşa etme çabası sadece varolan krizlerini derinleştirmektedir. Kendini baştan yaratarak ideal benliğine ulaşmaya çalışan kişi, bedensel dönüşümüyle farklı bir gerçeklik yaratabileceğine inanmaktadır. Fakat bu sözde öz-yaratım süreci aslında kişinin kendisini yok edişidir.

Çağın değerleri medya söylemleri ve bu mesajların taşıyıcısı şöhretler tarafından yayılmaktadır. Tüketim toplumunda kişilerin rol modeli olan şöhretler aynı zamanda benlik ve aidiyet krizlerinin temsilcileridir. Kişinin kendisine yönelttiği şiddetin belirtilerinden olan aşırılık, çağımızda şöhret olma nedenidir. Şöhret olmanın nedenlerinin önemsizleştiği, şöhret kültürünün sıradanlaştığı çağda fiziksel aşırılıkla şöhret olmak da mümkün hale gelmiştir. Fiziksel aşırılığı ile ilgi çeken ve seyir değeri artan kişi, sosyal medyada kendisini marka haline getirmektedir. Şöhret olmanın hedef haline gelmesinin nedeni ise, başarılı olmakla eş anlamlı hale gelmiş olmasındandır. Aşırılıklarıyla şöhretler, iktidarın ve sermayenin medya söylemleriyle yaydığı çağın değerlerinin hem taşıyıcısı hem de bu değerlerin neden olduğu benlik krizinin vücut bulmuş halleridir.

Bu tezin amacı, çağın değerlerine bağlı olduğu öne sürülen bedensel aşırılığı, çağın benlik ve aidiyet krizlerinin temsilcisi olduğu öne sürülen aşırılıklarıyla şöhret olmuş kişilerin ifadelerinden yola çıkarak kanıtlamaktır. Araştırmanın örneklemini *Truly Youtube* kanalında 3 Ocak 2019 ve 23 Ocak 2021 tarihleri arasında paylaşılan içerikler oluşturmaktadır. Kısa belgesel formatında içeriklerin paylaşıldığı bu kanalda 620 videodan 106 tanesi aşırı bedensel dönüşüm geçiren kişilerle ilgilidir. Bu videolarda yer alan 122 kişi ile ilgili bu tarih aralığı dışında kalan videoların da dahil edilmesiyle, 111 video bu araştırmanın örneklemini temsil etmektedir. Demografik dağılıma bakıldığında bu kişilerin %63'ü kadın, %37.7'si 24-35 yaş arası ve %46.7'si Amerika Birleşik Devletleri'ndendir. Bu videolarda kişilerin ifadelerinden oluşan saha bulguları niteliksel analiz yoluyla yorumlanmıştır. Ayrıca bedensel dönüşüm geçiren kişilerin demografik dağılımına ve bedensel dönüşüm türlerinin dağılımına yer verilmiştir.

Videolardaki kişilerin bedensel aşırılıkları moda/stil, beden modifikasyonu, estetik ameliyat ve vücut geliştirmedir. Bu kategorilerin her birinin pazar payı, yıllık geliri ve kişilerin harcamaları, her bir bedensel dönüşüm biçiminin endüstri haline geldiğini göstermektedir. Bu kişilerin ifadeleri bedensel aşırı dönüşümlerin çağın değerlerine bağlı olduğunu, medya ve popüler kültür söylemleriyle teşvik edildiğini, aşırılıkların benliklerinin dolayısıyla da benlik ve aidiyet krizlerinin merkezinde olduğunu göstermektedir. Kişiler bedenlerini dönüştürerek inşa ettikleri benlikleriyle, çağın benlik ve aidiyet krizine neden olan mevcut gerçekliğinden farklı bir gerçeklik yaratmak istemektedir. Fakat benlik inşası, bedensel tüketimle gerçekleştiği ve varolan benlik krizleri piyasanın palyatif önerileriyle çözülmeye çalışıldığından çözümlenmenin aksine giderek derinleşmektedir. Geçici çözümlere bağlı olarak yinelenen kriz çözümleme arayışının sonucunda ortaya çıkan aşırılık, kişinin benliğinin temel unsuru haline gelmiştir. Benlik ve aidiyet krizinin belirtisi olan aşırı bedensel dönüşüm, özgürleşme yanılsamasıyla maskelendiği, kişi parçalanarak özne olma özelliğini yitirdiği ve bu aşırılık kişinin şöhret olmasını sağladığı için kişi

tarafından sorun olarak algılanmamakta hatta yaşam boyu devam edilecek bir olgu olarak ifade edilmektedir.

Araştırmanın bulguları tezin hipotezini doğrulamaktadır. Şöhretler tüketim toplumunun rol modelleri oldukları gibi toplumda varolan benlik ve aidiyet krizinin de temsilcileridir. Aşırı bedensel dönüşüme, iktidar yapılarının hakikat oyunu ve sorunsallaştırmalarla belirlediği, medya ve popüler kültür söylemleriyle yaydığı çağın değerleri neden olmaktadır. İktidar teknikleri daha incelikli hale gelip kişinin yine bu değerler tarafından tanımlanan duygu ve arzularına hitap ettiğinden ötürü, kişi benlik krizine neden olan değerleri özgürleşme olarak algılamaktadır. Bu krizleri çözmek için önerilen ve yüksek kazanç sağlayan palyatif öneriler, sadece iktidar yapılarına ve sermayeye hizmet etmekte, onların işleyişini gizlemekte ve varolan krizleri derinleştirmektedir. Bu krizler bireysel nedenlere bağlı değil, siyasi ve ekonomik sistemin kendini meşrulaştırmak için yarattığı toplumsal ve kültürel koşullara bağlıdır.

Anahtar Kelimeler: Beden, Biyo-politika, Benlik, Bedensel Tüketim, Fiziksel Aşırılık, Şöhret Kültürü, Popüler Kültür

GİRİŞ

Bu çalışma, postmodern çağın değerlerinin biyo-iktidar stratejileriyle ilişkisini ve bu değerlerin benlik ve aidiyet krizlerine neden olduğunu açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Siyasi ve ekonomik verimlilikte merkezi olan beden politikalarını şekillendiren ve popüler kültür tarafından yaygınlaştırılan bu değerlerin neden olduğu sistemsel yapay dengesizlikler, bireysel ve toplumsal boyutta çatışmalara neden olmaktadır. Bu çatışmalar, kişinin benlik ve aidiyet krizinin temelindedir. Mevcut iç çatışmaların piyasanın palyatif çözümleriyle giderilme çabası bu krizleri derinleştirmektedir. Bu palyatif çözüm önerilerinden olan bedensel tüketim, fiziksel bedeni üzerinden benliğini üretme söylemini içselleştirmiş kişide fiziksel aşırılık halini almaktadır. Aşırılık, siyasi ve ekonomik çıkarları koruyan değerlerin yarattığı sistemsel dengesizliklerin neden olduğu iç çatışmaların bedenselleştirilme şekillerindendir. Bu çalışmada çağın benlik ve aidiyet krizi belirtilerinden biri olarak kabul edilen aşırılık, aşırı bedensel dönüşümleriyle ünlenen “sıradan” yeni medya şöhretleri üzerinden incelenecektir. Çünkü bu kişiler tüketim toplumunun rol modelleri ve çağın değerlerinin taşıyıcısı oldukları gibi, çağın benlik ve aidiyet krizlerinin de temsilcileridir.

Bu araştırmada Foucault'nun biyo-iktidar, hakikat oyunu ve sorunsallaştırma kavramsallaştırmalarından, Bauman'ın adiaforizasyon/parçalama iktidar stratejisi ve çağın koşullarının yarattığı sistemsel yapay dengesizlikler çıkarımından, Baudrillard'ın bedensel tüketim ve nedensiz şiddet anomalisi olgularından ve Le Breton'un ise beden üzerinden benlik üretimine dair tespitlerinden yola çıkılmıştır. Hakikat oyunu ve sorunsallaştırmalar, iktidarın beden politikalarında dolayısıyla çağın değerlerinde belirleyicidir. Çağımızın değerleri olan tüketim, bireysellik, şeffaflık gibi olgular bu hakikat oyununda, dolayısıyla da iktidar stratejilerinde merkezi öneme sahiptir. Kişilere özgürleşme olarak sunulan bu değerler aslında yarattıkları özgürlük yanılsamasıyla görünmez bir şekilde işleyebilmekte ve siyasi ve

ekonomik yapıların çıkarlarını koruyarak verimliliklerini arttırmakta ve varolan sistemi meşrulaştırmaktadır.

Bu değerlerin kişisel ve toplumsal boyutu yıkıcıdır. Baudrillard'ın nedensiz şiddet anomalisi (2018a: 240) olarak nitelendirdiği bu yıkıcılığa iktidarın hakikat oyunu ve sorunsallaştırmalarının yarattığı sistemsel yapay dengesizlikler (Bauman, 2017: 297) neden olmaktadır. İktidarın beden politikalarının merkezindeki beden bu yıkımın da merkezindedir. Bu yıkım bolluk toplumunda özgürleştirici, eşitlikçi ve demokratikleştirici bir olgu olarak sunulan bedensel tüketimle gerçekleşmektedir. Tüketime yönlendiren her söylem, neo-liberalizmle daha incelikli ve kapsayıcı hale gelmiş biyo-iktidar tekniklerinin parçasıdır. Bedenin değişim değeri olan diğer metarlardan biri, hatta özellikle ekonomik anlamda en verimli haline gelmesiyle, beden sermayenin fiziksel ve duygusal anlamda tahakkümü altına girmiştir. Beden, öznel bir ifade aracı olmaksın, sömürü nesnesidir. Tüketim, bireylerden çok sermayeye hizmet etmektedir. Kişiler tüketimin devamlılığı için tanımlanan yeni ihtiyaçların kendi temel ihtiyaçları olduğu fikrini benimsemişlerdir. Tüketim ve özellikle bedensel tüketim ise kişinin benlik krizinin temelindeki belirsizlikleri giderecek kesinlikler üretmenin aksine tüketimin devamlılığını sağlamak için sürekli değişim, yenilik ve güncellik dayatmaktadır.

Le Breton'un (2019: 25) fiziksel bedenin benlik üretimi için bir hammadde haline geldiğı tespiti, sistemsel dengesizliklerin neden olduğu krizlerin de bedensel yansımaları olacağının kanıtıdır. Görselliğın ve seyir değerin önem kazandığı çağda her olgunun yüzeyselleşmesi ile örtüşecek şekilde benlik üretimi de fiziksel bedene indirgenmiştir. Bireysellik olgusuyla zihniyeti şekillenen toplumsal bağlardan yoksun kişi, bedensel tüketim söylemini benimsemekte ve tek benlik üretme yolu haline gelen fiziksel bedenini proje haline getirmektedir. Bunun anlamı benlik üretimi sonlanmayan kişinin bedensel tüketiminin de sonlanmamasıdır. İç çatışmalarını piyasanın palyatif çözüm ve benlik inşa önerileriyle çözmeye çalışan kişinin bu sonlanmayan çabası kendi kendisini yok etmesine neden olmaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan şiddet anomalisi aşırılık güzellik, özgünlük, kendini baştan yaratma gibi popüler kültür mitlerinin etkisiyle olumlu, özgürleştirici ve kişisel tercihe bağılı bir olgu olarak maskelenmektedir.

Fiziksel aşırılığın diğer nedeni ise, seyir değerinin önem kazanması ve şöhret olmanın nedenlerinin önemsizleşmesi yani şöhret kültürünün sıradanlaşmasıdır. İnternet ve sosyal medyanın da şöhret kültürünün dönüşümünde etkisi vardır. Şöhret olmak isteyen kişiler, eşitlikçi, özgürlükçü ve demokratik kamusal alan olarak övülen İnternet ve sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla kendilerini sergilemekte, eş zamanlı olarak da yeni aidiyetler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Çağın koşullarına bağlı olarak bireyselleşen ve geleneksel bağlardan yoksun kalan insana çözüm olarak önerilen ve şeffaflık olgusunun övülmesiyle katılımı teşvik edilen sanal kamusal alan, kişilerin aidiyet boşluğunu doldurmak yerine yüzeysel ve devamlı iletişim zorlamasıyla bu eksikliği pekiştirmektedir. Teknik bir gelişmeyle çözümlenmesi mümkün olmayan- ve zaten çözümlenmesi hedeflenmeyen – çağın değerlerinin neden olduğu belirsizlik ve güvencesizliğe bağlı krizler, sanal ortamın benliğini sürekli yenileme ve sergileme zorlamasıyla derinleşmektedir. Üstelik sanal benlik oluşturularak giderilmeye çalışılan benlik ve aidiyet krizi, güzellik ideali, moda, tüketim, rekabet gibi olguların özel alana girmesi ve aralıksız hale gelmesiyle giderek daha da artmıştır. Bu mecralar şeffaflaştıkça veriye indirgenen tüketici öznelerin ekonomik ve siyasi anlamda sınıflandırılmasını kolaylaştırmaktadır.

Beden üzerinden işleyen tahakküm tekniklerine gündelik hayatın her alanında rastlanmaktadır. Bu durum, bedenin farklı disiplinlerin araştırma konusu haline gelmiş olmasının nedenidir. *Türkiye’de Beden ve Toplum Kuramı: Öznenin Sosyolojisinden Bedenin Sosyolojisine* (Işık, 1998) beden sosyolojisi ile ilgili ilk kapsamlı çalışmadır. Tez olarak yazılan ve daha sonra kitap olarak da yayımlanan bu çalışmada, beden-toplum ilişkisinin kuramsal ve kavramsal boyutları incelenmiştir. 2000’lerin ikinci yarısından itibaren, kültürel ve toplumsal bir olgu olan beden üzerinden işleyen görünmez iktidar tekniklerine dair farkındalık bu konuda yapılan çalışmaları arttırmıştır. Sosyal medyanın yükselişi, beden politikalarını özel alana sokmuş, mekansallık ve zamansallıktan bağımsız kılmış, mahremiyet olgusunu dönüştürmüş ve “özgür” iradeyle katılma yanılsamasıyla denetim ve gözetim boyutlarını görünmez kılmıştır. Bu durum, beden ve biyo-iktidarı giderek önemi artan ve farklı örnekleriyle karşılaşılan olgular haline getirmiştir. Bu iki olgu, varolan bireysel, toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik düzenden bağımsız değildir.

Ulusal Tez Merkezi'nde beden konusunda Ocak 2021 itibariyle 954'ü sosyal bilimler alanında olmak üzere 2414 tez yer almaktadır. Konuları bakımından bu çalışma ile paralellik taşıyan bu tezler, tüketim ve beden ilişkisi, iktidar ve beden ilişkisi, kültür/medya endüstrilerinin beden temsilleri, benlik ve anlam yaratma süreçleri, estetik cerrahi, yeni ve dijital medyada bedenin sunumu, mahremiyetin dönüşümü, beden sosyolojisi gibi konulara değinilmektedir. Türkiye'de bedeni konu alan tezler giderek artmaktadır. Bu artış, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de beden olgusunun çeşitli alanlarda merkezi bir olgu hale geldiğinin ve bu önemi hakkında farkındalığın göstergesidir.

Bu çalışmada incelenecek kişilerin dönüşümleri gündelik hayatta sıkça rastlanan ve basit bir tatminsizlik, kimlik ve aidiyet arayışı olmanın ötesindedir. Bu kişiler iktidarın değerlerine bağlı sistemsel yapay dengesizliklerin yarattığı nedensiz şiddet anomalisi, medya/kültür endüstrisi ve şöhret kültürü olgularının kesişiminde yer alan dikkat çekici örneklerdir. Kısaca, iktidarın hakikat oyununun bedende somutlaşan krizleri, sosyal medyada aşırı bedensel dönüşümleriyle şöhret olan kişiler üzerinden incelenecektir. Bu inceleme konusu, çalışmanın özgün boyutudur. Beden, tüketim, sosyal medya ve biyo-iktidar ilişkisini konu alan çalışmalar yapılmış olsa da, bu değerlerin neden olduğu benlik ve aidiyet krizinin belirtisi olarak aşırılık ve aşırılıklarıyla ünlenen yeni medya şöhretleri konu alan çalışma yoktur. Çağın değerlerinin ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin benlik ve aidiyet inşa süreçlerindeki bedensel yansımaları incelemeye değer bir konudur.

Çalışmanın birinci bölümünde, iktidarın hakikat oyunlarının ve sorunsallaştırmalarının parçası olan tüketim, bireysellik, şeffaflık gibi değerler ele alınmaktadır. Foucault'nun biyo-iktidar kavramsallaştırmasının, postmodern çağda merkezsiz, özgürleştirici, görünmez, incelikli hale gelmesi ve iktidarın her türlü sorumluluk ve suçlanmadan muaf hale gelmesi bu değerler sayesinde. ikinci bölümde, beden üzerinden kimlik üretimi ve çağın değerlerinin neden olduğu benlik ve aidiyet krizinin fiziksel ve psikolojik bedensel yansımaları ele alınmaktadır. Bu krizleri derinleştiren ve piyasa tarafından sözde çözümler ya da benlik inşa etme yolları olarak sunulan bedensel tüketim endüstrileri incelenmektedir. Bu bedensel

tüketim endüstrileri moda, estetik ameliyat, beden modifikasyonu ve vücut geliştirmedir. Üçüncü bölümde, popüler kültürün çağın değerlerini yaymada ve aşırılık olarak tezahür eden benlik krizindeki rolü ortaya konacaktır. Ayrıca şöhret kültüründe yaşanan değişim ve aşırılık ile şöhret olma olgularına değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise, aşırı bedensel dönüşümleriyle sosyal medyada şöhret olan kişiler üzerinden, sistemsel yapay dengesizliklerin neden olduğu benlik ve aidiyet krizinin dışavurumu olan fiziksel aşırılık araştırma bulgularıyla somutlaştırılacaktır. Bu bölümdeki değerlendirmede *Truly Youtube* kanalında 3 Ocak 2019 ve 23 Ocak 2021 tarihleri arasında yayınlanan 620 video arasından aşırı bedensel dönüşümle ilgili olan 106 video vardır. Bu videolarda yer alan kişilerden bazılarının bu tarih aralığı dışında kalan videolarının da dahil edilmesiyle 111 video örneklem olarak belirlenmiştir. Bu videolarda yer alan 122 kişinin aşırı bedensel dönüşümleri ile ilgili ifadelerinden yola çıkarak bu aşırılıkların, popüler kültür mitleri ve şöhretler tarafından teşvik edilip maskelenen iktidarın hakikat oyunlarının neden olduğu benlik ve aidiyet krizlerinin belirtisi olduğu savunulmaktadır. Kişilerin krizlerini çözmek adına yöneldikleri bedensel tüketim endüstrilerinin bu krizleri çok daha derinleştirdiği ve bu krizlerin bedensel dönüşüm endüstrileri için kazançlı bir durum olduğu ortaya konacaktır.

1. İKTİDARIN HAKİKAT OYUNLARININ MERKEZİNDEKİ BEDEN

İçinde yaşanan çağ ve toplum, merkezi kabul edilen olguya göre farklı şekillerde yorumlanmakta ve adlandırılmaktadır. Her düşünür farklı bir olgunun belirleyici olduğunu düşünerek siyasi, toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıyı bu bağlamda yorumlamıştır. Her bir yorumlama sisteminin ise kesiştiği ortak nokta, çağı yorumlarken merkezi kabul edilen değer ne olursa olsun, her olgunun çok boyutlu olduğudur. Olumlu ve olumsuz diye kesin bir şekilde sınıflandıramayacak bu olgular, birbirleriyle etkileşimli bir halde çağın koşullarını oluşturmaktadır. Bu tezde postmodern benlik ve aidiyet krizinin nedenleri olduğu öne sürülen tüketim, bireycilik, şeffaflık olguları birbirinden soyutlanarak değerlendirilemez. Belli bir tarih ve konum ile sınırlandırılmayacak postmodern yaklaşım, insana ve gerçekliğe dair düşünce ve varsayımların göreceli olduğu, kesinlik ve verili bir doğru arayışının mümkün olmadığı fikri üzerine kuruludur. Gerçeklik, postmodernlikte kesin değil; göreceli ve kurgusal bir olgudur (Funk, 2020: 14). Çağın değerlerinin çok boyutluluğu ve etkileşimi, doğal süreçler olsa da, her dönemde olduğu gibi postmodernlikte de iktidarda bulunan siyasi ve ekonomik güçler, kendi gerçekliklerini yaratmak için bu doğal işleyişe müdahale etmektedir. İktidarın kendi gerçekliğini kurma tekniklerinin başında, olumluluk ya da özgürlük yanılsamaları yaratmak ve kişinin kendisi de dahil olmak üzere bütünlüklü tüm olguları parçalamak – adiaforizasyon – vardır. İktidarın kendi otoritesini pekiştiren yönetim stratejilerinin her birinin merkezinde ise fiziksel, psikolojik ve iletişimsel boyutuyla beden yer almaktadır.

İktidarı meşrulaştıran normlar doğrultusunda şekillendirilen toplumsal alan ve insan, tarihsel ve kültürel inşalardır. Toplumsal ve kişisel boyutta iktidarın kendini meşrulaştırma ve devamlılığını sağlama sürecinin merkezinde ise beden politikalarının nesnesi olan beden vardır. Sosyal inşacılara yani “şeylerin keşfedilmediğini sosyal olarak kurulduğunu söyleyen felsefi görüş”e (Turner, 2019:

11) göre doğa ve kültürün kesişme noktası olan beden, biyolojik ya da doğal bir olgu değil; anlamı ve nitelikleri iktidarın belirlediği toplumsal faktörler tarafından şekillendirilen, sınırlandırılan, kurgulanan sosyal bir olgudur (Nazlı, 2009: 61). Baskın siyasi, ekonomik ya da dini ideolojilerin kurumları tarafından düzenin korunması için toplumsal uygunluk ölçütlerine göre “üretilen” beden (Turner'dan aktaran Bauman, 2018a: 153), sadece kişisel ve fiziksel bir olgu değil; toplumsal mücadelenin verildiği, karşılıklı gerilim ve uzlaşmaların gerçekleştiği, iktidarın izlerinin görüldüğü politik, kültürel ve iletişimsel bir yapıdır (Nietzsche'den aktaran Okumuş, 2015: 50). Tarih boyunca siyasi ya da ticari amaçlar doğrultusunda şekillendirilen ve tıpkı toplumsal gerçeklik gibi bir anlatı (Turner, 2019: 11) olan beden, görünürlüğün ön planda olduğu kamusal alan ve medyada olduğu kadar; kamusal ve özel alan ayrımının bulanıklaşmasına bağlı olarak mahrem olan özel alanda da, hakim ideolojiler tarafından kurgulanmaktadır (Kuruoğlu, 2018: 3). Dolayısıyla, çağın değerlerinde belirleyici olan iktidar mekanizmaları ve stratejileri beden politikalarında belirleyici olduğu gibi, bu iktidar yapılarının analizini de bedenden yola çıkılarak yapmak mümkündür.

Bedene yönelik yaptırımın politik, toplumsal, iletişimsel bir karakteri olmasının nedeni; bedenin üretim ve tüketim gücü olarak siyasi ve ekonomik verimlilikten bağımsız düşünülmemesidir. Sermaye ve iktidarın iç içe geçtiği neoliberal kapitalist ekonomide; soyut fikirler, ideolojiler, yaklaşımlar ve somut çıkarlar; dinamik bir toplumsal varlık olan beden üzerinden gerçekleştirilmektedir. Beden tarih boyunca iktidar alanı olmasına rağmen modernlikle birlikte, bedene kitlesel değil, bireysel ve kişiselleştirilebilir bir olgu olarak yaklaşılmaya başlanmıştır. İktidarın merkezleştirilmesi bedene müdahale alanlarını arttırmakta ve iktidar, beden üzerinde baskı kuran mekanizmadan, bedeni üreten mekanizmaya dönüşmektedir (Foucault, 2019c: 267). Bedeni ve dolayısıyla da kimliği ve gerçeklik deneyimini üreten bu mekanizmalar, söylemsel ve söylemsel olmayan pratikler ve kurumlar aracılığıyla işlemektedir (Foucault, 2019b: 16).

İktidar; olası ya da varolan durumları şekillendiren bir eylemler kümesi, bir ilişki biçimi kapsamlı ve bütünsel bir “yönetim” sorunudur. Kişinin kendisiyle

ilişkisi (etik) dahil olmak üzere tüm eylemleri iktidar ilişkilerinin belirlediği sınırlar içinde gerçekleşmektedir. İktidar ilişkisinin mevcut ve meşru olabilmesi için öznenin bir eylem alanı olması gerekmektedir. Dolayısıyla, sınırları belirlenmiş özgürlük iktidar ilişkilerinin ön koşuludur. İktidarın sadece tahakküme dayalı olduğunu düşünmek indirgeyici bir yaklaşımdır. İktidar özgürlüğü¹ dışlamamakta, fakat eylem ve özgürlük alanını tanımlamakta ve bu şekilde iktidar ilişkilerinin devamlılığı için gereken “özgürleştirilmiş” özneyi kurmaktadır (Foucault, 2019a: 20-22). İnsanın tahakküm altına alınacak “özgür özne” olarak kurulması, iktidarın özgürlüğün sınırlarını ve özgür öznenin eylem alanını tanımladığı hakikat oyunuyla gerçekleşmektedir.

Kişi ve kişiye ilişkin tüm durumların, öğrenilmiş ve ezberlenmiş bilgilere dayalı, kurgusal bir gerçeklik olarak kurulduğu hakikat oyunuyla insan, üzerinde egemenlik kurulabilecek yarı-özne haline getirilmektedir. Özgürleştirilmiş yarı-özne, iktidarın hakikat tanımlamaları doğrultusunda kendi var oluşunu gönüllü olarak kısıtlamakta ve zorlayıcı tekniklerden çok daha verimli bir şekilde iktidara tabi *itaatkar özne* haline gelmektedir (Foucault: 2019b: 21-22). İktidar ilişkileri hakikat oyunuyla kendi ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde öznel deneyimler kurmaktadır. Bu öznel deneyimler, sadece ekonomik, toplumsal, öznel durumlarla değil, tarihsel bağlam ve kurumsal yapılar dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Kişinin, iktidarın hakikat oyununa, yani özne ve hakikat üretiminin kurallar bütününe, belli bir bağlam ve tarihsellikte nasıl dahil edileceği, sorunsallaştırmalarla belirlemektedir (Foucault, 2019a: 220-235). Sorunsallaştırma, “*herhangi bir şeyi doğru ve yanlış oyununa sokan ve onu bir düşünce nesnesi (ister ahlaki düşünce, ister bilimsel bilgi, ister siyasi analiz, vb.) olarak kuran söylemsel ve söylemsel olmayan pratikler bütünüdür.*” (Foucault, 2019a: 84).

Özne ve öznel deneyimde belirleyici olan iktidarın kendi gerçekliğini ürettiği kurallar bütünü olan sorunsallaştırmalar, çağın değerlerinde ve “sorunlar”ında belirleyicidir. Bu düzende sorun olarak tanımlanan ve deneyimlenen, iktidarın teşvik ettiği eylemler sonucu ortaya çıkan “*sistemsel yapay dengesizlik*” (Bauman, 2017:

¹ Foucault özgürlüğü, tüm davranış ve eylemlerin önündeki etmenlerin yokluğu (negatif özgürlük) olarak değil; varolan engelleri aşmak için sahip olunan güçlerin kullanımı olarak tanımlamaktadır (Foucault, 2019a: 21).

297) olmasına rağmen bu dengesizlikler sorunsallaştırmalarla maskelenmektedir. Sistemin kendi devamlılığını sağlamak için uyguladığı teknikler, bireysel ve toplumsal düzeyde çatışmalara neden olmaktadır. Varolan somut çatışmaların sorunsallaştırmalarla toplumsal kabulü sağlanmakta ve iktidar egemenliğini pekiştirmektedir. Yani sistemsel dengesizliğin neden olduğu durum farklı kişisel nedenlere bağlı bir sorun olarak tanımlanmakta ve daha sonra bu sorunun sözde kökenlerine yönelik palyatif çözümler önerilmektedir. İktidarın “yönetim” sorunu sadece siyasi ve ekonomik kurumsal yapılarla sınırlı değildir; gündelik bireysel ve kolektif olası tüm eylem alanlarını kapsayan bir bilgi alanı oluşturma ve sınır belirleme sürecidir (Foucault, 2019a: 13-20). Yaratılan bilgi alanları, kişiyi kuşatıp herhangi bir zorlama uygulamadan, onlara belli gerçekliklere, davranışlara, arzulara, deneyimlere yönlendirmektedir. Dolayısıyla bir iktidar ilişkisinin mevcut olabilmesi için öznenin eylem alanı olması gerekmektedir. İktidar kendi söylemleri ve sorunsallaştırmaları doğrultusunda eylem ve bilgi alanını belirlediği kişi üzerinden işlemektedir (Foucault, 2016: 106).

Özgürlük alanı tanımlanmış kişiler, zorlama ya da baskı yoluyla değil; telkinle, uzlaşmacı hegemonya (Gramsci), “*ruhsal hegemonya*” (Bauman, 2018: 59) ve “*arzu ve bilgi düzeyinde pozitif bilgiler üretilmesi*” (Foucault, 2019b: 46) ile yönlendirilmektedir. Kişi her seçiminin ve arzusunun kendi özgür iradesine bağlı olduğu izlenimine sahip olmasına rağmen aslında tüm bu seçim ve arzular zihniyetleri şekillendirerek işleyen iktidar tekniklerine bağlıdır. Çağımızda sadece ekonomik ve siyasi verimliliğe hizmet eden her durum, özgürleşme olarak nitelendirilmektedir. Özgürlüğü sömüren neoliberalizm, kişinin iradesine karşı gelmediği için çok daha verimli ve akılcı bir yönetim biçimidir. Bu akılcı yönetim teknikleri, kişilerin duygu, heyecan ve arzularına hitap etmektedir. Çünkü duyguların ekonomik süreçlerle ve dolayısıyla da ekonomik verimlilikle bağlantılı olduğunun farkına varılmıştır (Han, 2019a: 49-52). Tamamen özgür olduğuna inandırılan kişinin kararları telkin yoluyla manipüle edilmekte ve bu şekilde o ana kadar ihtiyaç duyduğunu ya da arzuladığını düşünmediklerini talep etmektedir. Modernlikteki biyo-iktidarın yasaklayıcı, baskılayıcı, kısıtlıya dayalı fiziksel bedeni disipline eden kurumsal yapılarının yerini, otoriter ve disiplin yanlısı normların çöktüğü postmodernlik ve neoliberalizmle birlikte, özgürleştirici, teşvik edici, baştan çıkarıcı,

bolluğa dayalı, zihniyetleri şekillendiren, merkezless ve içselleştirilmiş teknikler almıştır. Fakat bu durum yeni baskı ve dayatmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Modernlikte geçerli olan otoriter normlar ortadan kalkmış gibi gözükse de sadece daha merkezless ve özgürleştirici dolayısıyla da daha verimli teknikler geliştirmiştir. Han'ın psikopolitika olarak adlandırdığı yeni yönetim teknikleri, siyasal ve ekonomik tahakkümün ruhsal hegemonya ile desteklenmesi gerektiğinin (Bauman, 2018: 59), farkına varılmasıyla ortaya çıkmıştır.

Neoliberal bir yönetme biçimi olan psikopolitika, *“psikolojik programlama ve yönlendirme aracılığıyla hakim olan sisteme sabitlik ve süreklilik kazandıran bir tahakküm tekniğidir.”* (Han, 2019a: 84). Her şeyin yapılabilir ve erişilebilir olarak tanımlanmasıyla yaratılan özgürlük yanılsaması bu yönetim tekniğinin merkezindedir. Teknolojik gelişmeler ve akılcı neoliberal stratejilerin de etkisiyle, karmaşık ve incelikli hale gelen beden politikaları daha verimli ve kapsamlıdır. Disipline edici ve baskıcı biyo-iktidar stratejilerinin yerini sözde bir özgürlük söylemiyle desteklenmiş psikopolitika teknikleri almıştır. Bu değişimle birlikte kişi, dışsal ve zorlayıcı bir baskı yerine, içsel bir performans ve başarı baskısıyla kendi kendisine yaptırım uygular hale gelmiştir. İnsan kendi isteğİ, düşüncesi ve hisleri doğrultusunda eyleme geçtiğini düşünecek şekilde programlamaktadır. Bu kişi artık telkin tekniğini içselleştirmiştir. Neoliberalizmde, özgürlük, olumluluk, başarı ve performans olguları, kişinin içsel çatışmalarını körükleyerek daha fazla kazanç elde edebilmek için kullanılmaktadır. İktidarın zorlayıcı olmaması, *“performans toplumunun gönüllü bir öz-sömürü toplumu”* (Han, 2021: 102) olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Bu içsel baskı, merkezlessleştikten itibaren iktidar olası her direnişten muaf hale gelmiştir. Bu öz-sömürü, kişinin kendisinin girişimcisi – yani sadece belli bir amaca yönelik, çıkar, başarı ve performans odaklı hareket etmesini – olmasını sağlamanın yanı sıra, proje söyleminin etkisiyle de hiç sonlanmamaktadır. Geçici ve sözde bir özgürleşme söylemi adı altında çok daha verimli bir gönüllü sömürü ve tahakküm mekanizması kurulmuştur. Bu durum iktidar ilişkilerinin görünmez ve merkezless hale geldikçe daha kapsamlı hale geldiğinin kanıtıdır (Han, 2019a: 11-25). Bu öz-sömürü tekniğinin uygulanabilirliğinde postmodern gerçeklik algısının etkisi büyüktür. Geleneksel kesinlik ve değerlerin önem kaybetmesi, yapma

becerisinin ya da yapılabilirlik olgularının önem kazanmasına bağlı olarak, insanın telkin edilebilirliği güçlenmiştir. Geleneksel kesinliklerden yoksun hale gelen kişi, çağın yapılabilirlik söyleminin de etkisiyle, her türlü telkin ve yönlendirmeye açıktır. İstenilen gerçekliğin yaratılabileceği söylemlerinin benimsenmesi ve her türlü telkine açıklık, kişinin geleneksel aidiyet ve anlam üretim süreçlerinin yok olmasına bağlı olarak yönünü kaybetmesiyle eşzamanlı gerçekleşmiştir (Funk, 2020: 47-51).

Kişinin yönünü kaybetmesinin diğer nedeni ise kişinin kendine yabancılaşmasına ve bütünlüklü gerçeklik algısının yıkılmasına neden olan parçalama ya da adiaforizasyon tekniğidir. Adiaforizasyon “*parça parça hareketler ile eşgüdümlü hareketlerin nihai sonucu arasındaki bağın gizlenmesi ya da prosedür disiplininin ve kişisel bağlılığın ahlaki performansın tek ölçütü yapılması*” (Bauman, 2018: 206) anlamına gelmektedir. Adiaforizasyon, modern ve postmodern tüm örgütlenmeler ve kurumların, bölme, parçalama ve tek boyuta indirgeme stratejisidir. Geçmişte bürokratik örgütlenme ile kısıtlı olan adiaforizasyonun, kapsayıcılığının artmasında yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin rolü büyüktür. Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle insanların birbirinden bağımsız boyutlara indirgenmesi, ahlaki anlam taşıyıcısı olmak yerine istatistiki veriler olarak algılanmasını ve bu duruma bağlı olarak sınıflandırılmasını kolaylaştırmaktadır. Çünkü “*Mega toplumun kurumları, insanların her birini tekil ve eşsiz kılan kapasitelerden çok insanların aynı olduğu kapasitelerle*” uğraşmaktadır (Schluter ve Lee'den aktaran Bauman, 2018: 267-268). Ayrıca bu teknik ile sistemsel sorunsallaştırmalara bağlı sistemin içine işlemiş hoşnutsuzlukların tek boyutlu ve yüzeysel olduğu algısı yaratılmakta ve bu durumlara dair farkındalık ya da kolektif bilinç geliştirilmesi engellenmektedir (Bauman, 2018: 363).

İktidarın verimli işleyişine katkı sağlaması ve her türlü sorumluluktan muaf olmasına hizmet etmesine ek olarak, içselleştirilmiş parçalanmışlık hissi postmodern iktidar tekniklerinin hepsinin temelindedir. Parçalanarak kendisine yabancılaşan ve bütünlüğünü kaybeden kişi, kendine karşı sorumluluk hissetmemekte (Bauman, 2018: 210) bu yüzden kendine herhangi disipline edici bir kurumun uyguladığından daha katı bir içsel baskı uygulayarak sömürmektedir. Adiaforizasyona bağlı

yabancılaşma ve yabancılık artık belli süreçlerle (üretim ve tüketim) sınırlandırılabilir ya da Öteki ile özdeşleştirilen bir olgu olmak yerine, yaşamın her alanında mevcut ve kişinin içselleştirdiği bir boşluk hissidir (Bauman, 2017: 128). Foucault'ya göre, ikili karşıtlıklar halinde kurulan hakikat oyunu ve iktidar ilişkilerinde Öteki'nin neden ve nasıl ötekileştirildiğini çözümlemek, iktidar yapılarını işleyişini anlamlandırmak için önemlidir (2019c: 267). Bu yüzden adiaforizasyon stratejisiyle kişinin emeğinden başlayarak fiziksel ve psikolojik anlamda kendi bedenine yabancılaşması çağımızda iktidarın işleyişini ortaya koymak için çözümlenmesi gereken temel ötekiliktir. Kişinin yaşadığı içsel çatışmalara bağlı olarak kendine yabancılaşması yani kendinin ötekisi haline gelmesi kişisel nedenlere bağlı değildir. Çağın değerlerinin neden olduğu sistemsel dengesizliklere bağlı bu yabancılaşma, toplumun tamamını kapsamaktadır. Parçalama stratejisiyle iktidar, sistemin devamlılığı için gereken hakikatle uyumlu birey “üretme”yi amaçlamaktadır. Fordizm ve Taylorizm ile nasıl bant üstünde seri üretilen ürünler artmış ve pazarlama stratejileriyle bu ürünlere yönelik piyasa talebi yaratılmışsa; çağımızda da seri üretilen, iktidar ideolojisine uygun ve iktidarın hakikatini talep edecek “özgürleştirilmiş” fakat bu özgürleşme sürecinde kendine yabancılaşan özneler üretilmektedir.

Kişinin kendisine yabancılaşmasının neden olduğu boşluk hissine bağlı çaresizlik, sözde çözüm önerileri olarak sunulan disiplin, denetim ve tahakküm araçlarını da içselleştirmesinin nedenidir. Bu döneme kadar kullanılmış en verimli denetim mekanizması artık kişinin kendisidir. Devamlı öz denetim ve öz onaylanma kaygısıyla hareket eden kişi yalnız kaldığında bile huzurlu hissedememektedir. Bu nedeni belirlenemeyen huzursuzluk ise yaşanan benlik ve aidiyet krizinin nedenidir. Modernlikten başlayarak, özgürlük söylemiyle eşzamanlı olarak ortaya çıkan kendine ait bir yuva arayışı olan yurtsama (Bauman, 2018: 291), özgürlüğün heyecan verici tüm olasılıklarının yanı sıra belirsizlik, belirlenimsizlik ve muğlaklığın kişinin varoluşunun devamlı parçası haline gelmesine çözüm arayışıdır. Artık insan, karşısındaki bir yabancıya ya da özgürlüğünü kısıtlayan gözle görülür bir kurumsal otoriteye karşı değil, piyasa söyleminin etkisiyle kendine uyguladığı öz denetim ile karşı karşıyadır. Bu durum kişinin kendi kendisine yabancılaşmasına, yalnızken bile

huzurlu hissedememesine ve dolayısıyla da iç çatışma yaşamasına neden olmuştur. Bu iç çatışmayı çözümlmek ise herhangi dışsal bir otoriteye direnmekten çok daha zordur. İçinde bulunulan bu durum tahakküm altında olmaktan ya da somut bir düşmandan çok daha endişe verici ve sürekliidir.

İktidarın hakikat oyunuyla eylem alanı sınırlanmış ve parçalanmış kişinin, değerlerinin ve karakter yöneliminin şekillenmesinde en önemli unsur medyadır. Çünkü medya söylemleri, postmodern karakter ve düşünme biçiminin yayılmasını ve benimsenmesini sağlayan içeriklerin taşıyıcısıdır. Kültür ve medya endüstrilerinin ürettiği içerikler ve şöhretler, çağın değerleri doğrultusundaki gerçekliğin ve kişilerin kurgulanmasını sağlamaktadır. Ayrıca var olan koşulların çelişkilerinin gizlenmesi ya da benimsenmesinde de medyanın etkisi büyüktür (Funk, 2020: 15). Totaliter disiplin toplumunun yerini, medya söylemleriyle insanların hep daha fazlasını talep edecek şekilde zihniyetlerinin şekillendirildiği ve hiper gözetim stratejilerinin kullanıldığı tüketim toplumu almıştır. Tüketim toplumda kişiler parçalanarak tek boyuta indirgenmiştir. Bu tek boyutlu kişi, ideolojik ve ekonomik söylemlerin iç içe geçtiği kapitalist pazar ekonomisinde bütünlüklü bir özne değil, öncelikli olarak tüketicidir (Funk, 2020: 28). Bu yüzden özgürleşme yanılsaması yaratan ve iktidarın egemenliğini pekiştiren değerler arasında medya içerikleriyle teşvik edilen tüketim olgusu merkezidir.

1.1. Tüketim

Teknolojik gelişmelerle, insanın fiziksel emeğine giderek daha az ihtiyaç duyulmaya başlamış ve ürün fazlalığı ortaya çıkmıştır. Yeniden üretim için üretilen metaların tüketilmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak üretim merkezli modern toplum yapısından tüketim merkezli postmodern toplum yapısına geçilmiştir. Yaşamı ve kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen tüketim, tarihsel olarak oluşturulan, etik ve felsefi boyutları olan, sembol ve göstergelerin dahil olduğu dinamik bir süreçtir. Dolayısıyla sadece ekonomik değil, toplumsal, kültürel, zihinsel ve ideolojik bir olgudur (Bocock, 2005: 52, 10-14). Ekonomik bir etkinlikten çok daha karmaşık bir olgu olan tüketimin temelinde hayaller, arzular, kimlikler ve iletişim vardır (Storey,

2000: 158). İçinde bulunduğumuz ekonomik düzende, meta üretimi ve tüketimi hala önemli olsa da aslında niteliksel olarak hizmet, kültürel ürün, enformasyon ve iletişim gibi maddi olmayan ürünlerin tüketimi giderek önem kazanmaktadır. Bunun nedeni maddi olmayan ürünlerin toplumsal eğilimleri belirlemelerine bağlı olarak maddi boyutla iç içe geçmiş olmasıdır (Özmkas, 2019: 277-278). Herkesin tüketici olduğu geç dönem kapitalizm toplumunda, maddi-işlevsel (yiyecek, giyinme, ulaşım, barınma) ve göstergebilimsel-kültürel (medya, eğitim, dil) tüketim birbirini tamamlamakta ve şekillendirmektedir (Fiske, 1999: 48).

İhtiyaçların savaş yıllarına kıyasla kolaylıkla karşılandığı, savaş sonrası refah toplumunda, sermaye yeni pazar yaratma arayışındadır. Tüketim toplumu, hayatta kalmaya yönelik birincil ihtiyaçların çözüldüğü, fakat arzuya dayalı “ihtiyaçlar”ın sürekli yeniden üretildiği ve metaların kullanım değerinin yerine değişim değerinin önem kazandığı toplumdur. Bu toplumdaki kişiler istedikleri için değil, medya söylemleriyle dolaşıma sokulan ve benimsenen meta ve deneyimlere ihtiyaçları olduğuna inandıkları için tüketmektedirler (Debord, 2018: 38). Kapitalist düzen kişileri tüketime yönlendirecek şekilde arzularını biçimlendirmekte – yani onları özgürleştirmekte – ve egemenliğini bu yolla zorlama olmadan pekiştirmektedir. Geç modern ya da postmodern tüketim kapitalizminin iktidar tekniğinin merkezinde, tüketim ideolojisi vardır. Bu ideoloji, yaşamın anlamının, tüketerek ve önceden tasarlanmış deneyimleri yaşayarak oluşturulacağını öne sürmektedir (Storey, 2000: 137). Kişi, tüm gerçekliğini, fantezilerini, kimliğini, toplumsal aidiyetini güncel ya da potansiyel tüketim nesneleri ve olasılıklarını satın alarak inşa etmesi konusunda teşvik edilmektedir. Tüketim ideolojisi yarattığı sahte ihtiyaçları bir sosyal kontrol tekniği olarak işlevselleştirmiştir (Marcuse'den aktaran Storey, 2000:137). Bu ideolojiyle tüketici olarak tasarlanan insan, tüketim odaklı “pasif” meşguliyet ile fiziksel ve zihinsel anlamda edilgenleştirilmiştir (Bocock, 2005: 56-59). İhtiyaçlara bağlı biyolojik bir olgu olan tüketim zorunluluk olsa da tüketicilik ya da tüketimcilik, toplumsal bir olgudur. Dolayısıyla toplumu şekillendiren bu ideoloji, 1970'li ve 1980'li yıllardan itibaren, tüketim kapitalizmini ve tüketim merkezli ideolojiye uygun yeni tip bir tüketici özne “üretim”ini meşrulaştırmaktadır. İnsanların tüketiciye indirgenmesiyle, *“biyolojik ihtiyaçlar ticari sermayeye, hatta bazen siyasi sermayeye dönüşmek”*tedir (Bauman, 2014: 73). Piyasa yapılarının toplumsal yaşamı

ve buna bağı olan bireysel gerçeklik üretimini şekillendirmesiyle, var olmanın sahip olma ile mümkün olduğuna dair yanlış algıya sahip kişi, “*Alışveriş yapıyorum, o halde varım.*” (Bauman'dan aktaran Han, 2020: 111) mottosunu benimsemiştir.

Kullanım değerinin yerini alan değişim değerinde öncelikli olan, satın alınan ürünün işlevsel boyutu değil, ürün/marka imajının kişiye sağlayacağı prestij ve yaşam tarzıdır. Bu yüzden ürünün ya da hizmetin satılmasını sağlayan pazarlama stratejileri, somut ihtiyaçlardan da duygulara, arzulara ve özlemlere seslenmekte ve bu şekilde yeni sözde ihtiyaçlar üretmektedir. Sonlu ihtiyaçların aksine sonsuz arzulara hitap eden kapitalist pazar ekonomisi, “*kült pazarlamacılığı*” tekniğiyle, yeniden üretim için gerekli olan tüketimin devamlılığını sağlamaktadır. Kült pazarlamacılığının amacı, gündelik olmayan alternatif gerçeklikler ve marka imajları üreterek bunun belli hedef kitleler tarafından kabulünü ve itibar görmesini sağlamaktır. Ürüne değil markanın gerçekliğine ve itibarına yönelik sadakat yaratıldıktan sonra, yaratılan yeni gerçeklik ve dünya görüşüne bağlı özlem, arzu ve ihtiyaçlarla uyumlu ürün ve hizmetler piyasaya sürülmektedir. Hayali kurulan yaşantılara ve duygulara satın alınan ürünlerle erişileceği vaadi kapitalist kültür endüstrisinin pazarlama stratejisidir. Kişiler artık bu ürünleri, kullanım değerlerine bağlı olarak değil; markaların vaat ettiği gerçeklik ve dünya görüşüne erişmek umuduyla tüketmekte ve eş zamanlı olarak markaların kült pazarlamacılığıyla hedefledikleri kitlelerin üyesi haline gelerek kimliklerini bu doğrultuda inşa etmektedirler (Funk, 2020: 28-41). Bu kişiler, kendilerini tasarlama biçimlerine ve yaşam tarzlarına uyumlu şekilde meta, hizmet, boş zaman ve eğlence tüketimlerini gerçekleştiren kişiler için tüketim sadece belli somut bir ihtiyacı karşılamaya yönelik değil, iletişimsel bir olgudur (Fiske, 1999: 49). Kimlik ve toplumsal aidiyette merkezi olan tüketim, kişinin “*kendini yeniden yaratmasına hizmet eden bir araçtır. Alışverişe gitmek yeniden doğmak gibidir.*” (Funk, 2020: 68).

Yeni ve arzulanan gerçekliklere, duygulara, kimliklere ve aidiyetlere tüketimle erişim vaadi, özgürleştirici, baştan çıkarıcı ve teşvik edici bir psikopolitika tekniğidir. Modern devlette geçerli olan disiplin ve üretim söylemlerinin yerini alan esneklik ve tüketim söylemleriyle, devletin merkezi otoritesinin yerine postmodernliğin her alanda ağa benzer bir şekilde varolan merkezsiz piyasa

“otoritesi” ve denetim mekanizmaları geçmiştir. Sermaye ile iç içe geçmiş iktidar, kişileri tüketimle sınırları belirlenmiş eylem alanında “özgürleştirmektedir”. Dolayısıyla çağımızda insan, neoliberal ekonominin ve postmodern çağın koşullarında yeni bir kapatma pratiği haline gelen meta, hizmet, bedensel tüketim ideolojisiyle, “özgürleştirilerek” aslında tahakküm altına almaktadır. Çünkü *“Uygarlık toprağında ideal olarak hiç bir zorlama aniden ve beklenmedik yerlerden gelmez; kişinin özgürlük olarak kutlayabileceği bir “bilinen zorunluluk” haline gelir.”* (Bauman, 2018a: 199). Kişi, piyasanın sorunsallaştırmalarla tasarladığı tüketim odaklı gerçekliği benimsemekte ve kendi varoluşunu bu doğrultuda biçimlendirmektedir. Meta, hizmet, bedensel tüketim ideolojisinin özgürleştirici bir yeni kapatma pratiği haline gelmesiyle, hakikat oyunu, piyasa ve tüketim söyleminin belirlediği bir kurallar bütünü haline gelmiştir. Özgürlük ve olumluluk yanılsaması yaratılarak teşvik edilen tüketim aslında *“sermayenin iktidarına gösterilen rıza”*dır (Han, 2020: 70).

Neoliberalizmin tüketici haline getirdiği yurttaşın özgürlüğünün yerini, tüketimi ve tüketim ürünlerinin çeşitlenişini bir özgürlük yanılsaması olarak deneyimleyen tüketicinin edilgenliği almıştır. Bu seçim yapma yanılsamasını sorgulamayacak derecede “özgürleşmiş” özne olarak kurulan kişilerin özgürlükleri ve varlıkları tüketim odaklıdır. Yapılan bireysel ve kolektif seçimlerin sadece tüketim merkezli olması ve hepsinin, ekonomik ve toplumsal otoriteler tarafından belirlenmiş olmasının dışında bu seçim yapma yanılsamasının sorgulanmamasında özgürlüklerin kısıtlanmayışı da önemli bir rol oynamaktadır. Görünüşte kısıtlanmayan seçim özgürlüğü, aslında seçme zihniyetlerinin ve seçim yapılabilecek olasılıkların otoritelerce belirlenmesi yoluyla sınırlandırılmıştır (Schumpeter'den aktaran Bauman, 2018: 61). Zihniyeti tüketim ideolojisiyle şekillenen kişi kendi inşa ettiği hapishanede özgürdür (Bauman, 2018: 159). *“Postmodern pratikte özgürlüğün anlamı tüketici seçimidir. Özgür olmak için önce tüketici olmak gerekir.”* (Bauman, 2017: 375). Dolayısıyla öncelikli olarak tüketicilere ihtiyaç duyan ve piyasa söyleminin geçerli olduğu bu toplumda kişinin hayatının, kimliğinin, ilişkilerinin tamamı ticari değere indirgenmektedir. Bu yüzden kişi artık bir özne değil, tüketici, girişimci ve müşteridir (Han, 2021: 77). Girişimci olmasının anlamı, her alanda faydacılık, verimlilik, rekabet ve performans olgularının ön planda olduğu belli bir

amaca yönelik hareket etmesidir (Han, 2019a: 12). Katılımcılık yerine pasiflikle karakterize olan ve kendini yetersiz hisseden bu kişiler, gerçek anlamda değişimi başlatmamakta sadece var olan durumdan tıpkı müşteriler gibi şikayetçi olmaktadır. Han'ın “*seyirci demokrasisi*” (2019a: 20) olarak tanımladığı bu durum, iktidarın kendi egemenliğinin sorgulanmasını engelleme yollarından biridir.

Tüm iktidar tekniklerinin, kimlik ve aidiyet inşasının merkezindeki beden, tüketimin de merkezindedir. Kişinin bedensel tüketime yönlendirilmesinin merkezinde benlik ve aidiyet arayışı – ya da bu olgulara tüketimle erişilebileceğine dair iktidar söylemi – vardır. Baudrillard'ın “*en güzel tüketim nesnesi*” olarak nitelendirdiği beden, yalnızlaşarak tamamen kendisine dönmüş kişinin duygu ve arzulara bağlı tüketiminin merkezindedir. Beden, ben-odaklı öznenin şekillendirdiği nesnedir. Cinsel özgürleşme, “bedenin yeniden keşfi” söylemleri ve medya ve kültür endüstrisinin, sağlık, güzellik, gençlik, erotizm mitleriyle beden narsistik kuşatma altındadır (Baudrillard, 2018a: 163). Bedensel tüketime yönlendiren narsistik kuşatma olgusunu anlamlandırmak için narsisizm olgusunu ele almak gerekmektedir.

Her çağda belli kültürel eğilimler vardır ve bu eğilimler toplumsal karakterlerin yani toplumda yaygın olan karakter özelliğinin oluşumunda etkilidir (Fromm'dan aktaran Funk, 2020: 18). Çağın toplumsal karakteri, narsisizm ve ben odaklılıktır. Geleneksel toplumsal bağların kaybolmasına bağlı olarak kişiler yalnızlaşmış ve ben-odaklı hale gelmiştir. Ben-odaklılık karakter özelliği ile aynı anlama gelmese de çağın toplumsal karakter özelliklerinden biri olan narsisizm; kişinin kendisine yönelik ilgisi, bütün ilginin odağında olma arzusu ve kendi ihtiyaçlarını ön planda tutmasıdır. Narsistik kişinin kendine hayran olduğuna dair yanlış bir algı vardır. Bu karakter özelliği “*benlik sevgisinin zıttı*”dır. Kendinden başkasını görmekten aciz kişinin, bu duruma bağlı olarak kendisini yetersiz görmesi ve tatmin olamayışı, kendisine katı yaptırım ve denetimin uygulamasına neden olmaktadır (Sennett, 2019: 406-407). Ayrıca önemli, hatta ölümsüz olma arayışındaki ve ilgi, övgü ya da takdir bağımlılığı olan narsisist kişiler (Baumeister'den aktaran Manne, 2020: 45), kendi gerçekliklerini yaratmaya meyillidir. Kendi gerçekliğini yaratma eğilimi olan, kendisini yetersiz hisseden narsist insan, tüketime yönlendirilecek ideal kişidir.

Bu kişilerin kendilerine ilgi gösterme, ilgi odağı olma, ideal gerçekliğini yaratma arzusundan ve yetersizlik hissinden faydalanan piyasa otoriteleri, bu kişilere kendi gerçekliklerini, kimliklerini ve toplumsal aidiyetlerini tüketimle gerçekleştirebileceklerine dair yanlış bilinci aşılانmaktadır. Somut duruma değil potansiyele yapılan vurguyla (Sennett, 2019: 411-413), kendi ideal gerçekliğini yaratmak ve kendinin en iyi versiyonu haline gelmek isteyen narsisistik kişi, “*çağdaş pazar ekonomisinin başarı reçetesi olan özlemi duyulan dünyalar üretme*” söylemini içselleştirmiştir. Kişi kendi bedenini özlemine duyduğu ve arzuladığı bir şekilde tasarlayarak kendi alternatif gerçekliğini üretebileceğini düşünmektedir. Öz-yaratımda yetersizlik korkusu yaşayan ve benliğini tüketimle üretebileceğine dair yanlış bilince sahip insan, tüketime karşı koyamaz hale gelmiştir. Tüketimle istenen kişi olunabileceği bir özgürleşme olarak yansıtılsa da, narsistik ve kaygılı kişi için bedensel tüketim bir zorunluluktur. Çünkü “*Yetersizlik korkusu ve tüketim çılgınlığı birbirini beslemektedir.*” (Bauman, 2018a: 160). Fakat ideal haline ulaşma çabası çağın değerlerine ve bu değerlerin çıktısı olan zihniyete bağlı olarak sonlanmayan kişi bu süreçte “*kendi benliğinde boğulmaktadır*” (Sennett, 2019: 406-407). Kişinin kendini yok etmesi anlamına gelen bu durum, iktidarın hakikat oyunu ve sorunsallaştırmalarının kurduğu toplumsal ve kültürel yapıya bağlı ortaya çıkmıştır ve giderek artmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak özellikle 21. yüzyılda çok daha kapsamlı hale gelen gösteri toplumunda insanın kendisine yönelik ilgisi ve bakışı artmıştır. Seyir/sergileme değerlerinin önem kazanmasıyla sürekli izleniyormuş gibi hareket eden kişinin narsisist eğilimleri daha da pekiştirmiştir (Larsch'dan aktaran Manne, 2020: 30-31). Kişilerin ben odaklı olması, kendini beğenmesi, kendiyle meşgul olması ve ilgi odağı olmak istemesi çağın değerlerine ve iktidarın hakikat oyununa bağlı olsa da dijitalleşme ve sosyal ağların artan etki ve mevcudiyetine bağlı kendini kayıt altına alma, sergileme ve hayran olmada etkisi olduğu kesindir. Gelişen iletişim teknolojileriyle görşelliğin öneminin artması ve ben-odaklı ve narsisistik eğilimleri teşvik edilen kişinin kimliğini ve gerçekliğini fiziksel bedeni üzerinden inşa etmek için bedensel tüketime yönelmesi rastlantısal bir durum değil,

piyasanın ve iktidar ilişkilerinin hakikat oyunlarının bir sonucudur. Sergileme ve seyir değerlerinin öne çıkması, bedenin tüm diğer metalar gibi tüketim çerçevesinde şekillenmesinin ve tüketilmesinin nedenidir. Ayrıca, görsel medyanın artan önemi, reality tv gibi program formatları, 1990'larda başlayan “ünlülere tapınma kültürü”, popüler kültür ve eğlence endüstrisinin söylemlerinin etkisiyle çağımızda narsisizmin daha sık rastlanan bir durum haline gelmiştir (Campbell ve Twenge'den aktaran Manne, 2020: 54). Bütün bu gelişmelere bağlı olarak narsisizm çağın toplumsal karakteri hatta özellikle gençler arasında bir “salgın” haline gelmiştir. Postmodernlikteki temel farklılık, narsisizmin; kültürel, sosyal, ekonomik ortamın doğal bir çıktısı olarak görülen, övülen, sıklıkla karşılaşılan ve içselleştirilen bir kişilik özelliği haline gelmiş olmasıdır (Manne, 2020: 24-32).

Çağımızda bir “*kurtuluş nesnesi*” haline gelerek ruhun yerini alan bedene özen göstermek, barışık olmak, sevmek ahlaki ve ideolojik bir buyruktur. Prestij göstergesi haline gelen bedenin içeriden ve dışarıdan kuşatılması, sermayeleştirilmesi ve fetişleştirilmesi – yani tüketim nesnesi haline gelmesi – bir iktidar tekniğidir. Özgürleşme ve kendini gerçekleştirme söylemiyle öne çıkan narsistik kuşatma, bedenin ekonomik verimliliğini arttırarak kapitalist yatırım nesnesi haline getirmektedir. Bedenin özgürleşmesine yapılan vurguyla elde edilen ekonomik kazanç, bedenin sermaye ve iktidar tarafından araçsallaştırıldığının göstergesidir. “*Beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir.*” Bedeni bir “*ilgi ve saplantı nesnesi*” haline getiren bu kuşatıcı iktidar teknikleri, üretim sürecinde emeğine, tüketim sürecinde ihtiyaçlarına yabancılaşan insanın, kendi bedenine de yabancılaşmasına neden olmaktadır (Baudrillard, 2018a: 164-169).

Yabancılaşmayı farklı boyutlarda deneyimleyen kişi, yararcılık ilkesinden ve temel ihtiyaçların karşılanmasından uzaklaşarak sembolik anlam ve kimlik duyguları yaratma aracı haline gelen üretimin uzantısı olan tüketime de yabancılaşmıştır (Bocock, 2005: 36 ve 43-44). Bu yüzden bedensel tüketime dayalı benlik inşası sorunlu bir durumdur. Emeğine ve üretime yabancılaşmayla bağlantılı olarak tüketimine de yabancılaşan insan, bu yabancılaşmaya bağlı yaşadığı içsel çelişkileri

ve toplumsal uyumsuzluğu kendi bedeni üzerinden deneyimlemektedir. Tüketimin merkezinde fiziksel ve psikolojik boyutuyla yer alan beden, özelleştirilmiş, “evrensel varoluşsal insani durum” ve “gündelik olgu haline gelmiş” yabancılık olgusunun (Bauman, 2017: 136-137) neden olduğu benlik ve aidiyet krizlerinin belirtilerinin de taşıyıcısıdır. Bedensel tüketimi, asıl sorunlu hale getiren bu durumdur. Bedenine hem fiziksel hem zihinsel boyutuyla yabancılaşan kişinin bedensel tüketimi, sadece benlik ve aidiyet krizlerinin derinleşmesine neden olmaktadır. Çağın değerlerinin ve toplumsal koşulların neden olduğu benlik ve aidiyet krizleri, bu krizlere neden olan düzenin ürettiği ve tükettirdiği nesnelere yönelik yapay arzularla pekiştirilmekte ve yeni tüketim alanları yaratan palyatif çözümlerle de tüketimin devamlılığı sağlanmaktadır.

Yalnızlaşmasına bağlı olarak ben-odaklı hale gelen, fakat kendisine ve bedenine yabancılaşan kişi, bu çelişkili durumdan kurtulmak için daha fazla tüketmektedir. Bu aşırı tüketim ise öncelikli olarak bedensel tüketimdir. Aslında beden, kişinin toplumsal ve kültürel bir anlam üstlenebilmesi için onu başkalarından farklılaştıran bir olgu (Le Breton, 2020: 117) olmasına rağmen günümüzde bu durum değişmiştir. Kişinin kültür ve medya endüstrilerinin piyasa otoritesi tarafından belirlenen tektipleştirici tüketim ideolojisini benimsemesinin nedeni, bu içeriklerin günümüzde mevcut olan tek aidiyet ve kimlik inşa seçeneklerini sunmasıdır. Benlik inşası ve toplumsal aidiyet araçlarından yoksun bırakılan kişi, tüketim odaklı önerilerle bu eksikliklerini kapatacağı yanılsamasıyla yaşamaktadır. Kişinin tüketimden başka seçeneği olmamasının yanısıra tektipleştirici tüketim seçenekleri bir topluluğa aidiyet yanılsaması yaratılmaktadır. Kişinin tüketim merkezli benlik ve aidiyet inşasının kaçınılmaz olduğu toplumda, bir açıdan da tüketimin tektipleştirici etkisi geçici de olsa benlik ve aidiyet arayışına cevap vermektedir. Tüketimle ulaşılan anlık kesinliklerin yaratacağı güvenlik hissi için özgünlükten vazgeçmek makul bir olgu haline gelmiştir.

1.2. Bireysellik

Kişinin toplumsal değerlerden bağımsızlaşarak kendi çıkarlarını merkeze koymak konusunda özgürleştiğine dair söylemle övülen bireycilik, aslında siyasi ve ekonomik iktidarın yönetim tekniklerine bağlı sistemsel yapay dengesizlikleri gizleyen ve onları sorumluluktan muaf hale getiren bir “özelleştirme” tekniğidir. Bauman bu durumu, *“Postmodern toplumu, sistemsel eleştiriye ve devrim potansiyeli taşıyan radikal toplumsal muhalefete karşı son derece bağışık kılan temel faktör, bütün sorunların tamamen, inatla ve kesinlikle özelleştirilmesidir.”* (Bauman, 2018a: 358) diyerek ifade etmiştir. Her sorunun özelleştirildiği ve kendi yaşamının efendisi olduğunu düşünen kişilerden oluşan toplumda, *“toplumsal eşitsizliklerin doğasını yeniden düşünme ve kapitalizmin gelişim çizgisine alternatif bulma ihtiyacı”*nın yani toplumsal eleştirinin ve değişimin yerini özeleştirme almıştır (Salecl, 2016: 32).

Sanayi toplumunda, şehire göç ile birlikte geleneksel toplumsal bağlardan yoksun hale gelen kişinin yalnızlaşmasının neden olduğu benlik ve aidiyet krizleri, birey ve bireyselliğe yapılan övgü ile maskelenmekte ve ideal bir durum olarak sunulmaktadır. Bireyselleşme ile kişi sözde kısıtlayıcı olan toplumsallaşma süreçlerinden ve toplumsal değerlerden bağımsız hale gelerek özgürleşmiştir. Ancak sadece toplumsal süreçlerle erişilmesi mümkün olan özgürlük (Han, 2019a: 12-13), hakikat (Bauman, 2017: 319) ve kendilik (Foucault, 2019a: 220-225) gibi olgulara erişimin bireycilik ideolojisiyle mümkün hale geldiğinin savunulması çelişkilidir. Kendini başkalarıyla birlikte gerçekleştirmek anlamına gelen bir ilişki sözcüğü olan özgürlük, bireyselleşme ile değil toplumsallaşma ile ulaşılabilecek bir olgudur. Çağın bireycilik söylemi, yalnızlaşan ve geleneksel tüm toplumsallıklardan mahrum kalan insanı özgür kılmamaktadır (Han, 2019a: 12-14). Tüm özgürleşme biçimlerinin genelleştirilen bir güdüleme aşamasına geçiş evresi olduğunu gibi (Baudrillard, 2016: 5), bireyselleşme ve bireysel seçim kavramları da “gönüllü” öz-sömürü üzerinden işleyen özgürleştirici ve olumlayıcı neoliberalizmin verimliliğini arttırmak için gereken bireysel zihniyeti ve toplumsal koşulları tasarlama sürecinin parçasıdır.

Bireysellik ve özelleştirmenin özgürlük ve bireysel özerkliğin zaferi olarak deneyimlendiği ve “gönüllü” bir şekilde içselleştirildiği toplumda, kişi sözde seçim hakkının yeni dayatmalara neden olduğunun bilincinde değildir. Piyasa ve medya/kültür endüstrileri tarafından önceden belirlenen tüketici seçimlerine indirgenmiş seçim hakkı, toplumsal sorunların her birinin bireysel beceriksizlik ya da ihmale bağlı olduğu izlenimi yaratmaktadır. Başarısızlıklarının kişisel nedenlere bağlı olduğuna inanan kişinin suçluluk ve utancı, siyasal protestonun gerçekleşmesinin önündeki engeldir (Bauman, 2017: 358-359). Direniş olasılıklarını ortadan kaldırması gereken her yeni egemenlik sistemi gibi, neoliberalizm de baştan çıkarıcılık ve özgürleştirme tekniklerini kullanarak kendisini görünmez kılmıştır. Kişi, toplum yerine kendisini sorunsallaştırmakta, kendini suçlamakta ve sisteme karşı vermesi gereken tepkiyi kendisine yöneltmektedir (Han, 2021: 24-25). Her durumun kişiye ve kişisel tercihlere bağlı olmasını özgürlük olarak yansıtan iktidar, aslında kişiye, başarılı, mutlu, iyi olmanın sonumluluğunu yüklediği gibi, kendini muaf tuttuğu her türlü başarısızlık, mutsuzluk ve kötü gidişatın suçluluğunu da yüklemektedir.

Bireysellik olgusunun etkisiyle, pazar ekonomisinin birinci koşulu olan rekabet kişisel ilişkilerin de ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Bireycilik olgusunun insanın kendine güvenmesini ve kendini olumlu bir şekilde algılamasını sağladığına dair söylemlerin tamamı kişiye olumlu etkisi oluyor gibi gözükse bireysellik söyleminden beslenen narsistik yüksek özgüvenin toplumsal yapıya etkisi yıkıcıdır (Campbell ve Twenge'den aktaran Manne, 2020: 37-42). Bu kişiler, toplumsal değerler, sevgi, duygu, özen gibi olgulara odaklanmak yerine, bireysel başarıyı, rekabette en önde olmayı ve kazanmayı tercih ettiklerinden, herhangi bir özgüvenlerini sarsacak durumda, benliklerine yönelik olduğunu hissettikleri saldırıyı karşılarındakine – ya da kendilerine – şiddet olarak yansıtmaktadırlar (Manne, 2020: 56). Toplumsal uyumluluk ve kalıcı ilişkiler onlar için önemsiz olduğundan diğer kişiler onlar için sadece kendi özgüvenlerini besleyen kaynaklardır. Yani bireyselleşmeyle, geleneksel toplumsal ilişkilerin ve en temel insan ilişkilerinin, metalaştırılarak içi boşaltılmıştır. Birbirine yabancılaşmış yalnız insanlar, artık sadece geçici ve amaç odaklı ilişkiler kurmaktadır (Manne, 2020: 44, 61). Toplumsal ve bireysel tüm düzeylerde (kazanç, prestij, kültür, yaşam tarzı, fiziksel özellikler vb.) mevcut olan rekabetin neden

olduğu psikolojik ve toplumsal baskı, genelleşmiş bir güvensizlik duygusuna neden olmaktadır. Ayrıca birbirleriyle sürekli rekabet halinde olan kişiler, daha yüksek performans göstermek ya da başarılı olmak adına daha çok çalışmakta ve tüketmektedirler.

Neoliberal kapitalist toplumda bireycilik ve bireysel özgürlük söylemiyle tek özgürleşen sermayedir (Han, 2019a: 14). Piyasa ve medyanın belirlediği seçimler ve öznellikler, kişileri tektip düşünce ve eyleme yöneltmektedir. Medya söylemlerinin kitleselleştirici etkisiyle toplum, farklılıkların bir araya geldiği çoğulcu bir yapı olmak yerine öznelliklerin kaybolduğu tektip bir yapı haline gelmiştir. Çokluk kavramında bir amaç için bir araya gelip sonra kendi öznelliğine dönen kişiler vardır. Medya ve piyasa güdümlü seçeneklerle gerçekleştirilen öznelliklerin olduğu kitleselleşmiş toplum ise tanımlanan arzuların peşinde giden ve prestij kaygısıyla birbirleriyle rekabet halinde olan kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla toplumsallık yok olmuştur. Kişilerin yaratıcı olmaktansa yıkıcı hale gelen arzuları, birbirlerden daha fazla ün ya da zenginliğe sahip olmak gibi olumsuz ve hırstan beslenen arzulardır. Ancak toplumsallıkla mümkün yaratıcı arzunun yerini, yüzeysel ve yıkıcı arzular yani Freud'un ölüm dürtüsü olarak kavramsallaştırdığı durum almıştır (Goodchild, 2005: 307-311). Bu yıkıcı arzulara erişmeye çalışan kişilerden oluşan toplumda sisteme yönelik olası kolektif muhalefet kişisel endişeler ve sorunlar içinde çözülmekte ve toplumsal başkaldırının ya da birlikte hareket etmenin yerini meta tüketimi almaktadır. Fakat kapitalist sistemin kendi tanımladığı arzulara hitap eden metalar, arzu edilen mutluluk ve kazanılan mutluluk arasındaki uçurumu arttırmaktadır. Bu da *“piyasanın baş döndürücülükleri ve daha fazla mal edinmenin büyüünün gittikçe artması”*nın yani aşırılaşmasının nedenidir (Bauman, 2017: 359).

Kapitalist ekonominin kişisel ilişkilerdeki yansıması olan rekabet, postmodernlikte ben-odaklılığa ve narsisistik karaktere bağlı olarak kişinin kendisiyle ilişkisinde de belirleyicidir. Sürekli kendisinin daha iyi versiyonu olmak isteyen kişi, kendi güncel haliyle rekabet halindedir. Postmodernlikte gerçeklik ve benlik üretiminin kişisel seçimlere bağlı olduğu fikri geçerlidir. Her yaptığı seçimde hissettiği performans kaygısı ve başarısız olduğunda hissettiği suçluluk, özgürlük olarak ifade edilen seçim hakkının yeni zorlamalar, sorumluluklar, ve suçluluklar

ortaya çıkardığının kanıtıdır. “*Eskiden kaderin sonucu olan şey artık bir seçim olacaktır. Ve kabul etmek gerekir ki seçim meselesi olan bir şey er ya da geç bir zorlamaya dönüşmeye mahkumdur.*” (Bauman, 2018a: 244).

Kendisiyle rekabet halinde olan kişiye, seçim hakkı ve özgürleşme olarak önerilen ve medya söylemleriyle desteklenen “gerçek ben”ini yaratmasıdır. Bireyselleştikleri oranda narsistleşen kişilerden oluşan tüketim toplumunda kişi, zayıflayan toplumsal bağlardan kaynaklanan tatminsizliğin ve anlamsızlığın tüketimden alınan hazla kapatmaya çalışmaktadır. Kültür ve medya söylemlerinin etkisiyle kendini yetersiz hisseden ve ideal haline ulaşmaya çalışan kişi, seçim bolluğundan ve dayatmasından ötürü kaygılı, mutsuz ve güvensiz hissetmektedir. Yaşamın her ayrıntısını belirlemenin özgürleştirici olduğu söylemine inandırılan kişi, sınırsız arzularını tatmin etmeye ve kendisinin daha iyi bir versiyonu haline gelmeye çalışmaktadır. Sürekli yeni hazlar peşinde koşan ve ne yaparsa yapsın kendini yetersiz hisseden kişi, toplumsal değişime katılma beceri ve enerjisinden yoksun, edilgen fakat bu edilgenliğinin farkında olmayan kişidir. Seçim despotluğuyla bireysel yaşamını tasarlamak zorunda kalan kişi, bu seçimlerin bireysel değil; içinde yaşanılan siyasi, toplumsal ve ekonomik düzenle bağlantılı olduğunu görememektedir. Kişinin kendini baştan yaratmaya yönlendirilmesi ile toplumsal ve siyasal yaşamdaki katılımcı ve belirleyici rolünü kaybetmesiyle eşzamanlı gerçekleşmiştir. Edilgen, yalnız ve ben odaklı kişi, üzerinde kontrol sahibi olduğu yanılgısıyla kendi bedenini ve yaşamını bir yatırım ya da proje olarak görmeye itilmektedir. Dolayısıyla kendini baştan yaratma ya da gerçek/ideal versiyonunu tasarlama söylemleri, toplumsal alanda güçsüzleşen kişinin kendi içine dönmesini normalleştirmektedir (Salecl, 2016: 9-11, 18-27, 35).

Fiziksel özelliklere indirgenmiş benliği kendi yaptığı seçimlerle tasarlayabileceğine inanan kişi, “gerçek ben”ini yaratmak için bedensel tüketime yönelmektedir. Her nesilde giderek artan bireycilik söylemine bağlı narsistleşme ve toplumsal bağların yoksunluğuna bağlı tatminsizlik bedensel tüketimi arttırmakta, dolayısıyla da sermayenin egemenliğini pekiştirmesine hizmet etmektedir (Twerge ve Campbell'den aktaran Manne, 2020: 53-54). Zorlamaya dönüşse de özgürleşme olarak algılanan bireysel seçim, gönüllü sömürüye yol açtığı ve iktidarı görünmez

kıldığı için iktidar için en verimli, kişi için en yıkıcı olandır. Eğer kişi istediği gerçekliği yaratmakta başarısız olursa tek suçlayabileceği yanlış seçimleri yapmış olan kendisidir. Fakat aslında benlik olgusu da tıpkı özgürlük gibi toplumsallaşma süreçlerinde üretildiği için piyasa güdümlü her seçimi onu özgün benliğinden uzaklaştırmaktadır. Gerçek benlik arayışının kendine yabancılaşma ve özgünlük kaybıyla sonuçlanması, çağın benlik ve aidiyet krizinin nedenlerindendir. Bu krizleri çözme sorumluluğunun da özelleştirilmesiyle, sözde çözüm önerilerine yönelen kişi tüketmeye devam etmekte ve kendini giderek içinden çıkması daha zor bir durumda bulmaktadır.

1.3. Şeffaflık

Her teknolojik gelişme kültürel, toplumsal, siyasi, ekonomik taleplerin sonucudur (Williams, 1989: 125-127). Bu gelişmeler siyasal, toplumsal, kültürel, ekonomik, bireysel yeni dinamikleri hiç yoktan ortaya çıkarmasa da siyasi ve ekonomik yapıların hakikat oyunları ile yarattığı toplumsal talebe yönelik sağladıkları yeni imkanlar yaşanan dönüşümlerin parçasıdır. Küreselleşme siyasi ve ekonomik ihtiyaçlara cevap veren ulaşım ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmelerle bilgiye erişim ve iletişimde zaman-mekan sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır.

Bu gelişmelerin kişisel boyutta yansımaları olmuştur. Çevrimiçi mecraların mümkün kıldığı hızlı ve sınırsız iletişim, alternatif gerçeklikler ve kimlikler yaratarak verili bireysel ve toplumsal normları aşma imkanı tanımıştır. Zorunluluklardan kurtularak kendini gerçekleştirme, bilgiye erişimin kolaylaşması, interaktif iletişim bu teknolojilerin vaat ettiği olumlu gelişmelerdir (Funk, 2020: 44-46). Fakat teknolojik gelişmeleri, mevcut siyasal, ekonomik ve kültürel yapılardan bağımsız, tarafsız olgularmış gibi değerlendirmek olumluluk yanılsaması yaratarak eleştirel yaklaşımı engellemektedir (Çakır, 2015: 16). Demokratikleştirici ve eşitlikçi şeffaflık olumlamasıyla övülen İnternet ve sosyal medyaya eleştirel bakış, iletişim teknolojileri ve sosyal ağların siyasi ve ekonomik yapılar tarafından araçsallaştırılma biçimlerinin incelenmesiyle mümkündür. Bu araçsallaştırmaysa çağımızda iç içe geçmiş gözetim ve gösteri kavramlarıyla gerçekleşmektedir (Çakır, 2015: 51).

Şeffaflık, iktidarın demokratikleşme ve güvenlik vurgusuyla tek yönlü araçsallaştırdığı, ideolojikleştirdiği, fetişleştirdiği, totaliterleştirdiği olgulardan biridir (Han, 2021: 48). Özgürlük, olumluluk, güvenlik, eşitlik, bilgiye erişim, sınırsız iletişim yanılması yaratan şeffaflık, her bilginin açık bir şekilde paylaşılmasının demokratikleştirici bir etkisi olacağı savunuyla siyasi iktidar ve piyasa tarafından teşvik edilmektedir. *“Şeffaflık dayatması, aşırı iletişim, enformasyon ve görünürlükten bağımsız değildir.”* (Han, 2020: 103) ve aslında şeffaflığın tek eşitlikçi yanı, herkesin gözetleniyor olmasıdır (Çakır, 2015: 12). Şeffaflık olumlamasından bağımsız düşünülemez bir denetim ve kontrol mekanizması olan gözetim, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle çok daha verimli hale gelmiştir. Gözetim, *“hakkında veri toplananları etkileme veya idare etme amacıyla tanımlanmış ya da tanımlanmamış herhangi bir kişisel veri toplanması ve işlenmesidir”* (Lyon, 2006: 12). Çakır ise gözetimi, *“belirli grupların diğer belirli grupların davranışlarını önleme amaçlı olarak verileri toplama, biriktirme, analiz etme, içine işleme, değerlendirme ve kullanma yollarını uyguladığı; potansiyel olarak fiziksel, ideolojik ya da yapısal şiddeti içeren, insanları belirli davranışlara yöneltmeye çalışan süreç”* olarak tanımlamaktadır (2015:10).

Siyasi iktidar ve piyasa, ilk ortaya çıktığında fayda odaklı olsa da gelişim süreci ve kullanım alanları tam olarak tahmin edilemeyen ve toplumsal süreçlerle bağlantılı değerlendirilmesi gereken her teknolojik gelişme gibi, akışkan – yani kullanıcıyı istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanabileceği – bir teknoloji olan İnternet'i (Çakır, 2015: 38) kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Güç ve sahiplik yapılarından bağımsız özerk bir oluşum olmayan İnternet'te gerçekleşen etkileşim, katılım ve paylaşımı tamamen özgürleştirici, demokratikleştirici ve eşitlikçi olarak yorumlamak mümkün değildir. Özgür iletişim ve bilgiye erişim söylemiyle ortaya çıkan İnternet, bilgi ve eylem alanlarının sınırları belirlenerek kişilerin denetlendiği ve gözetlendiği bir ortamdır. Bu durumu Lyon (2006: 18), *“Bilgi toplumu olarak adlandırılan bütün toplumların doğasından gelen bir özelliği de aynı şekilde gözetlenen toplum olmalarıdır.”* diyerek ifade etmiştir. İnternet'in iletişim ve bilgiye erişim özgürlüğü sağlamanın diğer yüzü, yoğun iletiye bağlı olarak gerçek bilgiye ulaşamama, yani dezenformasyon sorunu ve bilgi çokluğuna

bağlı kafa karışıklığıdır. İnternet bilgiye erişme – ya da erişememe – ile yakından bağlantılı olduğu için iktidar ilişkileri de İnternet'in sağladığı teknolojik imkanlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bilgi ve bilgiye erişim her zaman bir iktidar sorunu (Lyotard, 2014: 22) olduğu için “*İnternet ideolojik olarak egemen söylemin dışında değildir.*” (İnceoğlu'ndan aktaran Çakır, 2015: 41). Bilgi sahibi olmak güç sahibi olmak anlamına geldiğinden bilgi, her zaman, siyasi ya da ekonomik – ki bu ikisi günümüzde iç içedir – ideolojilerin kontrolünde ve denetimindedir.

Gözetim sadece teknik bir olgu değil; kişisel ve toplumsal boyutları olan etik, politik ve ekonomik bir olgudur. Gözetimin çağımızda çok daha kapsamlı ve görünmez hale gelmesi Debord'un gösteri toplumu kuramı ile bağlantılıdır. Debord'un 1967'de yazdığı Gösteri Toplumu kitabı geç kapitalist tüketim toplumunda görselliğin ve görünürlüğün – yani gösterinin – önem kazanmasına yönelik bir eleştiridir. Gösteri toplumu, gerçekliğin yerini gerçeklik temsiline bıraktığı ve maddiyata dayalı dünya görüşünün yaygınlaştığı toplumdur. Gösteri toplumunda tüketim, ürün ya da o ürüne duyulan somut ihtiyaç değil; o ürünle elde edileceğine inanılan imaj ve toplumsal statü doğrultusundadır. Bu toplumda ihtiyaçları ve tüketimi yönlendiren, toplumsal prestij, imaj ve seyir değeridir. Görünür olmanın var olmak anlamına geldiğine dair yanlış bilincin benimsendiği bu toplumda, imaj ve görünürlük, gerçeklik ve gerçek deneyimlere tercih edilmektedir. Gözetimin işleyişinin ve karakterinin değişmesi, gösteri kavramıyla iç içe geçmiş olmasına bağlıdır. İmajlarla, insanların kendilerini baştan inşa edebileceklerine dair ideolojik ve ekonomik söylemin medya iletileri aracılığıyla yaygınlaşıp içselleştirildiği bu toplum, mevcut üretim ve tüketim tarzının hem sonucu hem de tasarısıdır (Debord, 2018: 34-38). Görselliğin ön plana çıktığı medya/kültür endüstrisi ve kendini sergilemeye imkan sağlayan iletişim teknolojileri, görünürlüğe değer atfeden gösteri mantığını meşrulaştırmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Yüzeyselliğin önem kazanması ve derinliğin kaybolması anlamına gelen görünürlük takıntısı, gösterinin aşırılaştırılması ve yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Çakır, 62-64). İnternet ve sosyal ağlardan çok daha öncesine dayanan gösteri toplumu, ben-odaklılığı toplumsal karakter haline getiren teknolojik, toplumsal, kültürel gelişmelerle daha kapsamlı ve aşırı boyuta taşınmıştır (Funk, 2020: 27).

İnternet, ilk başlarda bilgi edinme odaklı bir sistem olmasına rağmen, 2000'lerden itibaren sosyal ağların gelişimiyle iletişim ve topluluk oluşturuvcu bir sistem haline gelmiştir (Çakır, 2015: 36). Böylece bilgi altyapılı ve veritabanlı ekonomilerin gerçekleştirdiği gözetim, çok daha kapsamlı ve görünmez olmuştur. Bu görünmezliğin tek nedeni, gözetimin merkezsiz ve anonim bir şekilde yapılması değildir. Çok daha açık bir şekilde gerçekleşen gözetim, gösteri olgusunun da etkisiyle, sosyal ağlarla iletişim ve paylaşım kılığına girdiği için kişilerin tepkisini çekmeyen ve tedirgin olmadan kendi “özgür” iradeleriyle katıldıkları bir hale evrilmiştir (Lyon, 2006: 12-18). Gösteri ve gözetimin iç içe geçmesi, özel ve kamusal alan ayrımını bulanıklaştırmıştır. İnternet ve sosyal ağlarda yoğun iletişim kuran ve kendini en ince ayrıntısına kadar teşhir eden kişi, yaptığı her arama ve kendini sergilemek için oluşturduğu her profil ile özel hayat ve mahremiyetini dijital panoptikonun parçası haline getirmektedir. Dijital gözetim, disiplin toplumunda olduğu gibi bir kapatma olarak değil; özgürleşme olarak deneyimlemektedir. Çünkü, iletişim ve paylaşım üzerinden işleyen bu gözetim ve denetim, özgürlüğe bir saldırı olarak algılanmamaktadır. Artık özgürlüğün ve kontrolün türdeşleştiği, neoliberal psikopolitika tekniklerinin uygulandığı toplumda kişinin gönüllü katıldığı gözetim (Han, 2020: 108) herhangi bir veri ihlali olmadığı müddetçe dikkat çekmemekte ve kişiler paylaştıkları kişisel bilgilerden ötürü kendilerini tehdit altında hissetmemektedir (Lyon, 2018: 18).

Gösteri toplumunda, iktidarın elektronik teknolojilerden ve sosyal ağlardan faydalananarak geliştirdiği “kontrol türleri açık bir hapis bağlantısı barındırmamakla kalmaz, aynı zamanda eğlence ve tüketimde görülen esneklik ve eğlendiricilik özelliklerine de sahiptirler.” (Bauman ve Lyon, 2018: 15). Görsel dolaşımını hızlandıran ve yoğunlaştıran İnternet teknolojileriyle kültür biçimlerinin (kitle kültürü, popüler kültür, yüksek kültür) hepsinin odağında yer alan gösteri kavramı çok daha abartılı ve yaygın hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağlarla pekişen gösteri mantığı sadece medya içeriklerini değil, ben-odaklı kişinin gündelik hayatın tamamını şekillendirmektedir. Artık paylaşılmadıkça hiçbir deneyimin önemi ve değeri yoktur. Sosyal ağlara katılımın gönüllülük esasına dayanması, kişinin bu tercihi özgürce yaptığı anlamına gelmemektedir. Baskı ve

zorlama olmadan zihniyeti uzlaşmacı bir şekilde biçimlendirilen ve görünür olmak isteyen kişi, çağın geçerli kabul edilen eylem ve değerlerine uymazsa toplumdan dışlanacağı endişesi duymaktadır. Dışlanma endişesinin yol açtığı görünmez ve içselleştirilmiş baskı onu dijital gösteri ve gözetim toplumunun parçası haline getirmektedir. Dolayısıyla gösteri olgusu, gözetime gönüllü katılımı sağlamak ve hem siyasi hem ekonomik yapılara hizmet etmektedir. Gösteri ve gözetim toplumunda kendini sergilemekle – şeffaflaştırmakla – kendini sömürmek örtüşmektedir. Görünürlük, seyir değeri, imaj gibi olguların içselleştirildiği gösteri toplumunda şeffaflık, verimliliği çok yüksek ekonomik bir buyruktur (Han, 2020: 107-108).

Sosyal medya üzerinden kurulan iletişim biçimi, yeni aidiyet arayışında olan ve ilişki kurma heveslisi postmodern karaktere uygundur. Bu kişiler için kimlikleri gibi öncelikle gösteri odaklı kurulan iletişim, duygusal bağ ve yakınlıktan yoksundur. Kimliği ve yaşantısı gibi, ilişkilerini de kendi istediği şekilde tasarlayan kişi, bu tasarımı istediği gibi değiştirmektedir (Funk, 2020: 66). Doğal yollarla kurulan iletişim yakınlık oluştursa da, sosyal ağların zorlamasıyla gerçekleşen aşırı iletişim “*daha fazla yakınlık değil, mesafesiz bir kayıtsızlığa*” yol açmaktadır (Han, 2020: 114). Sürekli birbirleriyle iletişim halinde olan kişiler birbirleriyle bağlayıcı olmayan ilişkiler kurmaktadır. Gösterinin yüzeyselliğine bağlı olarak derinlikten yoksun hale gelen edilgen kişilerin kurdukları yüzeysel iletişimle etkileşimci, katılımcı, özgürleştirici, eleştirel bir iletişim sağlaması mümkün değildir (Çakır, 2015: 62-65). Bu mecralarda gerçekleşen ve gösterilemiş iletişim ve etkileşimler, kişileri parçalamakta ve şeyleştirmekte, dolayısıyla da küresel sermayeye hizmet etmektedir (Stevenson'dan aktaran Çakır, 2015: 60). Özgürleşme olarak deneyimlenen her iktidar tekniği gibi, şeffaflık ve özgür iletişim de zorlama olarak deneyimlenenlere kıyasla daha tehlikelidir. Bu şekilde iktidar, fizikselden daha verimli olan zihinsel denetim ve kontrolü sağlamaktadır (Han, 2021: 39).

Yalnızlıktan kaçan kişilerin kurdukları bu yüzeysel ve sürekli iletişim, hem onların yalnızlık hissini gidermemekte hem de anlam üretimi için ihtiyacı olan kendiyi yalnız kalma süreçlerini engellemektedir (Bauman, 2014: 13-14). Ayrıca,

şeffaflığın olumluluğu ile hızlanan iletişim türdeşler arasındadır. Bu gerçek anlamda bir iletişim değildir çünkü karşılıklı, anlatımsallık, tarihsellik ve nedensellikten yoksundur. Arasında hiçbir korelasyonun olmadığı anlamdan yoksun bu iletişim sadece iletiler yığıdır. Bu yüzden şeffaflık söylemleriyle teşvik edilen aynılar arasındaki “aşırı” iletişim, bir iletişim yanılsaması yaratmaktadır. İletişimin süregiden bir süreç olmasının aksine bu iletişim geçici, anlık ve bağlamsızdır (Han, 2020: 105). Yüz yüze gerçek iletişimin yerini alan çevrimiçi ve ekranla kurulan iletişim derinliği, sürekliliği ve içtenliği olmayan bir sürekli “bağlantıda olma” halidir. Bu yüzden de kaybolan toplumsal bağların tekrar kurulduğu yanılsaması yaratmanın ve bu toplumsal bağların eksikliğini daha derinden hissettirmenin ötesine geçememektedir. Bu durum ise, ekranlar üzerinden ve sosyal medya ile gerçekleştirilen iletişimin sözde yararları vurgulanarak maskelenmektedir. *“İnsanların iletişiminde değişen teknolojilerin etkisi, kayıplar ulusallaştırılırken kazançların özelleştirilme eğiliminde olduğu banka güdümlü ekonomilerin başarılarına benziyor. Her ikisi için de nadir, rastlantısal yararlardan çok, oransız biçimde daha yaygın, derin ve sinsi bir “katma zarar” belirmesi muhtemel.”* (Bauman, 2014: 24-25). Bu zarar ise, kişinin yaşadığı iç çatışmaların artması ve dolayısıyla benlik ve aidiyet krizinin derinleşmesidir.

“Hiper iletişim zorlaması”yla (Han, 2021: 51), hayatlarının tüm anlarını paylaşmaya yönlendirilen kişiler, verilere indirgenmekte ve kolaylıkla sınıflandırılmaktadır. Kişiler, hakkında soyutlanmış bilgilerin analizi, kişinin siyasi ya da ekonomik anlamda sınıflandırmasını kolaylaştırmaktadır. *“Tüketim ve randıman toplumunun panoptikonunun disiplin toplumunun panoptikonundan ayrıldığı nokta, hiçbir prangaya, hiçbir duvara, hiçbir kapalı mekana ihtiyaç duymayışıdır. Artık bütün toplum, bütün yerküre panoptikondur.”* (Han, 2020: 108). Verilere indirgenerek sınıflandırılması kolaylaşmış parçalanmış kişi, artık ahlaki sorumluluk duyulması gereken tam bir özne değildir. Ayrıca bu kişiler birbirlerine karşı da sorumluluk duymamaktadır. Görünürlüğe bağlı seyir değerinin önem kazandığı gösteri toplumundaki tek etkileşim ve iletişim türü haline gelen *“seyirci merakı”* *“insani ilgi”* nin yok olmasına neden olmuştur (Bauman, 2017: 377). *“Enformasyon tekil olanla ilgilenmez, bedenleri siler varlığın bütün izlerini yok*

eder. Böylesi bir ahlak vizyonu, ahlakı daha en baştan dışlar, Çünkü Başkası'nın yüzü kendi eylemlerinden sorumlu olmayacak şekilde derinlikten yoksundur.” (Le Breton, 2019: 105-107). Dolayısıyla piyasanın verimli işleyebilmesi için hakkında giderek daha fazla veri toplanan ve kişisel düzeyde de bunu yapmaya teşvik edilen kişi, bu süreçte giderek kendisine karşı sorumluluk duyulması gereken ve kendine ya da başkalarına karşı sorumluluk duyan özne olma özelliğini kaybetmektedir. Han'ın *Dataizm* olarak isimlendirdiği, veriye olan “inanç”, şeffaflık, iletişim ve enformasyon dayatmalarıyla, çağımızda adeta dini bir buyruk haline gelmiştir. Kişinin sürekli iletişim ve benliğini enformasyona indirgeme ile anlam üretme çabası, sadece içinde bulduğu anlamsızlığı derinleştirmektedir. Dolayısıyla kişilerin verilere indirgenerek işlevselleştirilmesi, kişiyi kendinden yabancılaştırdığı ve anlamsızlık hissi ürettiği için yine çağın benlik ve aidiyet krizlerini pekiştirmektedir. Şeffaflık ve *Dataizm* çağımızın nihilizm yaratan yeni diktatörlükleri haline gelmiştir (Han, 2020: 104-105 ve Han, 2021: 51-55).

Ben-odaklı kişinin verilere indirgenerek parçalanmış olmasının kişisel boyutta başka yıkıcı yansımaları da vardır. Teşhir, kişinin özel alanının ortadan kalkmasına değil; özel alanında bile huzurlu hissedememesi anlamına gelmektedir (Çakır, 2015: 46). Kişinin anlam üretme süreçleri için ihtiyaç duyduğu kendiyle baş başa kaldığı zaman, tıpkı tüketimin yarattığı pasif meşguliyetle engellediği gibi hiper-iletişim ve devamlı paylaşım dayatmasıyla da engellenmektedir. Bu dayatmalar, içsel ve anlam üretimini mümkün kılan boş zamanı ortadan kaldırmaktadır. Bu süreçlerin ortadan kalkışı, siyasi iktidar ve piyasanın çıkarına olsa da, kişisel yansıması iç çatışmalar ve benlik krizleridir. Ayrıca, kişinin kendi fiziksel, duygusal ve psikolojik bedenini kapsayan detaylı bilgiye erişimi, kişinin öz-farkındalığını sağlamanın aksine, onu birbirinden kopuk, bütünlüklü bir nedensellik ve anlatısallıktan yoksun enformasyona indirgemektedir. Olguların enformasyon haline getirilmesi onları daha rahat sınıflandırmak ve karşılaştırmak adına birbirine denk kılınması, yani değer ve anlamlarından yoksun bırakılmasıdır. Anlamdan yoksun hale gelen kişi ve kendi benliğine yabancılaşmaktadır (Han, 2019a: 67). Çünkü birbirinden kopuk ve anlatısallık içermeyen bu veriler sadece anlamsızlık üretmektedir.

2. BEDEN ÜZERİNDEN BENLİK ÜRETİMİ

2.1. Kimlik ve Proje Beden

Çağın kimlik ve aidiyet sorunları da dahil olmak üzere tartışmalı bütün toplumsal alanları aydınlatmak, kavramak ve incelemek için kimlik merkezi bir olgudur (Bauman, 2018b: 187). Bunun nedeni ise, kimlik üretiminin doğal kişisel ya da toplumsal süreçlerle değil, siyasi iktidarın ve piyasanın hakikat oyunları ile belirlendiği deneyimler doğrultusunda gerçekleşmesidir. Foucault'ya göre kimlik (2019b: 16), “*insanın kendisine atfettiği ve kendisine atfedilen deneyimler – bilme, inanma, arzulama, hissetme, davranma, eyleme, var olma – kümesidir.*”. Emeğine yabancılaşmasının yanı sıra kendi beden, duygu, haz ve arzularına da yabancılaşan kişinin kimlik üretimi, kimlik olgusunun değişken bir olgu olarak kurulmasına, piyasanın medya aracılığıyla yaydığı söylemlerden ötürü kendisini yetersiz hissetmesine ve çağın değerlerine bağlı kimlik ve aidiyet krizlerin piyasanın palyatif çözümleriyle derinleşmesine bağlı olarak sonlanmamaktadır. İktidarın tanımladığı çerçevede gerçekleşen kimlik üretimi, aslında çağın değerlerine bağlı sistemsel yapay dengesizliklerin, fiziksel ve psikolojik anlamda bedenselleştirilmesidir. İdel ya da gerçek benlik üretimi olarak maskelenen bu bedenselleştirmeler, çağın değerlerine bağlı gittikçe derinleşen benlik ve aidiyet krizlerinin dışavurumudur.

Öznellik, kimlik ve bireyselliğin kişinin kendi belirlediği doğal ve içsel olgular olduğu yanılgısına düşmeyerek, bunların toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik koşullar tarafından belirlendiğinin farkında olunması gerekmektedir. Dolayısıyla öznenin kimlik ve kimlik inşa süreçlerini incelenmesi iktidar ilişkilerini, iktidarın hakikat oyununu (Foucault, 2019b: 16-17) ve iktidar ya da piyasa tarafından belirlenen deneyim ve değerlerin yarattığı sistemsel dengesizlikleri ortaya koymaktadır. Erich Fromm “*toplumsal karakter*” kavramsallaştırmasıyla, toplumsal gerekliliklerin kişilerin karakterlerini biçimlendirdiğini savunmaktadır. Kişiler, çağın

değerleriyle uyumlu hale gelmekte ve eylem ya da istekleri varolan koşullar doğrultusunda şekillenmektedir. Sosyal inşacıların da savunduğu gibi toplumsal karakter doğal ya da biyolojik süreçlerde değil, toplumsal ve kültürel koşullar tarafından belirlenmektedir (Turner, 2019: 11). Toplumsal ve kültürel koşullar da iktidar ve piyasa tarafından oluşturulduğu için kişi, sistemin siyasi ve ekonomik gerekliliklerini kendi arzuları olarak benimsemekte ve sistemin verimli işleyişini sağlayacak şekilde kimliğini inşa etmekte ya da davranmaktadır (Fromm'dan aktaran Funk, 2020: 18).

Modernleşme ve sekülerleşme ile birlikte, verili ve doğal kimliğin yerini, insanların kendi istekleri ve yetenekleri doğrultusunda tasarladığı kimlik olgusu almıştır (Bauman, 2018b: 189-190). Devlet otoritesi tarafından kuralları belirlenmiş modern kimlik, sağlamlık ve sabitlik olgularıyla tanımlanabilecek geleceğe dönük bir yatırımdır. Modern kimlik inşa sürecinden ayrı düşünölemeyecek öz-yaratımı Bauman (2018a: 123), güncel durumları aşarak şimdikinden daha iyi olma yetisiyle erişilen doğrusal bir süreç olarak tanımlamaktadır. Postmodern kimlik yaratımı ise, disiplinin özelleştirildiği yani bireyin denetimi içselleştirilerek kendine doğrudan uyguladığı bir yeniden kullanıma sokma sürecidir. *“Öz-yaratım artık fabrika ya da askerlik gibi disipline edici merkezi kurumlar tarafından gerçekleştirilmek ve üretim odaklı olmak yerine; piyasa söylemiyle belirlenmekte ve tüketim aracılığıyla gerçekleştirilmesi beklenen bireysel sorumluluğa verilmektedir.”* (Bauman, 2018a: 158).

Postmodernliğin görecelilik olgusuyla gerçeklik, kimlik gibi kesinlik ve tutarlılık içeren tüm olgular değişken ve içinde çelişkiler barındıran hale gelmiştir. Bu durum postmodern kimlikte de esneklik ve yeniden üretim olgularının merkezi olmasının nedenidir. Belirsizlikten kaçış ve toplumsallık arayışı olan modern kimlik, postmodernlikte ben-odaklı, akışkan ve hiç bitmeyen bireysel bir sorumluluk olarak özelleştirilmiştir. Öz-yaratım artık, disipline edici kurumlarda üretim merkezli ve zorlayıcı olmak yerine, piyasanın tüketim söylemiyle yönlendirilen kişisel bir süreçtir. Çeşitli yaşam biçimlerini deneme fırsatı, kişinin toplumsallıktan bağımsız olarak kendi imajını yaratma şansı ve kişisel tatmine yapılan vurgu özelleştirilmiş varoluşun ve kimlik üretiminin olumlu yönleridir. Kişi istediği kişi olma, kendini

baştan yaratma ve istediği hayatı yaşama konusunda teşvik edilmektedir (Bauman, 2018: 158). Fakat; yalnızlık, mevcut veya olası seçimlere bağlı devamlı belirsizlik hissi, kişinin hissettiği yetersizlik ve herhangi bir olumsuz durumda hissedilen suçluluk da bu özelleştirmenin diğer yüzüdür.

Postmodernlikte, toplumsal karakterin ve kimliğin, toplumsal istikrar sağlayıcı işlevi ortadan kalkmıştır. Kişi bu belirsizlik ortamında sürekli kendine yeni bir kimlik inşa etme dayatmasıyla karşı karşıyadır. Toplumsal eğilimler doğal sonucu olarak ortaya çıkan ve istikrar sağlama işlevi olan toplumsal karakter, artık iktidar yapılarının kendi siyasi ve ekonomik istikrarlarını pekiştirmek için kurguladığı çelişkili bir olgudur. Tutarlı bir toplumsal karakter ve bütünlüklü bir toplumsal yapının yerini ekonomik verimlilikle iç içe geçmiş ideolojik istikrar almıştır (Funk, 2020: 19). Toplumsal karakter olgusuyla bağlantılı kimlik inşasının özelleştirilmesi ve akışkan bir olgu haline gelmesiyle, özgürlük yanılsaması yaratılmaya çalışılsa da, kişi nedenini belirleyemediği belirsizlik, güvencesizlik ve yalnızlık duyguları yaşamaktadır. Bunun nedeni toplumsal anlam ve aidiyet yokluğudur (Bauman, 2018a: 369-370). Bu olumsuz durumları çözümlmek isteyen kişiler için kendini kurma ve kim olduğunu söyleme aracı olan kimliksel aidiyet, her türlü kesinliğin sarsıldığı bireyci hiper-modern çağla eş zamanlı olarak yükselişe geçmiştir. Kişi hem kendini tanımlama hem de belli bir topluluğa ait olma ihtiyacı duymaktadır. Toplumsal onay, kabul görme ve tanınma – aidiyet – ihtiyacına bağlı olarak artan kimlik sorunları, kimliğin eski kesinlik ve kurumsallıklarından yoksun ve değişken hale gelmesine bağlı olarak çözümlenememektedir (Lipovetsky, 2018: 97-99). Aidiyetin değişkenliği, yeni kimlik sorunları doğurmakta, bu yeni kimlik sorunları da, soruna neden olan piyasanın palyatif önerileriyle çözülmeye çalışıldığı ve çağın koşulları değişmediği için sadece varolan sorunlar derinleşmektedir.

Batı toplumunda bireyselleşme olgusu ile birlikte konumu değişen beden, görsellik, görünürlük ve imajın merkezi olgular haline geldiği gösteri ve tüketim toplumunda, kimlik ve kimlik üretiminin de merkezi haline gelmiştir. Modernlikte toplumsallaşma süreçlerinde kurumlar tarafından şekillendirilen beden, postmodernlikte kişisel seçimler doğrultusunda şekillendirilmektedir (Le Breton, 2019: 52). Kişinin göreceli özerklik kazanması anlamına gelen bu durum, kişinin

disipline edilmek yerine baştan çıkarıldığı ve teşvik edildiği tüketim toplumunun özgürlük yanılsamasıdır. Bu bir özgürlük yanılsamasıdır çünkü kişi piyasanın belirlediği seçenekler arasından seçim yapmak zorundadır. Kitle kültürü ve tüketim malları piyasası tarafından belirlenen, haz ve arzu söylemlerinin taşıyıcısı metalar ve medya imgeleri ile baştan çıkarılan kişinin (Han, 2020b: 42) bedeni kimlik üretiminin olduğu gibi bu özgürlük yanılsamasının da merkezindedir. Dolayısıyla, modernliğe kıyasla özgürleşme olarak algılanan bu değişim aslında yeni zorlamalar yaratmıştır. Kişi ancak *“bedenle ilgili her türlü kaygı ortadan kalktığı zaman özgürleşecektir.”* (Le Breton, 2019: 54).

Tüketim ve gösteri toplumunda görünürlüğün ve sergi değerinin önem kazanması, her türlü içselliğin dışa vurulmasını gerekli kılmıştır. Kişi kendi olabilmek için benliğini fiziksel bedeni üzerinden üretmelidir. Kişi kendi bedeninin *“aynı anda hem müdür, hem denetçi hem de bir operatör”*ü haline gelmiştir (Bauman, 2018: 233). Kimliğin fiziksel beden üzerinden üretilmesiyle beden, kişinin kendi isteği doğrultusunda değiştirip düzenleyebileceği bir malzeme haline gelmiştir. Bedenin giderek yapay ve kurgusal bir olgu haline gelmesi anatominin kader olmaktan çıkmasının özgürleştirici olduğuna dair söylemle teşvik edilmektedir. *“Süs” ve “özel efektler”*le yeniden tasarlanan hammadde beden, kişinin kendi kişiliğini ortaya koyabileceği *“kişisel varoluşun kökten ve ayarlanabilir kanıtıdır, geçici ya da kalıcı olarak seçilmiş bir kimliğin teşhidir...Beden, seçilmiş ama daima geri çekilebilecek bir kimliğin değişken geometrili kabuğudur, anlık benlik ilanıdır.”* (Le Breton, 2019: 25-27). Fakat kişinin istek ve arzularının siyasi ve ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillendirmesi bedeni değiştirerek üretilen kimliği sorunlu bir olgu haline getirmektedir.

Kimliğin özelleştirilmiş ve akışkan bir olgu haline gelmesinin diğer bir olumsuz boyutu kişide istediği kişi olabileceği, istediği hayatı yaşayabileceği ve sınırsız öz-üretim imkanı olduğu yanılsamasını yaratmasıdır. Postmodernlikte, *“yapma, yapabilme”* becerisi yani araçsal beceri, *“insani”* beceriden yani insanın varoluşunu kendi doğal güçleriyle gerçekleştirmesinden öncelikli hale gelmiştir. Doğal özellikleriyle yetersiz olduğu düşünülen beden, tüketim toplumunda, piyasanın belirlediği ideal ölçütler doğrultusunda düzenlenmesi ve tasarlanması

gereken bir olgudur (Funk, 2020: 20-22). Yapma becerisinin yapılan vurgu “proje” olgusuyla örtüşmektedir. Proje olgusu, bağlılığın sadece geçici bir süreliğine geçerli olduğu ve kalıcı taahhütlerin olmadığı süreci tanımlamaktadır. Postmodern insanın yaşamının, ilişkilerinin ve kimliğinin tamamında geçerli hale gelen bu olgu, gerçekliğin yeniden üretildiği geçici ve değişken süreçleri ifade etmektedir (Funk, 2020: 66). Üretimden tüketim odaklı toplum yapısına geçişle, beden emeği için gereken disiplin yerini, bedensel tüketimi teşvik eden proje söylemi almıştır. Postmodernlikte beden, kişinin kendi varlığını istediği gibi tasarlayabileceği ve elverişli geçici kimlikler yaratabileceği bir projedir (Le Breton, 2019: 13).

Performans ve başarının birincil kaygılar olduğu dönemde, kendi doğal bedenini yetersiz hisseden kişi, bedenini fiziksel ve psikolojik boyutuyla “kusursuz” hale getirmeye çalışmaktadır. Fakat bu değişikliklerin çoğu bir beceri edinme motivasyonunu ve sürecini tanımlayan araçsallık ve öğrenme süreçlerinden yoksundur. Herhangi bir fayda sağlamayacak ve emek harcanmayan dönüşümler, medya söylemlerinin yönlendirdiği bedensel tüketim ile gerçekleşmektedir. Bu dönüşümlerin ardındaki motivasyon, kapitalist sistemin başlıca değerler haline getirdiği rekabet ve tüketim, özellikle bedensel tüketimdir. İsteddiği kişi olabileceği ve istediği hayatı yaşayabileceğine dair söylemi içselleştiren kendisiyle ve başkalarıyla rekabet halindeki kişi, bedenini değiştirerek hayatını değiştirmek istemektedir. Bu kişi var olan toplumsal gerçeklikten farklı bir gerçeklik yaratmaya çalışmaktadır. Bedensel tüketimle gösterdiği bu çaba ise onu sistemle daha uyumlu hale getirmekte ve kendinden yabancılaşmasına neden olmaktadır. Fromm, postmodern toplumda, toplumsal uyumluluk için gereken karakter özelliklerinin kişinin kendi varoluşsal başarı ve özgün özelliklerinde uzaklaşmasına neden olmasının sorunlu bir durum olduğunu ifade etmektedir. Kişi, toplumsal sisteme uyum sağlamak adına kendi kişisel özelliklerini ve isteklerini bastırmaktadır (Funk, 2020: 20-22).

Her şeyin bireysel çaba ile mümkün olduğuna ve sınırsız öz-üretim imkanı olduğu dair söylemi içselleştiren kişinin özgürlük yanılsaması yıkıcıdır (Han, 2019a: 15). Çünkü bu aynı zamanda her şeyin belirsiz ve kişinin sorumluluğunda olması demektir. Olumsuz bir kesinlikten çok daha yıkıcı olan belirsizlik (May, 2020: 406),

kişinin dışsal bir yaptırım yerine kendi kendisine içsel bir yaptırım uygulamasına neden olmaktadır. Her şeyin yapılabilir olmasına dair iktidar söylemi, zorunluluk ve gereklilik üzerine kurulu iktidardan daha baskıcıdır (Han, 2020b: 17-18). Uygulanan içsel yaptırım, piyasanın ticari mantığıyla örtüşmektedir. Piyasa söylemini içselleştiren kişi kendi öz saygı ve öz değerini de performans, verimlilik, rekabet gibi kapitalist piyasa koşullarına göre belirlemektedir. İnsanın devamlı yetersiz hissetmesine neden olan kapitalist toplumsal ve kültürel koşullar kaygıya neden olmaktadır (Bauman, 2018: 116-126 ve 161). Siyasi ve ekonomik iktidarın çıkarlarına hizmet eden kaygı ve yetersizlik hissi, kimlik üretiminin sonlanmayışının nedenlerindendir.

Kişinin benlik krizini, görsellik ve yüzeyselliğe bağlı olarak kimliğin fiziksel bedende inşa edilmesine, yaşanan duygusal krizlerin baş edilebilir hale getirmek adına fiziksel bedene indirgenmesine (May, 2020: 124) ve Baudrillard'ın "*Prestije ilişkin herhangi bir hayal kırıklığı, toplumsal ya da psikolojik herhangi bir başarısızlık doğrudan doğruya bedenselleştirilir.*" tespiti (Baudrillard, 2018a: 178) bağlı olarak fiziksel bedende gözlemlemek mümkündür.

2.2. Benlik ve Aidiyet Krizinin Bedensel Belirtileri

Sonlanmayan bireysel bir proje haline gelen kimlik üretimi (Bauman, 2018: 117), fiziksel ve psikolojik bedensel tüketime yönlendirmektedir. Piyasanın belirlediği seçenekler arasından gerçekleştirilen bedensel tüketim, özgünlükten vazgeçiş anlamına geldiği için kişi kimliğini yaratmak uğruna öznelliğinden vazgeçerek yok etmektedir (Han, 2021: 15-21). Yaratma adı altındaki bu kendini aşamalı yok ediş benlik ve aidiyet krizlerinin temelindedir. Bu krizlerin dışavurumunun ise psikolojik, duygusal, fiziksel ve iletişimsel boyutları vardır. Baudrillard'ın "*nedensiz anomaliler*" olarak nitelendirdiği semptomlar sistemsel şiddetin bedenselleştirildiğinin kanıtıdır. Bu bedenselleştirmeler, yani benlik ve aidiyet krizlerinin dışavurumları, sistemin devamlılığını sağlayan değerlerin eş zamanlı olarak kişiyi yok ettiğinin göstergesidir. Tüketim toplumunda piyasanın egemenliğini pekiştiren tekniklerin kişinin yıkımına yol açması, beden kuramının ve tüketim kuramının iç içe olmasına bağlıdır. Bu toplumda piyasa otoriteleri bedeni,

“hem erotikleşmiş ilgi nesnesi olarak narsisik biçimde...hem de kaygı ve saldırganlık nesnesi olarak somatik biçimde kuşatmaktadır”. Kuşatma altındaki bedenin tepki biçimleri farklı olsa da aslında hepsi çağın koşullarına yöneliktir. Çağın değerlerinin neden olduğu çoğu zaman birbirine karşıt olan semptomlar, aslında birbiriyle yer değiştirebilecek türdeş tepkilerdir (Baudrillard, 2018a: 240-241).

Çağın değerlerine bağlı benlik ve aidiyet krizinin psikolojik ve fiziksel boyutlarını birbirinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. İnsan psikolojisinin ve duyguların ekonomik verimliliğinin anlaşılmasıyla duygu, arzu ve haz odaklı özgürleştirici iktidar stratejileri geliştirilmiştir. Bunların yarattığı sistemsel yapay dengesizliklerin, kimlik üretiminde fiziksel bedende gözle görünenden daha derin varoluşsal bir boyutu vardır. Fiziksel üretimdeki önemini kaybeden ve sadece tüketimin odak noktası haline gelen beden, postmodernlikte çağın değerlerine de bağlı olarak, *“bireyin dikkatine semptom olarak geri dönmektedir”* (Le Breton, 2019: 18). Bu semptomlar Baudrillard'ın bolluğa bağlı nedensiz şiddet anomalileri (2018a: 240) ve Han'ın olumluluk fazlalığının neden olduğu şiddete bağlı tükenmişlik sendromudur (2019b: 12-16). Bu semptomları yani çağın değerlerine bağlı benlik ve aidiyet krizlerinin fiziksel ve psikolojik bedendeki yansımalarını ele almak, hem iktidarın işleyişini anlamlandırmak hem bu iktidar tekniklerinin nesnesi haline gelen kişilerin krizlerini çözümllemek açısından önemlidir. Egemen ideolojilerin toplumsal olarak yarattığı sorunların, kişisel durumlar olduğu yanılsamasını yaratan hakikat oyununun etkisiyle, bunları çözme sorumluluğu da kişinin kendisine yüklemektedir. *“Toplumsal olarak yaratılan sorunlar ne ilk ne de son olarak bireysel çabalarla çözülecek ve kolektif hastalıklar da yine ne ilk ne de son olarak özel ilaçlarca tedavi edilecek”*tir (Bauman, 2018: 116-117).

İşlemsel açıdan kusursuz düzeye erişen her sistem, kendini yok etme aşamasına gelmektedir (Baudrillard, 2016: 6). Dolayısıyla bolluk, mutluluk, olumluluk söylemlerinin devamlı olduğu “ideal” toplumda, kişi karşıt olguların türdeşleşmesine yani aynının totaliterliğine (Baudrillard'dan aktaran Han, 2019b: 12) bağlı olarak kendi kendini yok etmektedir. Çünkü karşıtlıkların olmadığı olumluluk toplumu da şiddet üretmektedir (Han, 2019b: 12). Bu şiddetin ilk belirtisi, insanların açıklayamadıkları tatminsizlik, mutsuzluk, yorgunluk hissidir. Bolluk toplumundaki

bu “nedensiz” ve “nesnesiz” anomaliler, sistem tarafından güdümlenen insanın, tek tepki gösterme yolu olan, kendi bedeni üzerinden gösterdiği tepkisidir. Belirsizlik duygusuyla başa çıkamayan zihinsel anlamda parçalanmış ve pasifleştirilmiş insan, çağın varoluş koşullarına ve değerlerine edilgen reddetme biçimleri olan şiddet ve yorgunlukla tepki göstermektedir. Kişinin kendi bedeni üzerinden gerçekleştirdiği edilgen reddediş biçimleri olan şiddet ve yorgunluk, çağın değerlerine tek muhalefet şeklidir. Bu muhalefet şekilleri, bireysel düzeyden başlayarak toplumsal olgular haline gelmiştir (Baudrillard, 2018a: 236- 240). Kişinin kendi bedenine uyguladığı şiddet anomalisi, aşırılık ya da bağımlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Baudrillard'ın yorgunluk anomalisi, Han'ın tükenmişlik olarak isimlendirdiği tepki ise depresyondur. Kişinin kendisini yok ettiği bu edilgen tepkiler birbirinden ve çağın değerlerinden bağımsız düşünülemez. Baudrillard'ın burada bahsettiği yok olma, simgesel ölümdür (Baudrillard, 2016: 8). Simgesel ya da modern anlamda ölüm, biyolojik bir olgu değildir; kişinin benliğini aşamalı olarak kaybedişi anlamına gelmektedir. Yani, çağın tüm kavramlarının türdeşleşmesiyle örtüşecek şekilde, kendini yeniden üretme ve yaratma, kendini yok etme ile eş anlamlı hale gelmiştir (Han, 2021: 16-19).

2.2.1. Benlik ve Aidiyet Krizinin Psikolojik Boyutu

Öznenin hakikatinin taşıyıcısı, dünyayı sorgulamanın ve mücadelenin somut yeri olan beden, postmodern çağda, tıp ya da bilişimin tasarım ve düzenlemesiyle iktidar söylemine tabi kılınan kurgusal ve edilgen bir olgu haline gelmiştir. Benliğin ve öznenin taşıyıcısı olmak yerine “*aksesuar statüsü*”ne indirgemiştir (Le Breton, 2019: 43-47). Han'ın “*Doping Toplumu*” (Han, 2019b: 51-52) olarak isimlendirdiği bu toplumda, beden ve dolayısıyla da benlik, fiziksel ve psikolojik açıdan kimyasallarla düzenlenmekte ve tasarlanmaktadır. Çünkü “*Sanayi toplumu hayatta kalmak için endişeyi ve endişenin insan davranışı üzerindeki etkilerini sınırlayacak bütün önlemleri alması gerektiğini bilir. Maddi güvenliğin hiçbir zaman şimdiki çapta olmadığı, daha yakın geçmişte bile insanın açlığını doyurmak, çocuklarını kaybetmeden üremek ve hastalığa karşı kendini savunmak için bugünkü kadar çok nesnel imkanının olmadığı göz önüne alındığında, bu evrim oldukça paradoksaldir.*” (Pradal'dan aktaran Le Breton, 2019: 55).

Medya ve kültür endüstrileri aracılığıyla, hakikat oyunu doğrultusunda piyasaya sürülen ürünler, giderek daha kişisel hale gelmektedir. Artık insanlara nasıl hissetmeleri gerektiği pazarlanmakta, belli şekilde hissedenlerin başarısız olduğu ya da başarısız olmaya mahkum olduğu tekrarlanmaktadır. Kapitalist düzende tüketiciler, ticari mal pazarının parçası oldukları gibi duygu pazarının (Rojek, 2003:17) ve duygu gözetiminin de parçasıdır. Akıl ile oluşturulan medeniyet, kamusal alanda kontrol edemediği ya da yönetemediği aklın tersi olan, kendiliğinden, denetlenemeyen, planlanmamış her durumu yasaklamaktadır. Yasaklananların başında ise duygular gelmektedir (Bauman, 2018a: 80). Kontrol etmesi zor olan duygular, iktidar ilişkilerinin kurduğu hakikat oyununun işleyişini tehdit eden ya da tehdit etme potansiyeli olan her olgu gibi sorunsallaştırılmıştır. Geçmişte öznenin varoluşunun, farkındalığının, kendini geliştirmesinin koşulu olan kaygı (Foucault, 2019a: 220-225), çağımızda tedavi edilmesi gereken bir hastalıktır. İnsanlar kaygılarının asıl nedenleri üzerine düşünüp, siyasi ya da ekonomik iktidarın devamlılığını ve verimliliğini tehlikeye sokacakları anda, tıpkı piyasaya sürülen kişiselleştirilmiş ürünler gibi “kişiselleştirilmiş” kaygı giderici “çözümler”e başvurmaları beklenmektedir. Bedensel tüketime yönlendiren bu kaygı giderici çözümler, fiziksel ya da psikolojik bedeni düzenlemektedir.

Duyguların tasarlanması ve düzenlenmesi, belli duyguların bilim ve tıp söylemiyle hastalık ya da sorun olarak tanımlanmasıyla mümkündür. Hastalık olarak tanımlanan duyguların her birinin temelinde kişinin içinde yaşadığı sistemin değerleri, toplumsal dayanakların sarsılması ve kişinin toplumsal gerçeklikle uyumsuzluğu vardır. Sistemsel dengesizlikler karşısında kişinin “*çatabileceği tek şey*” kendi bedenidir. “*Bireyin kendisine karşı dönen ve bireyin kendi bedeninde cisimleşen gizli itirazı*” olan depresyon ve kaygı, yani yorgunluk anomalisi, duyguların tıbbileştirilmesiyle başkaldırı olmak yerine tedavi edilmesi gereken hastalık haline gelmiştir. Sanayi sonrası, temel ihtiyaçların karşılandığı toplumlardaki yerleşik, denetlenemez bir olgu haline gelen yorgunluk, refah ve bolluk toplumunun bireysel ve toplumsal sözde işlevsel bozukluklarından (Baudrillard, 2018a: 236-239). Kişinin varoluş koşullarıyla alakalı duyguların temeline inmek yerine, sözde bilim söylemiyle tıbbi ve biyolojik sorun olarak

tanımlanan duygular, tedavi edilebilir hastalıklar olarak sorunsallaştırılmaktadır. Çağın değerlerinin neden olduğu koşullara yönelik her tepkinin, işlevsel bozukluk ya da hastalık olarak tanımlanması, yani duyguların tıbbileştirilmesi, çok boyutlu bir iktidar tekniğidir. Sözde bir bilimcilik söylemiyle tıbbileştirilen duygular, iktidarın kişilerin eyleme ve bilme alanının sınırlarının belirlemesine benzer şekilde hissetme alanının da sınırlarını belirlediğinin göstergesidir. İktidar, tıp ve bilim söylemini kullanarak kendi işleyişine engel olabilecek sorgulamaların önüne geçmekte, kendi yönetiminin etkililiğini arttıracak ruh halini yaratmakta ve yeni tüketim alanları oluşturmaktadır.

Benlik ve aidiyet krizlerinin belirtilerinin, fiziksel hastalıklara indirgenmesi parçalama/adiaforizasyon stratejisidir. Sistemsel yapay dengesizliklere bağlı duyguların tedavi edilmesi gereken durumlar olarak tanımlanmasıyla kişi parçalanmakta ve duyguları dahil olmak üzere tüm bedeni kontrol ve denetim altına alınmaktadır. Adiaforizasyonla biyolojik boyuta indirgenen kişi, tarihsel, kültürel, politik bütün anlam ve değerlerden yoksun hale gelmektedir. Bedeni kişinin özneliliğinden bağımsız bir mekanizmaya indirgeyen biyoloji, aynı zamanda sisteme yönelik bedensel tepkileri de moleküller arası etkileşimlere indirgemektedir. Böylece sistemsel dengesizliklere yönelik her direniş, tepki ve başkaldırı hastalık, kişi ise hasta haline gelmektedir. *“Biyolojik açıdan bakıldığında kişi yoktur.”* (Le Breton, 2019: 105), sadece tedavi edilmesi gereken hasta vardır. Biyolojik bakış açısıyla parçalanan kişi, özneliliğini, bütünlüğünü, sorumluluk duyulması ve duyması gereken ahlaki bir özne olma özelliğini kaybetmektedir (Bauman, 2018a: 356). Bu kişi artık kendi semptomlarını tüketerek tedavi etmesi gereken hastadır.

Kişinin tüm bedenini kimyasallarla düzenlemesi gerektiğini kabullenmesi de iktidarın hakikat oyunlarına bağlıdır. Çağımızda benliğin parçası olan duygular, kendiliğindenliğini ve doğallığını tamamen yitirmiştir. Tıpkı anatomi gibi artık duygular da kader olmaktan çıkmıştır. Koşullara elverişli ve maksimum verim sağlayan duygulara sahip olmak kişinin piyasa koşulları doğrultusunda belirlenmiş “başarı”ya ulaşması için bir zorunluluktur. Duyguların tıbbileştirilmesiyle, tüm istenmeyen duygu ve davranışların tüketim ürünlerine dönüşmüş kimyasal kullanımıyla değiştirilmesi sıradan bir durum haline gelmiştir. Bu iktidar stratejisi

*“benliğin farmakolojik üretimi”*dir. Benliğin farmakolojik üretimi, kişinin değişken toplumsal gerçekliğe uyum sağlayabilmek ve hem başkalarıyla hem de kendisiyle rekabette geri kalmamak için benliğinin taşıyıcısı olan bedenini kimyasal maddeler aracılığıyla düzenlemesidir (Le Breton, 2019: 18-26). Kişi, tıpkı tüketim ideolojisi doğrultusunda biçimlendirilen her alanda olduğu gibi bu maddelerle ideal benlik ve yaşama sahip olacağı söylemini içselleştirilmiştir. Fark yaratma, kendi özgün benliğini inşa etme arzusu ve çağın gerçekliği arasındaki çatışmayı kaldırmak isteyen kişi (Hari, 2020: 81), Le Breton'un *“kimyasal anlam protezleri”* (2019: 64), Baudrillard'ın *“zihinsel performans cerrahisi”* ya da *“plastik algılama cerrahisi”* (2018b: 54) olarak adlandırdığı kimyasal geçici çözümlere başvurmaktadır. Amacı, belirsizliğe bağlı kaygısını hafifletmek ve rekabette geri kalmamaktır. Fakat aslında *“Bu ürünler ruh halinin yönetilmesi ve benlik kullanımıyla ilgili tekniklerin parçasıdır...[Bu ürünler] Bedeni alışıldık haline geri döndürmenin peşinde değil, başka bir beden halinin (daha uyumlu, işlevsel, verimli, performansı yüksek, istenilen şekilde hisseden) peşindedir; beden tehdit altında değildir, sadece uygun olan ruh halini elde etmek için onun değiştirilmesi gerekmektedir.”* (Le Breton, 2019: 60-61).

Giderek çeşitlenen ve artan psikolojik “bozukluk” teşhislerine çözüm olarak önerdiği bu maddeler aracılığıyla iktidar, kişilerin gündelik hayatı üzerinde *“kimyasal hakimiyet”* kurmaktadır. Davranışı otoriter bir şekilde düzenlemenin parçası olan bu maddeler, çağın değerleriyle ve gerçekliğiyle uyumlu kişiler üretmektedir. *“Söz konusu olan artık yalnızca varoluş acısının tıbbileşmesi değil, aynı zamanda benliğin psiko-farmakolojik olarak imal edilmesi, davranışların ve duyguların kimyasal olarak modellenmesidir ve bu durum, beden karşısında duyulan temel kuşkuyu, onu uygun molekülle kendine tabi kılma istemini açığa vur”*maktadır. (Le Breton, 2019: 66). Doğal duyguları ve tepkileri hastalık olarak tıbbileştirilen kişi, bireycilik söyleminin de etkisiyle, mutsuzluğuna bağlı başarısızlığının sorumluluğunu üstlenmektedir. Herkesten sisteme adapte olması beklenmekte ve bunu “başarmak” da bireyin sorumluluğuna verilmektedir. Belli bir yaşam tarzına erişebilmek, belli bir sosyal statü grubuna dahil olmak, mutlu ya da başarılı olmak için sorumluluk alınmalı ve kişi kendi “özgür iradesi” ile “sorun”larından kurtulmalıdır. Performans ve başarı toplumunda rekabette avantajlı olmak için doğal

bedenini yetersiz bulan kişi, tedavi olmamayı tercih etmesi halinde bu kararının suçluluğunu da üstlenmek durumunda kalmaktadır (Le Breton, 2019: 56-67). Kişilerin, daha güçlü olmak, duyguları yönetmek, duygusal algı kapasitesini keskinleştirmek, uyanıklık halini kontrol etmek, yorgun hissetmemek, daha fazla konsantre olabilmek, daha yüksek performans sergilemek için bedenlerini kimyasallarla düzenlemesi kişinin “özgür iradesi” ile seçtiği gündelik bir durum haline gelerek sıradanlaşmıştır (Han, 2019b: 51-52).

Tüm bu maddelerin ortak noktası ise, derin anlamların yüzeyselleşmesi ile tutarlı şekilde sadece görünen semptomları ortadan kaldırmaları fakat bu semptomların altında yatan asıl sorunlara yoğunlaşmamalarıdır. Yaşanan çelişkilerin temellerine inmek yerine sadece semptomların tedavi edilmesi, hız ve hareketliliğin olumlandığı ve tüm anlatisallık, zamansallık, nedensellik ya da bağlamın ortadan kalktığı sistem ile uyumludur. Kimyasal maddelerin kullanımıyla “*Rahatsızlıkların daha yoğun bir çözümlemesine gerek kalmaz, bedenin protestosu susturulur, bedenin ağızına kilit vuran biyo-kimyasal araçlarla “işleyişi” zorla sağlanır.*” (Le Breton, 2019: 62). Geçicilik kimlik ve gerçeklik olgularının özelliği olduğu gibi benlik ve aidiyet krizlerine bulunan çözümlerin de özelliğidir. Çünkü, kendisini sistemi değiştirmek konusunda yetersiz hisseden ya da bunun mümkün olduğunun farkında bile olmayan kişi, kalıcı olmasına rağmen vakit alıcı bir yöntem olan “*anlama ve onarma*” yerine kimyasal maddelerin geçici ve yüzeysel sözde çözümleriyle, sadece “*dünyayla ilişkinin duygusal tonunu değiştirmek*”tedir (Le Breton, 2019: 60). Kişi çağın değerleri ile uyumlu olabilmek ve verimliliğinin düşmemesi için çeşitli kimyasallarla doğal olan duygularını bastırmaktadır. Fakat kişinin, sadece olumlu duygular hissetmesi doğal bir durum değildir. Olumlu ve olumsuz duyguların bir arada varolması kişinin benlik üretimi ve anlamlandırma süreçleri için gereklidir. Olumluluk yanılsamasıyla, yapay bir şekilde, tüm duyguları türdeşleşen ve kendi içinde karşıtlıklar barındırmayan kişi anlam üretememektedir. Anlam arayışının sadece anlamsızlığa neden olması ise, kimyasal maddelerle çözülmeye çalışılan benlik krizini derinleştiren nedenlerdendir.

2.2.2. Benlik ve Aidiyet Krizinin Fiziksel Boyutu

Modernlikle birlikte, bedenin kusursuz ve ideal haline yaklaştırılmak için disipline edilmesi fikri ortaya çıkmıştır. Artık beden, bilim ve teknik aracılığıyla, üretim ve emek olguları doğrultusunda mükemmelleştirilmesi gereken bir olgudur. Modern disiplin toplumunda beden disiplininin amacı toplumsal düzene ve üretime katılımı en verimli hale getirmektir. Beden disiplini eğitim, askerlik, fabrika gibi kurumsal yapılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bedenin zayıflığı olarak görülen hastalık, yaşlılık, acı ölüm gibi olguların her birini ortadan kaldırmak birincil hedeftir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretimde fiziksel emeğinden faydalanan bedenin önemini kaybetmiş ve dolayısıyla bedeni üretim odaklı mükemmelleştirme girişimleri azalmıştır (Le Breton, 2019: 13-17).

İnsanlar, her zaman bedenlerini doğal hallinde bırakmak yerine, baskın olan kültüre göre bedenlerine müdahale etmişlerdir. Bu müdahalenin nedeni hayatı ya da bedeni doğal akışına bırakmak yerine değiştirme ihtiyacı duyulmasıdır (Bauman ve Leoncini, 2020: 17). Postmodern tüketim toplumunda bedene yönelik müdahale, disiplin ve mükemmelleştirme buyruğunun karakteri değişmiştir. Kurumsal yapıların disipline edici teknikleriyle değil, piyasanın özgürleştirici ve baştan çıkarıcı teknikleriyle gerçekleşmektedir. İmaj bedeni mükemmelleştirmede birincil kaygıdır. Kişinin fiziksel bedenini dönüştürerek ulaşmak istediği ideal imaj, kişinin kendisini göstermek ve görünmek istediği en iyi özelliklerinden oluşan imajdır. Gerçek imaj ile ulaşmak istediği imaj arasındaki ayrım arttıkça, kişi kendini ideal imajına yaklaşmak için “onarma”ya başlamaktadır. İdeal imajına ulaşma çabasının nedenleri, sosyal beğeni ve onay ihtiyacı (Goffman'dan aktaran Çakır, 2014: 199) ve mevcut imkanlardan faydalanılmadığı takdirde sosyal itibarının zarar göreceğine dair duyulan kaygıdır (Bauman ve Leoncini, 2020: 26-27). Zihniyeti iktidarın uzlaşmacı teknikleriyle şekillendirillen kişi bir dayatma olarak algılamadığı piyasa güdümlü disiplini kendi kendine uygulamaktadır. Bedensel tüketimle uygulanan disiplinin amacı, benliğin taşıyıcısı olmakta yetersiz görülen “*sayısız başka bedeni sanal olarak içeren*” doğal bedeni görsel anlamda istenilen şekilde tasarlamaktır. Kendi bedeninin girişimcisi olan yani bedenini kendisine en fazla çıkar sağlayacak şekilde ve belli amaçlar doğrultusunda tasarlayan kişi fiziksel bedenini dönüştürerek onu

gerçek ve ideal benliğinin taşıyıcısı haline getirmelidir. Bu yüzden *“öznenin içselliği sürekli bir dışsallık çabasıdır, öznenin yüzeyine indirgenir. Kendi olmak için kendi dışına yerleşmek gerekir.”* (Le Breton, 2019: 27-30). Kişi ideal gerçekliğe benliğinin taşıyıcısı olan fiziksel bedeni dönüştürürse ulaşacağına inanmıştır.

Belli fiziksel özellikler “avantajlı” ve “daha iyi” kabul edilse de, günümüz toplumunun parçası olmanın aslında ilk koşulu bedeni ilgi nesnesi haline getirmektir (Baudrillard, 2018a: 163). Eksik bir form olduğuna inanılan beden (Le Breton, 2019: 34), her kişinin kendi seçtiği yollardan tamamlaması gereken bir projedir. Ayrıca dönüştürülen beden, belirsizliklerle dolu olduğu için kişiye kendini savunmasız hissettiren dış dünyaya karşı simgesel koruyucu bir işleve sahiptir. Kişi beden formunu değiştirerek, kendini ve gerçekliğini değiştirmektedir (Le Breton, 2019: 38). Böylece ona güvencesiz, yetersiz, savunmasız, anlamsız, çaresiz ve umutsuz hissettiren çağın değerlerine karşı baştan tasarladığı bedenini ve bedensel dönüşümünü bir savunma mekanizması olarak kullanmaktadır. Kişi tamamen kendi kontrolü dışındaki dünyada, bedeni üzerinden tekrar kontrol sahibi olduğunu hissetmeye çalışmaktadır. Toplumsal sistemde yaşanan dengesizlikler, kişiyi benodaklı hale getirmiştir ve bu kişinin tek yapabileceği kendi bedeninin – fiziksel ve duygusal – kontrolünü geri alarak var olan belirsizliği azaltmaktır. Ayrıca varlığının önemsiz olduğunu hisseden kişi, bedensel dönüşümüyle kendi varlığına dikkat çekmek istemektedir. Bu şekilde benliğine ve yaşamına geçici de olsa anlam katmaktadır. Bu geçicilik ise, özellikle aşırı bedensel dönüşüm geçiren kişilerde açıkça görüldüğü üzere, kontrol ve anlamı yeniden üretmeye yönelik ihtiyacın sonucudur. Kişi, kaybolmuşluğu yani toplumsal koşullara bağlı benlik, aidiyet ve anlam krizi derinleştikçe, bedensel dönüşümleri yinelenmekte ve aşırılaşmaktadır.

Tüketim toplumunda, kişilerin davranışları dahil olmak üzere her olgunun içine aşırılık ve bolluk ilkeleri işlemiştir. Hep daha fazlasını talep eden kişiler, sermayenin gücünü pekiştirmektedir. Alışveriş bağımlılığı, doping uygulamalarının kullanımı, beslenme bozuklukları (anoreksiya, bulimia, obezite), fitness bağımlılığı, estetik ameliyat bağımlılığı, vücut modifikasyonu bağımlılığı gibi olguların her biri, hep daha fazlayı talep edecek şekilde zihniyeti şekillendirilmiş kişilerde ortaya çıkan sistemsiz yapay dengesizlik belirtileridir. Bireyselleşme olgusunun da etkisiyle

aşırılık iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birbiriyle çelişkili bu iki eğilimden ilki, kişilerin bedenlerine hiçbir zaman olmadığı kadar özen göstermesidir. Diğeri ise, *“bireysel patolojiler, kuralsız/anomik tüketim ve davranışsal anarşi”* nin artmasıdır. *“Tekniğin işlevsel dünyasında işlevsiz davranışlar”* ın artması hem kişinin kendi kendisiyle rekabet halinde olmasına hem de toplumsal davranışların geleneksel düzenlenme biçimlerinin ortadan kalkmış olmasına bağlıdır. Toplumsal yapının ve geleneksel değerlerin sarsılmış olması kişisel patolojilerin, kafa karışıklığının ve davranışlardaki aşırılığın yükselişinin nedenidir. *“Teknik normalleştirme ve bağlantısızlaştırma işlemleri yoluyla hiper-modern çağ, aynı gidip geliş hareketi içinde düzen ve düzensizlik, özne bağımsızlık ve bağımlılık, ölçü ve ölçüsüzlük üretir.”* (Lipovetsky 2018: 53-56). Çağın patolojilerinden biri olan aşırılık da kuralsız/anomik bedensel tüketim ve davranışsal anarşinin sonucudur.

Öz-sömürü üzerinden işleyen iktidar mekanizmalarının ortaya çıkardığı bedenselleştirilmiş şiddet anomalilerinden olan aşırılık, öz-yaratım ve proje söyleminin etkisiyle kişinin kendisini yok etmesidir. Aşırılık ve bağımlılık halini almış her bedensel tüketim, kişinin kendi bedenine şiddet uygulamasıdır. Kişi bedensel tüketimle ulaşacağına inandığı tatmin ve kesinliğe ulaşamadıkça, kendi bedenine yönelik şiddetin dozunu arttırmakta – yani daha fazla tüketmekte – ve gerçek/ideal benliğine bedenini tasarladığı yanılsamasıyla aslında yok etmektedir. Değişken bir olgu haline gelen benliğin yeniden üretimi dayatması, kişinin kendi bedenine gösterdiği şiddeti yinemesinin nedenidir. Dolayısıyla proje söylemiyle desteklenen ve sonlanmayan ideal benliğe ulaşma süreci aslında bedenin yıkım ve yok edilme sürecidir. Bu öz-yıkım kapitalizmin temel değerlerinden biri olan ölümden kaçış çabasının paradoksal bir şekilde ortaya çıkardığı ölüm dürtüsüdür (Han, 2021: 15-21). Baudrillard'ın *“Hangi sistem olursa olsun mükemmelliğe yaklaşırken kendi ölümüne de yaklaşmış olur.”* (Bocock, 2005: 119) tespiti kişinin öz-yaratım süreci için de geçerlidir. Kişi mükemmelleştirmeye çalıştığı bedeniyle benliğini üretirken, kendine şiddet uygulayarak simgesel anlamda ölmekte, yani kendi öznelliğini yok etmektedir. Sözde öz-yaratım süreci beraberinde kaçınılmaz olarak öz-yıkım sürecini doğurmaktadır.

Aşırılık ve bağımlılık olguları birbirleriyle bağlantılıdır. Kendisini belli bir şekilde dönüştürmeye bağımlı olan kişinin bedenine uyguladığı yinelenen şiddet, aşırılık halini almaktadır. Aşırılık alışılan, dayanılabilen ya da gereğinden çok daha fazla olma durumudur (Türk Dil Kurumu, 2021). Bir olgunun aşırı olarak tanımlanmasında tarihsel, toplumsal ve kültürel koşullar etkilidir. Kültürel bağlamından dolayısıyla da toplumsal anlam üretme süreçlerinden koparılmış ve sadece görsel özelliklere indirgenmiş yinelenen fiziksel dönüşümler aşırıdır. Bedenlerini baştan yaratarak benliklerini ve hayatlarını değiştirebileceklerini düşünen kişiler arasında bedensel dönüşümlerini gerçekleştirme şekillerinin “bağımlılık” haline gelmesi sonucu, aşırı boyutlara taşıyanlar vardır. Bu kişiler, sadece fiziksel bedenin benliğin taşıyıcısı olduğu söylemini değil; aynı zamanda bedenin hiç bitmeyen proje olduğu ve performans söylemlerini de içselleştirmişlerdir. Beden üzerinden benliğin yeniden üretilme biçimlerinin aşırılığı, iktidarın verimliliğini arttıran değerlerin neden olduğu iç çatışmanın belirtisidir. Artık bu kişilerin benliklerini tanımlayan dönüştürdükleri bedenleri değil; bedenlerinin dönüşüm sürecidir. Tek amaçları, bedenlerini dönüştürmektir. Herhangi bir amacı olmayan ve sağladığı tatmin geçici olan bu dönüşümü sürekli tekrar etmektedirler. Hayali kurulan bedene ulaşma umuduyla tekrarlanan bu süreç, varolan benlik, aidiyet ve anlam krizinin fiziksel aşırılık olarak gözle görülür hale gelmesinin nedenidir.

Kişinin görüntüsünü değiştirmesinin nedeni benlik inşası ve aidiyet arayışıdır. Fakat aşırı değişimiyle daha çok farkedilen ve bakılan kişi – asıl arayışının varlığının fark edilmesi olduğunu düşünse de – her yabancı bakış ile yeni ya da ideal bir benlik yaratmak adına yıktığı benliğin eksikliğini daha derinden hissetmektedir. Dolayısıyla medya/kültür endüstrilerinin güzellik kalıplarına uymak, tüketim toplumunun gerçek bir üyesi olmak ve kendi yarattığı kimliğiyle yeni aidiyetler inşa etmek isteyen kişinin her bakışla, benlik inşası yanılsamasıyla yok ettiği bedeni üzerinden deneyimlediği benlik ve aidiyet krizi derinleşmektedir. Asıl eksikliği duyulan özgün benlik ve toplumsal aidiyet olmasına rağmen, bu eksiklik medya/kültür endüstrilerinin söylemleriyle maskelendiği ve gerçek çözümler yerine palyatif çözümler önerildiği için, bu durum teşhis edilememektedir. Kişinin bedeninde yaptığı değişiklikler, kendisine her baktığında ya da her bakıldığında ona

varlığının ve öznelliğinin yokluğunu hissettirmektedir (Le Breton, 2020: 124). Bu yoksunluk hissi, bedenin bitmeyen bir proje olarak ele alması gerektiği söylemiyle birlikte kişinin, tatminsizliğini ve anlam arayışını sonu gelmeyen bedensel değişimlerde aramasına neden olmuştur. Her yaptığı değişiklik, onu benliğinden ve bununla bağlantılı olarak da toplumsal aidiyetten uzaklaştırmaktadır.

2.2.2.1. Beden Üzerinden Benliği Üretme Biçimleri

Kişi ideal haline ulaşma, gerçek benliğini inşa etme ve toplumsal aidiyete ya da prestije sahip olma isteği doğrultusunda bedenini, ekonomik çıkarlara hizmet eden endüstriler tarafından düzenlemektedir. Kişi, kendi olabilmek için sürekli kendini dönüştürmeli ve benliğini anın koşullarına en uygun şekilde yeniden üretmelidir. Vücut geliştirme, beden damgalama, estetik ameliyat, kozmetik operasyonlar, moda gibi bedensel tüketim endüstrileri kişinin kendini “baştan yaratırken” yöneldiği endüstrilerdir. Bu bedensel tasarım endüstrileri, kişiye istediği her şeyi yapabileceği ya da her kişi olabileceği vaadinde bulunmaktadır. Bu endüstriler bedenin giderek daha kapsamlı bir tüketim projesi olarak yeniden tasarlanma sürecinde ortaya çıkmıştır. Proje beden söylemini içselleştiren kişi, bedensel tüketim endüstrileriyle gerçekleştirdiği bedensel dönüşümle kendisini “*bir anlığına Tanrı sanmak*”tır (Le Breton, 2019: 18-26). Bedenini dönüştürdüğü için kendini Tanrı sanan kişi, aslında piyasa güdümlü kendini baştan yaratma söyleminin tahakkümü altındadır.

Medya söylemleri ve medyatik kişiler tarafından piyasanın çıkarları doğrultusunda teşvik edilen alışveriş, fitness, estetik ameliyat, beden modifikasyonu ve diyet fiziksel beden üzerinden kimlik inşa etkinlikleridir. Bakım ürünleri ve hizmetleri, makyaj, estetik ameliyat, kıyafetler bu öz disipline “yardımcı” benlik üretimi amacıyla yapılan bedensel tüketimlerdir. Bu ürünleri tüketmek ve hizmetlerden faydalanmak bireysel seçime bağlı değildir. Performans kaygısına bağlı olmalarının ve piyasa söylemiyle teşvik edilmelerinin yanı sıra belli bir toplumsal statü göstergesi haline geldikleri için, bedenleriyle ilgilenmeyenler toplumdan dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bütün bedensel dönüşüm endüstrileri tarafından ticari kazanç elde edecek şekilde bedenin parçalanması, iktidar tekniklerinin neden olduğu toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasi koşulların

yıkıcılığının göstergesidir. Bedenin ve dolayısıyla da benliğin yeniden üretimi endüstrileri, kişinin benliğini bedeni üzerinden üretmesine bağlı olarak değil, sistemsel şiddetin neden olduğu benlik ve aidiyet krizlerinin bedenselleştirilmesi sonucunda gelişmiştir. Özgürlükten çok zorunluluk ve bağımlılık haline gelen bedensel tüketimle, özel yaşamdan sonra beden de sömürgeleştirilmiştir (Bauman, 2018a: 232-240).

Ne şekilde olursa olsun aşırı bedensel dönüşüm, aşırı bedensel tüketimle gerçekleştirilmektedir. Bedensel tüketim biçimlerinin devamlı tekrarlanması bağımlılık olgusunun akla getirmektedir. Fakat bedensel aşırılıkla sonuçlanan her aşırı bedensel tüketim bağımlılık olarak sınıflandırılmamaktadır. Bağımlılık, yerine bu davranışlar adrenalin arayışı davranışı (*adrenaline seeking behaviour*) (Raypole, 2019) ya da ödül arayışı davranışı (*reward seeking behaviour*) (Clark ve Calleja, 2008: 633-634) olarak nitelendirilmektedir. Bedensel dönüşümde acıya bağlı adrenalin artışı, kişinin daha az acı hissetmesini, tedirgin olmasını, duyularının hassaslaşmasını ve daha güçlü hissetmesini sağlamaktadır. Kişiler bu şekilde hissetmek için adrenalin salgılanmasını sağlayan davranışı sürekli tekrar etseler de adrenalin bağımlılığı kanıtlanmış bir bağımlılık değildir (Raypole, 2019). Ödül arayışı davranışı ise, herhangi bir madde kullanılmadan vücudun belli bir biyokimyasal tepki vermesidir. Bu biyokimyasal tepki kişi için bir ödüllendirme mekanizmasıdır ve davranışın tekrar edilmesinin nedenidir (Clark ve Calleja, 2008: 633-634). Bu iki durumda da bu hissi tekrar yaşamak isteyen kişi, bu hisse neden olan davranışı yinelemektedir.

Bağımlılık kriterleri ise farklıdır. Bağımlı olunan durum kişinin hayatının merkezindedir ve ruh halini değiştirmektedir. Kişi bağımlı olduğu durumu ya da maddeyi kullanmadığında geriçekilme belirtileri göstermekte ve çelişkiler yaşamaktadır. Ayrıca bırakıldığında bağımlılığın nüksetme riski vardır (Griffiths, 2020). Dolayısıyla bağımlılık kabul edilebilecek davranış ile aşırı tekrarlanan davranış arasında bir ayrım yapılmaktadır. Bağımlılıkta kişi kontrolü kaybetmekte, kısa dönemli tatmin yaşamakta ve olumsuz etkiler uzun döneme yayılmaktadır. Aşırı tekrarlanan davranış ise kişinin anlık bir coşku ve mutluluk ihtiyacına bağlıdır (Clark ve Calleja, 2008: 633-634). Bu tanımlamalara göre her tekrar eden davranış bağımlılık olarak değerlendirilmemektedir. Bu sınıflandırma da iktidarın

sorunsallaştırmalarından biridir çünkü bağımlılık kabul edilmeyen tekrar eden davranışlar da kişinin hayatının merkezinde olma, uzun dönemli olumsuz etkileri olma (maddi, sağlık vb.) ve kişinin kendini kontrol edememesi gibi bağımlılık kriterlerine uymaktadır. Bu yüzden bu sınıflandırma tartışmalıdır ve bu ayrımın tıp ve bilimcilik söylemini kendi çıkarları doğrultusunda araçsallaştıran siyasi ve ekonomik otoritelere hizmet ettiğini akla getirmektedir. Bu tezde ele alınan aşırı bedensel dönüşümlerden estetik ameliyat ve vücut geliştirme bağımlılık olarak kabul edilmekte, alışveriş ve beden modifikasyonu ise kabul edilmemektedir. Fakat bağımlılık olarak sınıflandırılmalarından bağımsız bir şekilde bu bedensel dönüşümler aşırıdır.

2.2.2.1.1. Moda, Stil ve Alışveriş

1980'lerden başlayan neoliberal küreselleşme ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sermayenin ve bilginin hareket ve hızını arttırmıştır. Bu gelişmelerin toplumsal ve kültürel dönüşümlere yol açması kaçınılmazdır. Bu yüzden postmodern ya da hiper-modern çağ, toplumsal ve kültürel işleyişin, hareketlilik ve hız ilkelerine bağlı olarak “şimdi ve burada” toplumsal zamansallık anlayışı doğrultusunda yeniden düzenlendiği dönemdir. Bu yeniden düzenlenişin temelinde *“üretime dayalı kapitalizmden bir kitlesel tüketim ve iletişim ekonomisine geçiş; bağnaz-disiplinci bir toplumun yerinin, tepeden tırnağa, gelip geçicinin, yenilenmenin ve daimi cazibenin teknikleriyle yeniden yapılanmış bir “moda-toplumu” tarafından”* alınmış olması vardır. Geleceğin belirsizleşmesi ve kesinliklerin ortadan kalkmasıyla hareketlilik ve sürekli değişim halinde olmak bir tercih değil, zorunluluk haline gelmiştir. Yeni olanın cazip olduğuna dayanan moda olgusu, kişileri sistematik bir şekilde kişisel haz ve arzularını tatmin etmeleri söylemiyle baştan çıkarmaktadır. Toplumsallığın yerini bireysellik, geleceğe dair umutların yerini yeniliğin heyecanının alması moda olgusuna bağlıdır. Moda toplumunda, *“İhtiyaçların doğrudan tatminini teşvik eden, hazların aciliyetini pompalayan, kişinin kendisinin gelişip serpilmesini yücelten, esenlik, konfor ve boş zaman cennetlerini kutsayan bütün bir hedonist ve psikolojik kültür doğar. Parıltılı geleceğe ilişkin politikaların yerini bir “şimdi” vaadi olarak tüketim”* (Lipovetsky, 2018: 51-64) almıştır.

Moda, “*kendi özgün dilbilgisi, sözdizimi ve söz dağarcığı olan görsel bir dil*”dir (Lurie'den aktaran Davis, 1997: 32). Kişinin moda anlayışı başkaları tarafından nasıl konumlandırılmak ve algılanmak istediğiyle bağlantılı simgesel anlamlar taşımaktadır. Bundan ötürü moda, kişinin toplumsal statüsünde belirleyici olan iletişimsel bir olgudur. Fakat kültür/medya endüstrileri aracılığıyla piyasa tarafından güdümlenen, kültürel ve kolektif akımlara bağlı simgesel anlamlar kişinin gerçek benliği hakkında yeterli ya da doğru bilgi vermemektedir. Toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlı değişen “*toplumsal kimliklerin kolektif yüzlerini hedef alan*” moda, kimlikte yaşanan karışıklık, çatışma ve istikrarsızlıklara geçici çözümler önererek bu çatışmaları estetik ve maddi anlamda verimli bir şekilde kullanmaktadır. “*Kolektif gerilimler ve ruh halleriyle simgesel yollardan uyum sağlayan*” moda, aslında sadece bu gerilimlerin ifade edilmesini sağlamamakta, aynı zamanda bu gerilimleri tanımlamakta ve biçimlendirmektedir. Modanın seri üretilen beğenilerinin incelenmesiyle, toplumsal katmanlaştırmaların ve yaratılan psikolojik gereksinimlerin amacını, kişisel ve toplumsal anlam üretme süreçlerini ve varolan ekonomik düzenin işleyişini ortaya koymak mümkündür (Davis, 1997: 23-24, 27-29, 32-33).

“*İnsanların ulaşamayacakları bir şeyi istemeleri üzerine kurulu...ve erişilen her tür tatmin geçici ve biraz da moral bozucu.*” olduğu moda (Freeman'dan aktaran Bauman, 2014: 71), geçici kimlik inşasıyla uyumlu bir bedensel tüketim endüstrisidir. Moda söylemi, kapitalist toplumda, sadece meta satın alınmasına bağlı değildir, kişinin bu metaları satın alarak istediği imajı yaratabileceğinden beslenmektedir. Güncellik ve toplumsal prestij vaadi bu endüstrinin gelişmesinin nedenidir. Güncellik kişinin toplumsal kabulüyle alakalı olduğu için moda keyfi ya da kişisel değil, toplumsal ve kültürel bir olgudur. Toplumsal bir fenomen olan moda, insani fakat karşıt iki dürtü ya da arzuya hitap etmektedir. Bunlar, toplumsal aidiyet ve bireyselleşme ile kalıcılık ve geçiciliktir (Bauman ve Leoncini, 2020: 23-24). Toplumsal onay ve desteğe ihtiyaç duyan kişi eş zamanlı olarak da özgün, bağımsız ve farklı olmak istemektedir. Çünkü farklı ve kendi olma arzusu aslında herkesten tamamen farklı olma arzusu değil, “*bireysel farklılıkları toplumsal dayanışma içinde ortaya koyma arzusu*”dur (Fiske, 1999: 13). “*Ön plana çıkma ve*

dışlanma korkusu”na neden olan bu insan doğasına bağlı ikilem modanın sağladığı ekonomik kazancı arttırmaktadır. Her sorunun tüketimle çözülebileceğini içselleştiren kişiler için yine tüketimle sağlanan güncellik ve yenilik, piyasa normları tarafından belirlenen toplumsal prestije sahip olmanın ve dışlanmamanın tek yoludur (Bauman, 2014: 68-75). Kimliklerinin ve başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerinin satın aldıklarıyla bağlantılı olduğunu düşünen kişiler, performans toplumunda bir başarı unsuru haline gelen moda ayak uyduramadıklarında kendilerini başarısız ve dışlanmış hissetmektedirler (Lawson'dan aktaran Bauman, 2014: 60).

Moda, ürünlerin işlevselliğiyle değil, anlamlarla, hazlarla ve kimlikle bağlantılı kültürle ilişkili bir olgudur. Kişinin özgürce istediği benliği inşa edebileceğine yapılan vurguya rağmen, imaja ve görünürlüğe dayalı kültürde, kişi bunu moda endüstrisine önceden belirlenen anlamlar doğrultusunda yapmaktadır. Var olan toplumsal kalıplardan kurtulma ve farklı olma vaadi veren ürünlere toplumun büyük bir kesiminde rastlansa da kişinin bunu özgürleşme ya da farklılaşma olarak algılaması bir çelişkidir. Tüketime bağlı olarak modanın yarattığı tektiplilik, özgürlük arayışının aksine, aslında topluma uygun ve uyumlu olma arayışına bağlıdır. Kişi moda olan ürünlerle benliğini inşa ederek kendine geçici aidiyetler yaratmaktadır. Bu tektiplilik aynı zamanda New York Times'daki bir makaleye göre psikolojik anlamda baskıcı ruh hallerinden ya da kişisel duyguları ifade etmekten kaçınmayı olanaklı kılan sahte bir sıradanlık sağlamaktadır (aktaran Fiske, 1999: 13). Bu durumun özgürleştirici ve olumlu olarak algılanması ise iktidar tekniklerinin zihniyetleri şekillendirerek kendini görünmez kıldığının kanıtıdır. Yaşam tarzlarını bitmeyen bir döngü haline getiren moda, kişinin tüketim piyasaları tarafından sömürülmesinin devamlılığını sağlamaktadır (Bauman, 2014: 71). Önceden piyasanın onayladığı kimlik seçeneklerini düzenleyerek toplumsal kabülünü ve onaylanmasını garantilemek isteyen (Bauman, 2017: 284) ve imaj odaklı bir pazarlama stratejisi olan “moda sayesinde istenen kimliğin yaratabileceği söylemi”ni içselleştiren kişinin her yaptığı piyasa güdümlü tercih onu kendi özgün benliğinden uzaklaştırmaktadır. Bu kendine yabancılaşma da benlik ve aidiyet krizinin temelindedir (Salecl, 2018: 62-63).

Kişinin çelişkili moda akımlarından eş zamanlı ya da farklı zamanlarda takip etmesi, kişiye moda endüstrisi tarafından ne giyeceği konusunda uygulanan karşıt baskılara bağlıdır. Karşıtlıkları bir arada barındıran tarz, kişinin özgün tarzını yarattığı anlamına değil, kararsızlığının neden olduğu birbiriyle çelişen ve çatışan olgular barındıran bir kimlik inşa ettiği anlamına gelmektedir. Belirsiz kimlik inşasının nedeni kişisel ve varoluşsal nedenlere değil, kültürel ve toplumsal koşullara bağlıdır. Yani kişinin içinde yaşadığı toplumdaki belirsizliğin artışı kararsızlığa ve bu kararsızlık da benliğin belirsizliğine neden olmaktadır. *“Benliğin etkisi altında bulunduğu, çeşitli kültürel deneyim alanlarından gelme farklı duygular, standartları ve değerleri yansıtan iç sesler, büyük olasılıkla birbiriyle çarpışır ya da en azından birbirinin sözünü keserek konuşur.”* Bu koşullarda inşa edilen kimlik belirsizdir, anlamsız değildir. Belirsiz kimlik, karşıt ve bulanık kavramların bir arada barındırmaktadır. Kişinin başkalarına iletmek istediği ve toplumsal statüde belirleyici olan kimlik parçalanmakta ve tutarlılığını kaybetmektedir (Davis, 1997: 34-36). Kimliği üretme biçimlerinden olan moda anlayışı da, özellikle batılı toplumlarda, *“kimliklerin içinde ve arasında yankılanan kültür temelli kararsızlıkların kaydı için rahatlıkla bir görsel metafor”*dur. Batı kültüründe çelişkili ve değişken standartların belirlendiği sosyolojik özelliklere (yaş, cinsiyet, fiziksel güzellik, sınıf ve ırk) yönelik kimlik kararsızlıkları en sık görülenlerdir. Kültürel gerilimler ve sistemsel dengesizlikler kimliğin bir unsuru olan moda anlayışında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla moda kültürel, toplumsal ve tarihsel koşulların yarattığı kararsızlığa bağlı gerilimin kolektif kimlikteki dışavurumudur. (Davis, 1997: 37-38). Kişinin benlik ve aidiyet krizine geçici bir çözüm olan moda, kişinin özgün kimliğini inşa ettiği bir araç değildir. Aksine, çelişkili moda anlayışı sistemsel şiddetin ve yapay dengesizliklerin neden olduğu kimlik çatışmasına bağlıdır. Çağın değerlerine ve iktidar politikalarına bağlı diğer tüm anomaliler gibi piyasa çıkarlarına hizmet etmektedir.

Moda olgusuyla bağlantılı aşırı tekrarlanan davranış alışverişidir. Aşırı alışveriş yapan kişinin, benliğinde ve yaşamında moda merkezi bir konuma sahiptir. Alışverişin aşırılığı kişinin anlık tatmin ve haz için ihtiyacı olmayan, hatta istemediği şeyleri satın alması anlamına gelmektedir. Kompulsif satın alma bozukluğu olarak tanımlanan aşırı alışverişte, bir davranışın aşırı derecede tekrarlanmasına bağlı olarak

vücut belli bir biyokimyasal tepki vermektedir. Bu biyokimyasal tepki kişi için bir ödüllendirme mekanizmasıdır ve davranışın tekrar edilmesinin nedenidir. Ödül arayışı davranışı olarak tanımlanan bu durum bağımlılık olarak kabul edilmemektedir (Clark ve Calleja, 2008: 633-634).

Benliğin inşa biçimlerinden biri olan moda olgusuna bağlı olarak aşırı alışveriş yapan kişiler, bağımlı kabul edilmemektedir. Fakat alışverişin hayatın merkezine yerleştirilmesi, bu davranışın kontrol edilememesi, uzun vadeli olası olumsuz etkileri olması gibi özellikler bağımlılık kriterleri ile uyumludur. Bu kişilerin hayatlarının ve harcamalarının büyük bir kısmı belli bir moda akımıyla ya da sadece modayı takip etmekle bağlantılıdır. Kıyafetleri, makyajları ve ev dekorasyonları bu moda akımının etkisindedir. Toplumsal statü simgesi haline gelen moda ve alışveriş tüketim toplumunda belli oranda herkesin dahil olduğu olgular olsa da bu kişilerin hayatlarının tamamında modanın rolü çok daha baskındır. Kontrollü ve kendi istekleri doğrultusunda alışveriş yapıyor ya da kısa veya uzun vadede bu davranışlarından olumsuz etkilenmiyor olsalar da, moda akımı benlik ve aidiyet inşalarında belirleyici olduğu için bu davranışlarını aşırılık olarak değerlendirmek mümkündür. Ayrıca bağımlılık kadar zararlıymış gibi gözükme de anlık tatmin ve mutluluk için alışverişin aşırı tekrarlanması çağımızdaki sistemsel dengesizliklerin kişisel boyutta yarattığı çatışma ve çelişkileri ortaya koymaktadır. Kimlik ve aidiyet olgularının inşa edilmesinde tek geçerli yol haline gelen tüketimin yani alışverişin aşırılılaşması, yaşanan benlik ve aidiyet krizinin kanıtıdır. Kişi içinde bulunduğu krizleri çözme çabasıdadır ve bu yüzden kendisine önerilen sözde çözümlerden biri olan bedensel tüketim endüstrisine yönelmektedir. Fakat bu tüketim de palyatif bir çözüm önerisi olduğundan varolan krizi sadece anlık ya da yüzeysel bir şekilde gidermektedir. Sürekli tekrarlanarak aşırılık haline gelmesinin nedeni budur.

2.2.2.1.2. Estetik Ameliyat

Benliğin üretiminin beden üzerinden gerçekleştirildiği endüstrilerden biri estetik cerrahidir. *“Estetik cerrahi hasta olmayan ama görünüşlerini değiştirmek ve böylece kimliklerini modifiye etmek isteyen, dünyayla ilişkilerini altüst etmek isteyen, ama bunu kendini dönüştürmek için gereken zamanı harcayarak değil,*

başkalaşmaya engel olarak algılanan beden çizgisini modifiye eden doğrudan simgesel bir operasyona başvurarak yapmak isteyen müşterilere yönelik bir tıptır. Bedeni düzeltme amacı dolayısıyla postmodern denebilecek bu tıp, müşterinin kendi üzerinde hakimiyet kurma fantasma ile hemen sonuç almak üzerine kuruludur...Cerrahi burada tıbbi meşruiyetin dışında işler.” (Le Breton, 2019: 46). Bu ameliyatlara gerçekleştiren doktorlar, estetsiyen değil; güzelliği “bozan” unsurları “düzelten” ve kişinin mutluluğu önündeki engeli kaldıranlardır (Vigarello, 2013: 244). Birinci Dünya Savaşı'nda edinilen onarıcı cerrahi tekniklerinin kullanıldığı güzellik/kozmetik ve estetik ameliyat endüstrisinin (Vigarello, 2013: 245) 1950'li yıllardan başlayarak gelişmesinin nedeni, estetik algısının hedonizm, eğlence ve tüketim olguları merkezli olarak köklü bir şekilde değişmesidir (Baudrillard, 2018a: 196).

20. yüzyılın başından itibaren güzellik tanımının değişmesine bağlı olarak, yeni özelleştirilmiş meslekler (estetik cerrah, güzellik uzmanı, estetsiyen, güzellik salonu çalışanı, diyetisyen...), ürünler (güneş kremi, bronzlaşma spreyi, güneş merhemi, şekillendirici kauçuk yüz maskesi...), hizmetler (manikür, pedikür, epilasyon, masaj...) ve bedende düzeltilmesi gereken yeni “sorunlar” (selülit, leke, sarkma, kırışık...) ortaya çıkmaya başlamıştır. Tıpkı duygu durumunu düzenleyen kimyasallarda olduğu gibi bu ürünler ve hizmetler sözde bilimsel kanıtlarla sağlık için faydalı oldukları savunularak desteklenmektedir. Bu ürünler de benliğin farmakolojik üretiminin parçasıdır. Bakımlı, sağlıklı olmanın ve çağın güzel kabul edilen kriterlerine uygun olmanın zorunluluk haline gelmiş olması ve kişisel sorumluluğa verilmesi bu endüstrilerin hızla gelişmesinin ve pazar paylarının artmasının nedenidir. Savaş yılları arasındaki dönemde binli rakamlardaki yıllık estetik operasyon sayısı, hızla artarak 2000'li yıllarda yüz binleri bulmuştur. Operasyonlar ve bakımlara yönelik talep artsa da, toplumun sadece belirli bir kesimi bu operasyonları maddi olarak karşılayabilmektedir, yani bir “hak” olarak sunulan güzelleşme aslında demokratikleşmemiştir (Vigarello, 2013: 245-251). Medyadaki görüntü bombardımanı ile, güzelleşme baskısını giderek daha fazla hisseden bireyler için, bütçelerini zorlamalarına neden olsa da, bedenlerini dönüştürmek öncelikli ihtiyaç haline gelmiştir.

Bedenin estetik ameliyatlara “iyileştirilmesi”, kişinin kendini ifade etme ve özgün “markalaşmış” kimliğini üretme yoludur. Bunlar, neoliberalizmin kendini gerçekleştirme söylemiyle örtüşen olgulardır. Girişimcilik, bedensel tüketim, özgürleşme ve yüzeysel olanın içsel olana üstün geldiği gösteri kavramlarının etkisiyle yönelinen estetik ameliyat, özellikle kadınlarda – ve artan bir şekilde erkeklerde – bedeni düzenleme ve geliştirme pratiğidir. Özgünlük ve cinsel özgürleşme ticari bir “kadınlık performansı” haline gelmiştir. Fakat bu kurgusal kadınlık, sürekli olarak “gerçek ben”e yapılan vurgu ile dengelenmektedir, ya da en azından dengelenmeye çalışılmaktadır. Kişinin özgünlüğü, “gerçek benliğini” ürettiği sahtelik ve gerçeklik arasındaki karmaşık ilişki üzerine kuruludur (Genz, 2014: 555-557) Çünkü estetik ameliyat yaptıran kadınlar, kültür endüstrilerinin dayattığı güzellik ve gençlik ideallerine ulaşmak adına özgün benliklerinden vazgeçmektedirler.

Kişinin bir sağlık sorununa bağlı olarak değil, kendi “özgür” iradesiyle görünüşünü iyileştirmek için geçirdiği estetik operasyonlar ya da kozmetik uygulamalar, düzeltilmesi gereken bir fiziksel özelliğin tanımlanmasına bağlıdır. Toplumsal ve kültürel olan fiziksel sorunsallaştırmalar kişinin kendi bedenini beğenmemesine yol açmaktadır. Ayrıca bu fiziksel özelliklerini önerilen “çözümler”le düzeltmeyen kişi, sosyal saygınlığını kaybedeceği kaygısı yaşamaktadır (Bauman, 2014: 63-64). Bu toplumsal prestij kaygısının yanısıra, estetik uygulamalar, “kendini baştan yaratma” ve “gerçek ben”ine ulaşma söylemlerini içselleştiren kişinin, “*kendisiyle arasında hissettiği sapmayı azaltma*” arayışında başvurduğu çözümlerdendir. Kişinin hissettiği bu sapmaya, toplumsal gerçeklik ve sistemsel yapay dengesizlikler neden olsa da, bireycilik söylemiyle kişisel nedenlere bağlı oldukları ve yine kişisel çabayla çözümlenebilecekleri yanılsaması yaratılmaktadır. Kişisel nedenlere bağlı olduğuna inandırıldığı benlik ve aidiyet krizini, yüzünü ya da bedenini değiştirerek seri bir şekilde aşmak ve hayatının gidişatını değiştirmek isteyen kişi estetik uygulamalara başvurmaktadır. İsteddiği bedene sahip olursa istediği kimliğe ve hayata sahip olacağına inanan kişi yüzeyselleşerek fiziksel bedenine indirgenen varlığını hissetmek ve hem kendini hem de başkalarının onu algılayışını değiştirmek istemektedir (Le Breton, 2019: 27-28).

Estetik ameliyat sayısındaki artışın yanı sıra çağımızda dikkat çekici olan durum, bir kişinin geçirdiği estetik ameliyat sayısındaki artıştır. Kişi kendini baştan yaratma sürecinde bedeninde sürekli düzeltmesi gereken yeni yerler bulmakta, bu süreçte de geçirmeye bağımlı hale geldiği estetik ameliyatlara aşırı bir görünüme sahip olmaktadır. Estetik operasyonlar, bağımlılık olarak sınıflandırılmaktadır. Estetik ameliyat bağımlılığı, kişinin sürekli estetik ameliyat geçirerek görünüşünü değiştirmek istediği beden algı bozukluğu kategorisinde bir davranış bozukluğudur (Hilliard, 2021). Beden algı bozukluğu, kişinin görünümü hakkında endişelenmek için bolca zaman harcadığı ve görünümüyle ilgili sorunlar olduğu yanlış bilincine sahip olduğu zihinsel bir hastalıktır (Cambridge Dictionary) Bu davranış bozukluğu olan kişiler, geçirmek istedikleri ameliyatlara için çok yüksek miktarda harcama yapmakta fakat sonuçta mutlu olmamaktadır. Bu bağımlılık da çoğu bağımlılık gibi olumlu bir deneyimle başlamaktadır fakat kişi olumsuz bir beden imgesine sahip olduğu için sürekli kendisini düzeltmeye çalışmaktadır. Tüm hayatını estetik ameliyat ekseninde kuran kişinin geçirmek istediği estetik operasyonların sonlanmayışı ve daha ucuz olması adına yasadışı, merdiven altı ya da kendi uygulayabileceği seçenekleri tercih ederek sağlığını tehlikeye atması bağımlılık tanımlamasıyla örtüşmektedir (Hilliard, 2021). Kişinin ideal görünümüne ulaşmak için geçirdiği hiç sonlanmayan estetik operasyonlara bağlı olarak kişi aşırı bir görünüme bürünmektedir.

Aşırı estetik ameliyat fenomenini tanımlamakta, akademik anlamda kabul edilen teori Frances Borel'e aittir. Bu teoriye göre tekrarlanan estetik cerrahi, kendini olduğu gibi kabul etmeyen kişinin kendine zarar verme ve yok etme eğilimini tıp söylemiyle gizlemesidir. Bu durumu Freud “ölüm dürtüsü” olarak adlandırmaktadır. Bunun yok etme eğiliminin yanı sıra kişi, yaptırdığı estetik operasyonlarla “*sabit kurallar üzerine kurulmuş bir güzellik şekli yaratmak isteyen baskın bir kültürün parçası gibi hissetme*” ihtiyacını da karşılamaktadır. “*Baskın kültür ideal güzellik modelinin basmakalıplığına yönelirken, “kendini yok etme”nin sinerjisini ve güzelliğin “insancılaşması”nı moda aracılığıyla meşru hale getirir.*” (Bauman ve Leoncini, 2020: 24).

Kişinin kendisini yok ettiği aşırılık şekillerinden biri bedeninin belli bölgelerinin aşırı erotikleştirilmesidir. Aşırı derecede estetik ameliyat yaptıran kadınlar için, aşırı cinselleştirilmiş bedenlere sahip olmak ile bedenlerini kendi istekleri doğrultusunda tasarlamak eşanlamlı hale gelmiştir. Özellikle dişil bedeninin tüketim odaklı şekillendirilmesinde etkili eril piyasa söyleminin bu derece içselleştirilmiş olması düşündürücüdür. Bedensel tüketimle zaten metalaşmış olan beden, gündelik en kolay eylemleri bile gerçekleştiremeyecek, sağlık sorunlarına neden olacak şekilde dönüştürülmesi ve kişinin bunu kendi isteğine bağlı olarak yaptığını düşünmesi, kişilerin arzu ve zihniyetlerini şekillendirerek zorlama olmaksızın işleyen iktidarın başarılı olduğunu göstermektedir. Orlan'ın bedeninin bir “*ready made*” haline geldiğine dair çıkarımı, öznellik arayışındaki herkesin seri üretilmiş nesneler gibi birbirine benzediğini doğrulamaktadır. Artık beden herhangi bir özneliliğin dolayısıyla da kimliğin taşıyıcısı olma vasfını kaybetmiştir. Sadece piyasanın önceden onayladığı gençlik ve güzellik ideallerinin taşıyıcısıdır (Le Breton, 2019: 45).

2.2.2.1.3. Beden Modifikasyonu

Kişinin benliğini üretmek için yöneldiği diğer bedensel dönüşüm modifikasyondur. Beden modifikasyonu dövme, *piercing*, deri altı altına yerleştirilen implantlar, kızgın demirle ya da lazerle damgalama, kesme, esnetme, iz bırakma gibi yollardan gerçekleştirilmektedir. Postmodernlikte her kavramın tüketim merkezli hale gelmesiyle örtüşecek şekilde beden modifikasyonları da geçmişte sahip oldukları toplumsal ve kültürel anlama sahip değildir. Beden modifikasyonu çağımızda “*kendi olmanın dışavurumu*” ve “*kişisel kimliği cisme büründürmekte kendi başına yetersiz olan bedeni kişisel bir inisiyatifle tamamlama zorunluluğunun ifadesidir.*” (Le Breton, 2019: 39). Beden modifikasyonunun geçmişteki toplumsal ve kültürel anlamları toplumsal statü ya da varolan toplumsal normlara yönelik başkaldırıdır. Batılı olmayan ve “ilkel” kültürlerde herhangi bir dövme damgaya sahip olmayan kişi toplumsal statüye ve aidiyete de sahip değildir. Bazı kültürlerde ise başkaldırı olarak görülen beden modifikasyonu, kişinin güzelleşmek ya da ideal bedeni yaratmak yerine, toplumsal kalıplara ve kısıtlamalara karşı çıkışıdır. Bu durumda modifikasyon, toplumsal normlara uymayan benliğin beden üzerinden

gerçekleştirmesidir (Le Breton, 2019: 32-36). Claude-Levi Strauss'un, eylem ve değerlerin anlaşılabilirmeleri için ortaya çıktıkları bağlamda değerlendirilmesi anlamına kültürel görecelilik yaklaşımı, beden modifikasyonlarının ve beden modifikasyonlarını yaptırma nedenlerinin anlamlandırılması bakımından önemlidir (Bauman ve Leoncini, 2020: 22-23).

Tüketim toplumunda, kültürel ve toplumsal yapı beden modifikasyonunun anlamını değiştirmiştir. Tüketim ideolojisinin kapsayıcılığı, her türlü reddediş ya da direniş içeren eylemi kendi bünyesine katmakta ve tüm anlam yaratma şekillerini yüzeyselleştirmekte ya da bağlamından koparmaktadır. Günümüzde, “*şehirli kabileler*” ya da “*modern ilkeller*” olarak adlandırılabilirler kişilerin bedensel dönüşümü estetik olgusuyla bağlantılı kişisel bir tekillik arayışıdır. Dövmeye ile bedenine kişisel bir anlamı olan – beden bu durumda kişinin belleği haline de gelmektedir – ya da sadece estetik amaçla bir görüntü kaydeden kişi, bu tarzıyla belli bir topluluğa ait hale gelse de bu aidiyet geleneksel toplumlardaki aidiyetten farklıdır. Zaten bu kişiler, dövmelerin kökenleri ya da geleneksel anlamlarıyla ilgilenmemekte ve kendi anlam yaratma süreçlerinde çelişkili bir şekilde derin anlamlar barındıran modifikasyonun anlamını yok etmektedirler (Le Breton, 2019: 34-38). Herhangi bir aidiyete vurgu yapmayan bu kişiler, bir proje ve sanat eseri olarak nitelendirdikleri bedenleri üzerinden gerçek benliklerini, özgünlüklerini yansıtmak istemekte kendi estetik zevkleri doğrultusunda bedenlerini dönüştürmekte ya da kendileri için önemli olan durumları kayıt altına almaktadırlar. Kalıcı olan bedensel modifikasyonlar, kişinin benliğinin ve özgünlüğünün elinden alındığı günümüz toplumunda, tıpkı hapishanelerde kendi yaşamının kontrolünü kaybeden kişilerin bedenleri üzerindeki hakimiyetlerini simgelediği gibi (Saunders'ten aktaran Le Breton, 2019: 39), kişinin bedeni üzerindeki hakimiyetinin simgesi olarak da okunabilir. Bu durumun sorunlu yanı ise tüm anlamları türdeşleştirerek yok eden tüketim olgusuyla iç içe geçmiş olmasıdır. Dövmeye yaptırmanın bir nedeni de travmatik olaylarla başa çıkmaktır. Bedenin en dış katmanı olan deri yaşanan travmatik olaylara karşı bir savunma mekanizması olarak modifiye edilmektedir. Deri bu durumda hem travmalardan koruyan bir engel hem de yaşanan travmanın ifade edildiği yerdir (Dr. Philips'den aktaran Griffiths, 2020).

Vücudunun büyük kısmı ya da tamamı dövmelemlerle kaplı ve farklı vücut modifikasyonları olan kişilerin dönüşümleri aşırı olsa da bağımlılık olarak değerlendirmemektedir. Bunun nedeni, bağımlılığın kriterlerine beden modifikasyonunun uymamasıdır. Diğer bağımlılıklarda devam etmeyi sağlayan ödüllendirme ve teşvik etme kriterlerine uymadığı için bedensel modifikasyonlara fiziksel anlamda bağımlı olmak mümkün değildir. Beden modifikasyonunu tutku ya da kendini ifade biçimi olarak değerlendirmek mümkündür (Griffiths, 2020). Aynı zamanda acılı süreçler olmalarından ötürü beden modifikasyonlarının, kişinin acı çekme arzusuna ve kendinden memnun olmayan kişinin fiziksel görünümünü değiştirmek istemesine bağlı olduğu da söylenebilir. Bazı durumlarda yapılan modifikasyonlar, kendini yaralama ya da zarar verme tanımlamasına uysa da kendine zarar vermenin beden modifikasyonlarından ayrılan özelliği bir yöntem ve amacı olmasıdır. Dövme yaptırıldığındaki heyecan ve adrenalin kişinin kendine zarar vermesinden farklıdır. Ayrıca kendine zarar verdiğini gizleyen ve bundan utanan kişinin aksine, beden modifikasyonu yapan kişi yaptırdığı modifikasyonlardan gurur duymakta ve deneyimlerini paylaşmak istemektedir (Dr. Alderman'dan aktaran Semigran, 2019).

Yaptıranlar tarafından hayatlarını iyileştiren, bedenlerinin kontrolünü geri aldıkları ve kendilerine güvenlerini arttıran bir olgu olarak tanımlanan beden modifikasyonunun bir ihtiyaç haline gelmesi, zaman, maddi ya da sağlıkla ilgili kişinin hayatını olumsuz etkilemesi ya da onu gündelik faaliyetlerden alıkoyması bağımlılığın tanımına uymaktadır. Buna bağlı olarak tüm risklere rağmen dönüşümlerinden vazgeçmeyen kişilerde beden modifikasyonunun bir beden algı bozukluğu türü olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Sosin (2014), “tattoo-mania” olarak isimlendirdiği dövme yaptırma bağımlılığı ile ilgili makalesinde beden modifikasyonlarından biri olan dövme yaptırmanın gençler arasında psikolojiyi etkileyen bir salgın haline geldiğini savunmaktadır.

2.2.2.1.4. Vücut Geliştirme

Beden üzerinden benlik üretimi endüstrilerinden biri de fitness'tır. Fitness'ın tıbbın desteğini alarak sağlıklı yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi beden ve

güzellik algısıyla yakından ilgilidir. Sağlık artık, hayatta kalmak için gerekli olan biyolojik bir olgu değildir; statüye bağlı toplumsal bir olgu haline gelmiştir (Baudrillard, 2018a: 177). Sağlıklı olmak için spor yapmak ve sağlıklı beslenmek esas olsa da fitness kavramıyla bağlantılı vücut geliştirmenin bağımlılık haline gelmesi hem kadınlarda hem de erkeklerde görülmektedir. Vücut geliştirme, düzenli ağırlık kaldırma ve beslenme ile kaslı bir görünüme ulaşma arayışıdır. Profesyonel anlamda bu sporu yapanlar, yarışmalarda kas güçlerine göre değil, estetik kriterlere yani kaslarının boyutuna, simetrisine, hatlarına göre değerlendirilmektedirler. 20. yüzyılda vücut geliştirmeye ilgi artsa, 1970'lerin sonuna gelindiğinde hala çok önemsenmeyen bir alt kültürdür. Bu durum Arnold Schwarzenegger'in vücut geliştirme yaşam tarzını ve yarışmalarını konu alan "*Pumping Iron*" (1977) belgeseliyle değişmeye başlamıştır. Arnold Schwarzenegger'in ünlenmesine paralel bir şekilde bu spor Batı fitness kültürünün parçası haline gelmiştir (Mosley, 2009: 191-192).

Erkeklerin vücutlarını kaslı hale getirmek istemelerinin çeşitli nedenleri vardır. Bunlardan biri çocukluktan itibaren oynanan oyuncakların kaslı olmasıdır. Tıpkı Barbie'nin kadınların güzellik ve beden algısında belirleyici olması gibi, kaslı oyuncaklar da erkeklerin beden algısını şekillendirmektedir. 21. yüzyılda erkeklerin daha kaslı olmak istemelerinin diğer nedeni ise, kadınların toplumsal, eğitim ve iş yaşamındaki rollerinin ve başarılarının erkeklerin geleneksel toplumsal statüsünü sarsmasıdır. Toplumsal statü ile birlikte kendine güveni sarsılan erkek hiper-maskülen ve narsisistik bir spor olan vücut geliştirmeye yönelmektedir. Dolayısıyla, erkeğin vücut geliştirmesinin başlıca nedeni kendi hakkında iyi hissetmektir. (Pope'dan aktaran Mosley, 2009: 196)

Vücut geliştirme, belirsizliğe karşı bir kontrol arayışı ve dijitalleşme ve sanal kimliklerle varlığı sarsılan fiziksel beden üzerinden gösterilen bir tepkidir. Bedenin teknolojik gelişmelere bağlı olarak fizikselliğinin önemsizleşmesi kişiyi tehdit altında hissettirmektedir. Tehdit altında hisseden ve bedenini tekrar önemli kılmak isteyen kişi, sarsılan kimlik olgusunu sağlamlaştırmak için, fiziksel bedenini katı bir şekilde disipline etmektedir. Beden emeğini önemsizleştirdiği gösteri ve tüketim toplumunda yeni sözde ihtiyaçlarla çevrelenen beden, vücut geliştiren kişi tarafından

bedenin fiziksel gücüne yapılan vurguyla protesto edilmektedir. Artan kas gücü ile güçlü kimlik birbiriyle bağlantılıdır. Her bir kasına ayrı ayrı odaklanarak geliştiren kişi, detaylı ve katı bir şekilde çaba harcamaktadır. Kas geliştirme diğer bedensel dönüşümle kimlik inşa şekillerinden gerektirdiği çaba ve disiplin konusunda farklılaşmaktadır. Acılı süreçler olsalar da, estetik ameliyat ve beden modifikasyonu kişisel bir çaba ve istikrarlı çalışma gerektirmemektedir. Diğer tüm bedensel dönüşümler gibi kimlik inşası ve belirsizlik karşısında bedenin kontrolünü geri alma arayışı olan vücut geliştirme, kişinin aktif ve devamlı katılımını gerektirmektedir. Beslenme, antreman, uyku düzeni gibi gündelik yaşamı tamamen hesaplı hale getiren vücut geliştirme, dünyanın belirsizliğine karşı, planlanmış kesin rutinleri koymaktadır. Her kasını titizlikle geliştiren kişi, bu şekilde çağın belirsizlik ve güvencesizliklerinden etkilenmeyen güçlü bir benlik inşa etmeyi amaçlamaktadır (Le Breton, 2019: 39-42).

Vücut geliştirmenin bağımlılık haline gelerek aşırılaştığı durumlar vardır. Tüm beden algı bozukluklarında olduğu gibi vücut geliştiren kişi kaslarını yetersiz görmekte ve bedenini sağlığını bozmak pahasına da olsa zorlamaktadır. Kiloya bağlı mutsuzluk ve kaygının neden olduğu *anorexia*, *bulimia* gibi genelde kadınlarla bağdaştırılan beden algı/yeme bozuklukları ya da ve aşırı yeme bozukluğu (*binge eating disorder*) ile ortak özellikleri olan vücut geliştirme bağımlılığı ya da kas algı bozukluğu *bigorexia* özellikle erkeklerde yaygındır. Kişi, hayalini kurduğu bedene ulaşabilmek için gününün çoğunu saplantılı bir şekilde egzersiz yaparak geçirmekte, katı beslenme programı uygulamakta ve bazı durumlarda istediği sonuca ulaşmak adına kalıcı hasar verebilecek ya da bağımlılık yapan maddeler kullanmaktadır (Mosley, 2009: 195-196).

Beden algı bozukluklarından biri olan *bigorexia* ilk kez 1993 yılında, “ters anorexia” olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Bu kişiler çok zayıf olsa da kilolu olduğunu düşünen anorexia hastalarına benzer şekilde ne kadar kaslı olurlarsa olsunlar kendilerini kassız, küçük ve güçsüz görmektedirler. Bu kişiler, önemli sosyal, iş ile ilgili ya da boş zaman aktivitelerine takıntılı bir şekilde uyguladıkları katı bir antreman ve beslenme programına bağlı olarak katılmamaktadırlar. Kaslarını yetersiz gördükleri için başkalarını onları görmesinden kaçınmakta ya da

başkalarının onları gördüğü durumlarda kaygı hissetmekte ve günlük hayatlarına normal bir şekilde devam edememektedirler. Ayrıca bu kişiler kullanılan bazı maddelerin tehlikeli, bağımlılık yapıcı ve kalıcı sağlık sorunlarına yol açtığı bilincinde olsalar da bunları kullanmaya devam etmektedirler (Pope, Katz ve Hudson, 1993: 406-409). Zararlı da olsa kullanılan takviye maddeler ve hormonlar benliğin farmakolojik üretiminin sadece duygu düzenlemesiyle sınırlı olmadığı kanıtlanmaktadır (Choi, Pope, Olivardia, 2002: 375-377).

Bigorexia günümüzde kadınlar arasında da yaygın bir beden algı bozukluğudur. Alınan besin ya da hormonal takviyeler ve yapılan antreman, kadın bedeni kaslı hale gelmekte ve stereotipik anlamda güzel kabul edilen kadınsı özelliklerin yerini stereotipik erkeksilikle bağdaştırılan özellikler almaktadır. Kıvrımlı, yumuşak hatlara sahip kadın bedeni kaslı bir hale gelmektedir. Estetik ameliyatta abartılı hale getirilerek erotikleştirilen bedenin aksine klasik anlamda güzel kabul edilen kadınsı özellikler kaybolmaktadır. Dişil bedenin metalaştırılarak sömürülmesine ve güzellik ideallerine bir başkaldırı olarak okunabilecek bu durum aslında bedensel tüketimin kapsayıcılığı kanıtlanmaktadır. Bu kapsayıcılık, her türlü başkaldırı ve direnişin tüketim ideolojisi tarafından soğurulduğunun kanıtıdır. İçinde olası muhalif unsurlar barındıran vücut geliştirme de sistemin yeni geliştirdiği takviye besin, yarışma gibi endüstrilere yapılan harcamalarla var olan tüketim düzene dahil edilmiştir. Ayrıca aşırılığı hem kadında hem de erkekte kişinin kendini yok etmesine neden olmaktadır.

3. POPÜLER KÜLTÜR VE GÖRSEL MEDYA

Kültür, “*hem ideolojik mücadelelerin yapıldığı, hem “birleşme” ve “direniş”lerin olduğu hem de hegemonyanın kazanılıp kaybedildiği geniş bir alandır*” (Storey, 2000: 9-10). Çağımızda iktidarın şekillendirdiği kültürü siyasi, toplumsal ve ekonomik yapılardan bağımsız ele almak mümkün değildir. “*Çünkü kültürel alan bir güç alanıdır*” (Jameson, 2011: 35). Doğal değil iktidar tarafından yapay şekilde üretilen ve büyük ölçüde görselleşen kültür, beden politikalarında belirleyicidir. Küresel kapitalizmin işleyişi, endüstriyel kapitalizmden farklıdır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle farklılaşan kapitalizm, kültür ve kültürel üretimi de dönüştürmüştür. Kültürün anlam ve toplumsal işlevini yitirmesi ve ekonomik kaygıların ön plana çıkmasıyla kültürel üretim, meta üretimi ile bütünleşmiştir (Jameson, 2011: 31-34). Bu toplumda artık tarihselliğini yitirmiş olan kültür, doğal ve toplumsal süreçlere bağlı bir olgu değil; kültür endüstrileri tarafından ekonomik kaygılar doğrultusunda tüketilmek için sürekli ve yapay bir şekilde üretilen metalaşmış bir olgudur (Jameson, 2011: 9-11). Sanayi sonrası kapitalizmde, kişinin hayatının tamamının ticari ürün haline getirilmesinde popüler ve görsel kültürün rolü büyüktür (Salecl, 2018: 64-66). İmaj ve görsellik odaklı tüketim toplumunda metaya indirgenen kültür, yeni ihtiyaçlar, arzular, istekler ve hevesler üreten baştan çıkarıcı ve beğeniye hitap eden, tüketime dayanan bir olgudur (Bauman, 2014: 79).

Kırsaldan kente göç ve kentleşmeyle, doğal süreçler sonucunda ortaya çıkan ve toplumsallık gerektiren kültür üretiminin yerini herhangi bir meta ile aynı şekilde tüketilen ticari kitle kültürü almıştır (Traube'dan aktaran Atay, 2018: 3). Kitle kültürü, kişilerin aktif olarak toplumsal süreçlere katılımıyla değil, iktidar yapıları tarafından kendi ekonomik ya da siyasi çıkarlarını koruyacak doğrultuda zihniyetleri

şekillendirmek için tasarladığı yapay bir kültürdür. Bu kültürün yarattığı yanılsama ile var olan toplumsal gerçeklik maskelenmekte, kişilerin bu maskelenmiş gerçekliğe katılımı sağlanmakta ve bu sistemin değiştirilemeyeceği konusunda ikna edilen kişilerin tüm direniş olasılıkları ortadan kaldırılmaktadır. Zaten kitle kültürüyle zihniyetleri şekillendirilmiş kişiler, toplumsal gerçeklikten yakınsalar da ona karşı gelememekte hatta toplumsal gerçeklikten geçici süreliğine de olsa kaçabilmek ya da toplumsal gerçekliği katlanılır kılmak için kitle kültürüne sığınmaktadırlar (Oskay, 2016: 153-159). Kitle iletişim araçları ile yayılan eğlence ve seyir amaçlı bu kültür, kişiyi pasifleştirmiş ve boş zamanı sömürgeleştir (Oktay, 1993: 229-233).

Popüler kültür ise, bir “*ittifak ve direnç arenası*” olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültür, “*kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir.*” (Hall'dan aktaran Storey, 2000: 10). Marksizme dayandırılan kültürel çalışmalar, kültürün anlaşılmasının ancak toplumsal ve tarihsel üretim ve tüketim koşulları göz önünde bulundurulursa mümkün olduğunu savunmaktadır. Tarihsel süreçleri ortaya koyma ve anlamlandırma işlevi olan kültürel konular, aynı zamanda iktidarın yönetim stratejilerinin ve uygulamaların da parçasıdır. Bu yüzden toplumsal eşitsizliklerin yansımaları kültürde görmek mümkündür. İdeolojik bir olgu olan kültür, “*tabi grupların, egemen grupların çıkarlarını yansıtan anlamların kabul ettirilmesine karşı direndiği bir sürekli mücadele alanıdır*”. Dolayısıyla her kültürel anlam, ortaya çıktığı toplumsal ve tarihsel bağlam içinde değerlendirilmelidir. Kültürün çözümlenmesinde, üretim süreçlerinin tüketim faaliyetlerini belirlediğine dair hegemonya kuramının kullanımı tüketicinin ürettiği anlamları gözardı etmektedir. Bu yaklaşıma göre “*popüler kültür, egemen güçlere karşı bir direniş, tabi grupların anlayışlarına da bir destektir.*”. Bu yaklaşım kültürün ya da tüketimin her zaman direniş ve başkaldırı barındıran bir karakteri olduğunu savunmamaktadır. Popüler kültür, “*kar elde etmek ve ideolojik kontrolü sağlamak için, başarılı bir şekilde yukarıdan dayatılmış “yoz bir kültür”den çok daha önemli*” dir. Bu yaklaşımda kültür endüstrilerinin gücü ve bu endüstrilerin yarattıkları etkinin gücü birbirinden ayrılmaktadır (Storey, 2000: 10-14).

Kişilerin kendi deneyim, ihtiyaç ve isteklerine göre anlam üretmeleri ve her kültürel metnin bağlamına göre yorumlanışının farklılaşması kültürel dayatmanın tepeden gelemeyeceğini göstermektedir (Grossberg'den aktaran Storey, 2000: 14). Fakat çağımızda kitle ve popüler kültür olguları birbiriyle iç içe geçmiştir. Bunun nedeni tüketime yönlendiren psikopolitika teknikleriyle zihniyet, ihtiyaç, arzuları şekillendirilen ve piyasa tarafından seçimleri sınırlandırılan kişilerin kültürel anlam üretimine özgür ve aktif katılımının mümkün olmamasıdır. Popüler kültürdeki anlam üretme süreçlerine aktif katılımın sadece bir özgürlük yanılsamasıdır. Kitle kültürünün tektipleştirici, tek boyutlu ve kişileri toplumsal gerçekliği algılayamayacak hale getiren tekniklerinin aksine popüler kültür çok daha incelikli bir teknikle özgürlük ve katılım yanılsaması yaratmaktadır. Popüler kültürün kişiye tanıdığı bu özgürlük ve farklılık alanları aslında sistemin etkin bir şekilde işlemlerini önleyecek sistemsel dengesizliklerin ya da anomalilerin dengelenmesini sağlama yollarındandır (Oskay, 2016: 153-159). Dolayısıyla sermayenin çıkarları doğrultusunda popüler kültürü ticarileştirmesi sorunlu bir durumdur (Fiske, 1999: 22). Her farklılık ve başkaldırının popüler kültür tarafından teşvik edilmesi, sistemin başkaldırı olasılıklarını hem denetim altında tutma hem de onları kendi çıkarları doğrultusunda kullanma stratejisidir. Başkaldırı hala mevcut olsa da bu sistemin temellerinin sarsılmasına neden olmamakta, yeni tüketim alanları yaratmakta ve kişisel boyutta bedenselleştirilmiş bir tepkiyle sınırlı kalmaktadır. Kişinin öz-yıkımı olarak tezahür eden bu direniş şekli, çağın tek mümkün direnişidir.

Geç kapitalizmde metalar, maddi işlevlerinden çok kültürel işlevlerine bağlı olarak tüketilmektedir. Anlam ve değerlerle ilgili olan kültürel işlev, *“tüketiciler tarafından benliğin, toplumsal kimliğin ve toplumsal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak amacıyla”* kullanılmaktadır. Ürünlerin kültürel değer ve anlamlarına yapılan vurgu, bunların sermayenin ticari kazanç elde ettiği maddi boyutları olduğu gerçeğini önemsizleştirmekte ve kültür alanında kapitalist düzeni tek olasılıkmış gibi yansıtarak doğallaştırmaya çalışmaktadır. Kapitalist ideoloji ve sermayenin egemenliğini pekiştiren metalarla, anlam üretmeyi hedefleyen kişiler, her şekilde bu sömürü düzenine dahil olmakta ve devamlılığını sağlamaktadırlar. Çünkü *“Her meta kendisini üreten sistemin ideolojisi yeniden üretir: İdeolojiyi maddileştiren*

metadır.” (Fiske, 1999: 22-26). Görsel kültür öğelerine geçmişte yüklenen tek ve özgün olma özelliğinin yerini, birbirine benzeyen ve ilk kez karşılaşıldığında bile tanıdıklık hissi veren ürünler almaktadır (Mcrobbie, 2013: 11). Jameson'a göre postmodernizm görsel kültürü, sanayileşme sonrası kapitalizmin mantıklı bir ürünüdür. Karamsar bir duruşla, bu dönemde üretilen görsel kültür ürünlerinin önceden varolan ve tekrar dolaşıma sokulan kopyası ya da ikinci el olduklarını düşünmektedir. Yeni anlamlar üretmek yerine, geçmişte varolan anlamlar tekrar dolaşıma sokulmakta ve bu süreçte de sahip oldukları anlamlar yüzeyselleşerek kaybolmaktadır (Jameson, 2011: 31-34). Sadece yeniden dolaşıma sokulan ürünler ve imgelerden oluşan ve bütünlükten yoksun kültür, parçalanmış benlik ve öznelilik olgularıyla bağlantılıdır (Jameson'dan aktaran Mcrobbie, 2013: 12).

20. yüzyılın sonundan başlayarak, dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle artan ve hızlanan imge üretimi, kişinin görsellik ve görünürlük olgularını içselleştirmesine bağlı olarak imajlar üzerinden benliğini ve hayatını inşa etmesine neden olmuştur. Yeni teknik gelişmelerle ortaya çıkan çevrimiçi sosyal ağlarda gösteri olgusu, merkezsizleşmiş, görünmez hale gelmiş ve böylece gündelik hayatın her alanı sömürülür hale gelmiştir. Ekonomik ve siyasi yaşamı dönüştürdüğü gibi kültürel yaşamı da dönüştüren küreselleşmenin de etkisiyle tüketim ve eğlence odaklı, ticari değer taşıyan kültürel aktiviteler hayatı daha kapsamlı şekilde kuşatmıştır. Kişiler görsel kültürün üretimine ve tüketimine devamlı olarak “aktif” bir şekilde katılmaktadır (Çakır, 2014: 14-16, 188-191). Tüketim ve seyretmenin hayatın temel eğlenceleri haline geldiği dönemde, özel yaşam ve kamusal yaşamın arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına bağlı olarak, geleneksel ve çevrimiçi görsel medya, insan varoluşunu görünürlük takıntısı üzerinden tanımlamış ve ekran odaklı kimlik inşasını teşvik etmiştir. Fakat piyasa tarafından üretilen ve kişilere dayatılan kültür bir zorlama olarak algılanmamaktadır. Arzu, talep, düşünce ve davranışları kapitalist düzenin araçsallaştırdığı popüler kültür tarafından şekillendirilen kişiler, bir zorlama olmadan popüler kültür metalarını tüketmektedir. Bu sermayenin medya ve popüler kültür aracılığıyla uyguladığı tahakkümün zorlayıcı ve baskıcı değil; özgürleştirici olarak algılanmasının nedenidir. Popüler kültürün tüketim teşvik etmek adına özgürlük ve olumluluk yanılması yarattığı mitler güzellik ve özgürlüktür.

3.1. Popüler Kültür Mitleri

“Kendini baŗtan yaratmak” popüler kültürün bedensel tüketimi teŗvik etmek için kullandığı stratejidir. Bu stratejiye bağlı olarak bedene  zen göstermek, çağımızın en popüler eğlencesi, modası ve takıntısı haline gelmiŗtir (Bauman, 2018a: 242). Politik, ekonomik, kültürel iktidarın söylemini tekrarlayarak dolaŗıma sokan medya, kitlesel anlam üretme süreçlerini ve yaŗam biçimlerini ŗekillendirerek toplumda ortak duyunun yerleŗmesini sağlamak için popüler kültür mitlerinden faydalanmaktadır (Talimciler, 2018: 46-47). Hakim ideolojilerin toplumsal ortak duyu yaratmak için faydalandığı bu mitler, kiŗileri zihinsel ve bedensel düzeyde standartlaŗtırmaktadır. Kiŗi belli kalıplara uyması konusunda, giderek daha kapsayıcı hale gelen iletiŗim araçlarının yaydığı tekrar eden imge, içerik ve söylemlerle kuŗatılarak ikna edilmektedir. Amaç, kiŗilerde tüketime yönelik kolektif bir bilinç oluŗturmaŗtır. “Mutluluk” merkezli ahlak anlayıŗının geçerli olduğu tüketim toplumunda, tüketime bağlı refah, bolluk ve ilerleme söylemleri ideal bir toplum yaratmanın aksine, bolluğun ve mutluluğun dayatıldığı totaliter bir etik yaratmıŗtır (Baudrillard, 2018a: 51). Mutlu olmanın bir zorunluluk olduğu toplumda, mutluluğa ulaŗmanın tek yolu olduğu tekrarlanan tüketim, popüler kültür mitleriyle teŗvif edilmektedir. Bu mitler güzellik ve  zg nl kt r. Fiziksel bedeninin d n ŗt r lmesi dolayısıyla bedensel tüketim ile ilgili bu mitler, kiŗinin benliğinin fiziksel beden üzerinden ger ekleŗmesiyle  rt ŗecek ŗekilde, mutluluğun da fiziksel bedeninin d n ŗt r lmesiyle ulaŗılacaėı söylemini yaymaktadır. Bu toplumda mutsuz kiŗi baŗarısızdır. Baŗarılı olmak için bedensel tüketim endüstrilerinin ürün ve hizmetlerini tüketmeli ve bedenini ancak ideal haline d n ŗt r rse mümkün olan mutluluğa eriŗmelidir.

3.1.1. Güzellik Miti

Tarih boyunca asıl deėiŗen, güzel kabul edilen fiziksel özellikler değil; güzelliğin toplumsal, kültürel, iletiŗimsel gündelik yaŗamda algılanıŗı ve ifade edililiŗidir. Güzellik sadece fiziksel özelliklere bağlı değildir; toplumsal, kültürel,

tarihsel ve ideolojik bir olgudur (Vigarello, 2013: 12). Tarihsel ve kültürel bir olgu olan ve ekonomik verimlilikten bağımsız düşünölemeyecek bedenın yüzeysel fiziksel özelliklerin ardında yatan derin ideolojik anlamlar vardır. Tarih boyunca bu fiziksel özellikler değışmiş olsa da siyasi iktidar ve piyasa tarafından belirlenip bu yapıların çıkarlarına hizmet etmeleri değışmemiştir. Kişinin bedeni hayatı boyunca, parçalanarak cinsel fetişler haline getirilmekte ve erotik bir sermayeye dönüştürölmektedir (Baudrillard: 2018a: 169-171). Tarih boyunca güzellik olgusunu ele almak bu durumu ortaya koymak açısından önemlidir.

Ortaçağ güzellik anlayışında, simetrik surat, beyaz ve yumuşak ten, belirgin göğüsler, ince bir bedene sahip olmak gibi özellikler öne çıkmaktadır. 16. yüzyılda Rönesans Avrupa'sında, estetik ve zevke yönelik değerlerin önem kazanmasıyla birlikte, kadın odaklı güzellik tanımlaması, Ortaçağ'a kıyasla daha çeşitli ve derinlikli hale gelmiştir. Dinin esas otorite olduğı toplumda, beden Tanrı'nın mükemmel tasarısı olarak göröldüğü için güzellik ve doğallık olguları birbiriyle iç içe geçmiştir. Dış güzelliğın ruh güzelliğının yansıması olduğı inancı yaygın olmasına rağmen ender de olsa karşılaşılan ahlaki olgularla örtüşmeyen güzel kadınlar, sahte ve tehlikelidir. Bedenin üst kısmına odaklanan “parçalayıcı” güzellik anlayışının geçerli olduğı bu dönemde, cinselliğı de ön plana çıkarılmaya başlanan kadın bedeni, cansız ve değerli nesnelerle betimlenmektedir (Vigarello, 2013, s. 20-25). Cansız nesnelerle kadın bedenini betimlenmesi, canlı dişil varlığın kontrol edilecek şekilde kurgulandığının kanıtıdır (Pacteau, 2005: 38-39). Cansız nesnelerle güzelliğı nitelenen kadın, ulaşılması imkansız güzellik standartlarına tabi tutulmayı içselleştirmektedir. Ayrıca bu dönemde herhangi bir süslenmeyle erişilmeye çalışan güzellik, Tanrı tarafından verilen bedenin doğal güzelliğini örtmekle ve iffetsizlikle bağdaştırılmaktadır. Bu bakış açısına rağmen Rönesans'ta, parfüm, pudra, cilt beyazlatıcıları gibi kozmetik ürünlerin kullanımı yaygınlaşmıştır. İnceliğe yapılan vurgu; diyetlerin, zayıflatıcı özel karışımların ve korselerin de bu dönemde güzelleşme için önemli hale gelmesine neden olmuştur (Vigarello, 2013: 50-59).

17. yüzyılda güzellik; Batı aristokrasisi standartları merkeze konularak belirlenmeye devam etse de, kentleşmeyle birlikte kadınların güzelliklerini sergiledikleri kamusal alanda sosyalleşme ritüellerinin değışmesi; fiziksel

özelliklerle birlikte duruş, tavır, bakış, ifade ve davranışlara yapılan vurguyu arttırmıştır. Güzellik tanımlaması çeşitlenerek, yüzden bedene (bel, kalça, sırt, bacak) kaymıştır. Güzel kabul edilen kadın bedeni; düzgün, ince, güzel, görkemli, rahat gibi sözcüklerle nitelendirilmeye başlanmıştır (Saint-Simon'dan aktaran Vigarello, 2013: 70). Tek ve mutlak güzellik anlayışı devam etmesine rağmen, beden önceki yüzyıla kıyasla büyüsunü kaybederek doğallaşmıştır. Doğallaşma ve insani arzuyla, Tanrısal mutlaklığından sıyrılan güzellik olgusu, yüz ve beden niteliklerinin sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir (Vigarello, 2013: 63-66).

16. yüzyılda kaçınılmaz son olarak görüldüğü için güzellik olgusu kapsamında değerlendirilmeyen yaşlılık, 17. yüzyılda süslenmenin bırakıldığı dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde süslenmenin bırakılmasının bir diğer nedeni de, erkek için süslenen kadının dul kalmasıdır. Yani kadının süslenmesinin nedeni erkeğe kendini beğendirmektir. Bu dönemde süslenme konusunda iki görüş hakimdir. İlki süslenmeyi, erkekleri aldatma ve baştan çıkarma aracı olarak değerlendirirken; diğeri ise süslenmeyi yüksek sosyete de hoş görmekte fakat özel alanda hoş karşılamamaktadır. Süslenme farklı bağlamlara göre; zerafet, bayağılık ya da fahişelik olarak nitelendirilebilmektedir. Süslenmeye karşı olanlar, Tanrı'nın mükemmelliğinin temsilcisi olan doğal bedene yapılan her müdahalenin gereksiz ya da aldatıcı olduğunu savunmaktadır (Vigarello, 2013: 80-98).

18. yüzyılda, güzelliğin; görecelilik kazanarak çeşitlendiği ve mimiklerin, tavırların, karakterin dinamik, özgün güzellik tanımlanmasının öğeleri haline geldiği görülmektedir. Vücut parçaları ya da yüz odaklı güzellik tanımlaması sekülerleşmenin de etkisiyle dinamik ve bütünsel hale gelmiştir. Güzelliğin göreceli hale gelmesi, güzelleşme biçimlerinin (peruk, süslenme...) de bireyselleşme ve özgürleşmesine yol açmıştır. Benzer şekilde yapılan süslenme, tektipleşmeye yol açtığı durumlarda eleştirilmektedir. Bu dönemde, çeşitli süs ürünlerinin sistematik üretimi ve tüketiminin yaygınlaşmasıyla, güzellik endüstrisinin ticarileşmeye başlamıştır. Tenin sıklığına, canlılığına ve düzgün duruşa yapılan vurgu, yeni kozmetik uygulamaları beraberinde getirmiştir (Vigarello, 2013: 127-128). Aynı zamanda Aydınlanma ile birlikte güzellik olgusunda işlevsellik de önemli bir faktör haline gelmiştir. Doğurganlık ve annelik özellikleriyle öne çıkan kadının kalçalarının

genişliği aynı zamanda bir güzellik ölçütüdür. İşlevselliğin güzellik tanımlamasında önem kazanmasıyla, korse gibi organları sıkıştırarak sağlığı bozan kısıtlayıcı moda aksesuarları tamamen yok olmasa da değişmeye başlamıştır. Vücut silüeti önceki yüzyıllara kıyasla özgürleşmiştir (Vigarello, 2013: 116-120).

19. yüzyıl güzellik olgusu değerlendirildiğinde, önceki yüzyıllara göre esnekleştiği ve vücudun alt kısmının giderek üst kısım ile birlikte değerlendirildiği görülmektedir. Modernite ile birlikte güzellik, doğuştan gelen değil; sonradan yaratılabilen ve kendini keşfetme ile bağdaştırılan bir özellik haline gelmiştir. Giderek demokratikleşen toplumda meşru hale gelen süslenerek güzelleşme, seçme özgürlüğü ve güzelleşmenin bir hak olduğu söylemleriyle teşvik edilmiş, daha sonrasında ise her özgürleşmenin zorunluluk haline gelmesine benzer şekilde kadının yeni sorumluluğu haline gelmiştir. Güzelleşmenin kişinin elinde olduğu söylemiyle makyaj ürünlerine yönelik talep giderek artmış ve 1868'de ilk defa buharlı makine ile seri üretilmeye başlanmıştır (Vigarello, 2013: 155). Güzellik idealinde asıl kadın yerine; ekonomik, politik, kültürel, estetik merkez haline gelen şehirlerdeki kadın imgesi geçmektedir. Egzersiz ve diyetle ulaşılmaya çalışılan ince silüet, güzel olmanın şartıdır. Ayrıca bu yüzyılın ikinci yarısında arzu ve açıklanamaz çekicilik ve erotik güzellik olgusunun ortaya çıkmasıyla, çıplaklık sıradanlaşarak beden gösteri nesnesi haline gelmiştir. Çıplak kadın bedeninin eril bakışın nesnesi haline gelmesi, yıllardır görgü kuralları ve önyargılara karşı süren mücadelenin sonunda elde edilmiş bir özgürleşme olarak sunulmaktadır. Yüzyılın sonuna doğru moda ve güzellik anlayışlarındaki değişim, kadınların toplumsal özgürleşme talebiyle iç içedir. Vücutların giderek göz önünde olmaya başlaması; diyet, egzersiz ya da incelticilerle zayıflama baskısını beraberinde getirmiştir. Kadınların bölgesel incelme kaygısı (özellikle kalçalar, bel, çene altı) başlamıştır. Beden artık; bakım ürünleri, masaj aletleri, egzersizler, zayıflatma hapları ile ideale ulaştırılacak kişisel bir projedir. Giderek artan bakım ya da zayıflama ürünleri ve kadınları hedef alan güzellik için tüketim anlayışı, güzellik/kozmetik endüstrisini sürekli büyüyen bir pazar haline getirmektedir. Sanayileşmeyle bağlantılı olan seri üretim, moda haline gelen belli markaların güzellik ürünlerine yönelik kitlesel talep, güzellik mitini yaratan ve tekrarlayan basılı reklamcılık; sürekli genişleyen ve büyük kazanç sağlayan güzellik sektörünün ticarileşmesinde etkili olan gelişmelerdir (Vigarello, 2013: 181-202).

20. yüzyılda, bireyselliğin yükselişiyle, güzellik tanımı çeşitlenmiştir. Artık, fiziksel güzellik, bireyin kendini gerçekleştirmesi ve kimlik algısıyla iç içedir. 1910'lardan itibaren rahat hareketler, ince ve uzun silüet, renkli makyaj, bakımlı cilt ve saç önem kazanmıştır. Önceki yüzyıllarda olduğundan tamamen zıt bir şekilde, ince ve uzun bedene yapılan vurgu, artık bedenini korse ile şekillendirmek zorunda olmayan modern kadının özgürleşmesinin sembolü olarak yansıtılmaktadır. Moda dergilerinde, şıklığın aktif yaşamla, güzelliğin çalışmanın yorgunluğuyla özdeşleştirilmesi; geleneksel ve yeni kadın imajı arasında bir geçiş süreci yaşandığının kanıtıdır. Bütün dergi ve güzellik kitaplarında, metrik değerlerle sahip olunması gereken vücut ölçüleri verilmektedir. Yıllar geçtikçe, daha zayıf bir figüre sahip olmak önem kazanmakta ve her boy için belirtilen ideal kilo düşmektedir. İncelme söylemi, sağlıklı olmanın şartı olduğu söylenerek desteklenmektedir. Önceki yüzyıllarda belli sınıflara göre tanımlanan ya da toplumsal statü göstergesi olan güzellik, artık her kadının erişimindedir. Bu sahte demokratikleşme söylemi; kadına güzellik idealine ulaşma sorumluluğu yüklemiş ve belirlenen güzellik ideallerine uymayan kadının yetersiz hissetmesine neden olmuştur (Vigarello, 2013: 230).

Önceki yüzyıllarda; tanrısal, doğuştan ve mutlak kabul edilen güzelliğin sekülerleşerek erişilebilir hale gelmesi, bedeninin tüketim nesnesi olarak tanımlanması için önceliklidir. Dergiler, reklamlar, sinema gibi kültür endüstrileri, disiplin ve tüketimle erişilen güzellik mitinin yüzleri olan, sıradandanlıktan yıldıza dönüşen kadın modelini pekiştirmektedir. Kişinin dönüşümünü gösteren fotoğraflar, erişilebilir güzellik mitinde kanıt işlevi görmekte ve 19. yüzyıldan beri varolan, her kadının çaba gösterirse güzelleşebileceğine dair mesajı yinelemektedir. Dönüşüm hikayeleri kişiye de yetersiz hissettiği kendi bedenini dönüştürebileceği konusunda umut verdiği için ilgi çekmektedir. 20. yüzyılda iradeyle herkesin ulaşabildiği başarılı dönüşüm fikrine dayanan güzellik miti önem kazanmıştır. İrade, disiplin, kendine özen gösterme söylemleri, estetik kaygıların içselleştirilerek zihinsel boyut kazanmasına neden olmuştur. Bedene; beslenme, egzersiz, bakımdan oluşan bir güzellik otoritesi dayatılmaktadır. 1920'lerden itibaren giderek iş yaşamında daha aktif hale gelen kadın için, estetik kaygı mesleki başarı için de gereklilik haline gelmiştir (Vigarello, 2013: 224-240).

Beyaz tene ve vücut ölçülerine bağlı Batılı kadını model alan güzellik anlayışı devam etse de, bu dönemde yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Dışarıda çıplak teni bronzlaşan kadın; güzellik, gençlik, sağlık, aktiflik ve incelik sembolüdür. Tenin esmerleşmesi sadece moda değildir; geleneksel değerleri terk etme, özgürleşme, haz arayışı, kural dışılıkla bağdaştırılan kendini gerçekleştirme ve kendine zaman ayırma şeklidir (Vigarello, 2013: 207-218). Bu zamana kadar durağan olan kadın bedeni, bu zamana kadar eril özellikler olan; hareket, kas, sportif olma gibi olgularla tanımlanmaya başlamıştır. Bu yüzyılda güzelliğin çeşitlendiği söylemine rağmen, benzer estetik ve bakım biçimlerini öneren dergiler ve reklamlar, görsel bombardımanı ile tektipleşmeye neden olmaktadır. 1980'e gelindiğinde, her iki kadından birinin satın aldığı dergiler, tektipleşmede ve bedensel tüketimde katalizör işlevi görmektedir. 1920 ve 1930'larda güzellik ideallerinde rol model olan, katmanlı kişiliğe sahip sinema yıldızının yerini, yüzyılın sonuna doğru sadece fiziksel özellikleriyle sergilenen manken almıştır (Bonvoisin ve Maignien'den aktaran Vigarello, 2013: 250).

1960'lardan itibaren moda endüstrisindeki modeller ve özellikle Twiggy ile birlikte zayıflık ve güzellik birbirinden ayrılmaz hale gelmiştir. Medyadaki beden imgeleri, kadının üzerinde baskı oluşturmakta ve devamlı olarak ulaşılması imkansız ve kurgusal bir ideale ulaşma çabasıyla tüketime dönüşmektedir. Kendinde sürekli kusurlar bulan ve bedeni üzerinden varlığına anlam katmaya çalışan kadın; moda, güzellik sektörlerinde bu ideale ulaşmak için öne sürülen ürünleri satın almakta, bir yandan da diyetlerle ve estetik ameliyatla bedenini yok etmektedir (Ayvaz, 2018: 66-69). Anorexia ve bulimia gibi beden algı bozuklukları zayıflayarak güzelleşeceklerini düşünen kişilerde görülmektedir. Çoğunlukla kadınlarda görülen bu bozuklukları bedenin reddi ya da bedenin kontrolünü geri alma çabasıdır. Medyada yer alan beden algı bozukluğu olan kadınların hep genç ve güzel olması, bu sorunları yaşayanların sadece belli bir kesim olduğu yanılsamasını yaratmaktadır. Zayıflayarak güzelleşme mitinin devamlılığını sağlama stratejilerinden biri de sağlık için zayıflamaktır. Güzellik endüstrisinin tıp ile beraber hareket etmesiyle, zayıflamanın sadece kültürel ve toplumsal olarak dayatılan yüzeysel bir olgu değil; sağlıklı yaşayabilmek için bir gereklilik olduğunu vurgulamaktadır (Elçik, 2010:

138-143). Dolayısıyla çağımızdaki güzellik miti, medya içerikleri ve bedensel dönüşüm endüstrileri tarafından hem güzel olmaya hem de genç, sağlıklı ve mutlu olmaya yapılan vurguyla desteklenmektedir.

21. yüzyılda, postmodern toplumsal karakter olan ben-odaklılığın da etkisiyle güzellik kavramı yeniden tanımlanmıştır: “*İnsanın kendi belirlediği ve kendine özgü yaşama biçimini ifade eden şey güzeldir.*” (Funk, 2020: 70). Güzellik içsel değil; seyir değerine göre belirlenen ve bedensel tüketimle ulaşılan bir olgudur. Güzelliğin önceki çağlarda olduğu gibi belli kriterleri yoktur, isteğe bağlı ve karşıt olguları bir arada barındıran bir olgu haline gelmiştir. Hiçbir bağlayıcılık, kesinlik, tutarlılığın olmaması kişilerin kendi ideallerini yaratmasına ve kendini ifade etmesine imkan sağlamaktadır. Aslında, teorik olarak, kişi ben-odaklı hareket ettiği için kendi kararlarına bağlı ve kendine karşı sorumludur, fakat her türlü bağlayıcılığın ortadan kalkmasına ve adiaforizasyon tekniğiyle parçalanmış olmasına bağlı olarak benliğinin taşıyıcısı olan bedenine karşı sorumluluk hissetmemektedir. (Funk, 2020: 70-72). Bu yüzden popüler kültür ve medya söylemleri dolayısıyla da tüketim ideolojisi kimseyi dışlamamakta ve herkesi kapsamaktadır. Herkesi tüketici haline getiren bu kapsayıcılıkla maksimum ekonomik verimlilik sağlanmaktadır.

Kapsayıcılık, demokratikleşme ve özgürleşme adı altında farklı akımlar ortaya çıkmaktadır. “*Body positivity*” (vücut olumlama) gibi akımlar, gerçek anlamda toplumsal, kültürel ve bedensel özgürleşme hareketleri olmak yerine, tüketim ve eğlence sektörü tarafından meta tüketimine yönlendiren oluşumlardır (Elçik, 2010: 150). Farklı vücut ölçülerini öven hareketlerin özünde, herkesi tüketmeye teşvik etmek vardır. Kiloya bağlı alternatif sektörlerin yaratılmasına benzer şekilde, güzellik endüstrileri tarafından *no make-up* (makyaj yapmama) ve doğal güzellik hareketi popülerleştirilmiştir. Söзде doğal güzellik hareketini teşvik eden markalar ve reklam kampanyaları, kişilere makyaj malzemeleri yerine doğal bakım ürünleri ve yağları tüketme mesajını vermektedir. Hiç kimseyi dışlamamak, bedenin metalaştırıldığı tüketim kültürünün en önemli stratejisidir. Batılı ve beyaz güzellik kalıplarına uymayanları kapsamına almak için; estetik, güzellik, moda endüstrileri, benlik ve aidiyetlerini gerçekleştirebilecekleri sembolik ürünler ve akımlar üretmiştir. Amaç, herkesi tüketici haline getirmektir.

Güzellik miti gençliğe yapılan vurguyla desteklenmektedir. Bu yaklaşıma göre güzel olmak için genç kalınmalıdır. “Başarılı yaşlanma”, “hala genç kız gibi olma” gibi tanımlamalar kadınlara genç yaşlarında itibaren kodlamaktadır. İmaj kültürünün felsefesi, yaşlanmamak ve genç kalmak için tüketmektir (Featherstone'dan aktaran Okumuş, 2015: 56). Gençlik ve güzellik olgularının içi içe geçmiş olmasının nedeni yaşlandıkça kişinin güzelliğini kaybettiğine dair medya ve kültür endüstrilerinin yarattığı algıdır. Tüketim toplumunda yaşlanmanın doğal süreci, kadınların sürekli kaçınması ve çözüm üretmesi gereken bir olgu olarak tanımlanmıştır. Farklı endüstriler tarafından yaratılan ideal beden ve güzellik algılarının her biri genç kalmak ve yaşlanmamak üzerine kuruludur. Her bir endüstrinin piyasaya sürdüğü yaşlanmayı önleyici ürün, hizmet ya da uygulamaların pazarlama stratejisi ne kadar erken başlanırsa o kadar etkili olacaktır. Doğal yaşlanma sürecinden kaçınma kaygısı yaşayan kadın, yaşlanma sürecinin geriye döndürme vaadi veren bölgesel ürün ve uygulamalara yönelmektedir. Bu bölgesel yaklaşım bedenin her bir parçasının soyutlanmasıyla öznenin bütünlüğünün yok edildiğinin kanıtlarındandır. Bedenin kişinin yaşamı boyunca her bir parçası yeniden düzenleyebileceği bir proje olduğu yaklaşımı yaşlanma süreci için de geçerlidir (Pacteau, 2005: 71-80).

Kişi bedeninde yaşlanmaya bağlı güzel olmasını “engellenen” bütün doğal değişimlerden kurtulmalıdır. Doğal süreçlerin silinmesine dair söylem, her türlü anlam ve anlatisallıktan yoksun hale getirilerek veriye indirgeme yaklaşımıyla da uyumludur. Güzelleşmek için teninden doğal süreçlerin izini silmesi gerektiğine inanan kişi, güzelleşmek adına piyasaya sürülen yeni ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Hayatı boyunca fiziksel olarak eril ideolojiler tarafından belirlenmiş ölçütlere göre “güzel” olması gerektiği tekrarlanan yaşlanan kadın, aynı zamanda yaşlandıkça güzelliğini kaybettiğine dair söylemini de içselleştirmiştir. Hayatı boyunca üzerinde baskı yaratan eril bakışın yaşlılıktaki eksikliği alışılabilecek yeni durumdur. Doğduğu andan itibaren bir tahakküm mekanizması olarak dayatılan ve “alışılan” eril bakışın eksikliği bir özgürleşme olarak deneyimlenmenin aksine, seyir değerinin önemine bağlı olarak kişinin değersiz hissetmesine neden olmaktadır. Kimliği beden üzerinden tanımlayan zihniyetin ürünü olan kadın, güzellik kalıplarına uymamaya başladığı zaman, kendi benliği ve toplumdaki yerini sorgulamaktadır. Bu

sorgulamanın yarattığı kriz, kişiyi tek çözüm olarak sunulan tüketime yöneltmektedir.

3.1.2. Özgünlük Miti

Popüler kültür ve medyanın kullandığı en verimli söylemlerden diğeri özgünlük mitidir. Özgünlük söyleminin piyasaya uyarlanmış versiyonu olan “kendin olma”, “gerçek Ben’ini bulma”, “fark yaratma” söylemleri beden üzerinden gerçekleştirilen her kimlik üretim sürecini teşvik etmektedir. Özgünlük ve seçim biçiminde sunulan piyasa güdümlü tüketim seçenekleri moda olgusuyla desteklenmektedir. Tüketim ile özgün olmak imkansız da olsa, zihniyeti tüketim ideolojisi ile biçimlenmiş postmodern kişi için özgünlük ve başkalarının onu özgün olarak değerlendirmesi hala önemini korumaktadır (Funk, 2020: 12). Hizmetler ve ürünler aracılığıyla özgün kişiliğine erişebileceği söylemini içselleştiren kişi, kendi “özgün” yaşam biçimini ve benliğini yaratmak için tüketmektedir. Tüketimle, “*statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılıklar*” yaratmaya çalışan kişiler aslında sahte bireysellikler yaratmaktadır (Simmel’den aktaran Storey, 2000: 140). Politik ve ekonomik yapıların popüler kültür sayesinde yaydığı özgünlük söylemiyle tüketime yönelen kişinin “*kendisini yaratma enerjisi, toplumsal düzenin yeniden üretilmesi yolunda kullanılmış*” olmaktadır (Bauman, 2017: 306).

Piyanın kişinin özgün ve kendisi olmasına yaptığı vurgu, Foucault’nun kendilik kaygısı kavramsallaştırmısından farklıdır. Kişisel ve toplumsal hakikat bilgisine ulaşmak için bir araç olan kendilik (Foucault, 2019a: 119-220), kişinin kendisini sürekli baştan yaratma motivasyonun temelindedir. İktidarın hakikat oyunları ile yarattığı yanılsamalarla, toplumsal ve bireysel hakikate erişimi engellenen insan, kendini gerçekleştiremeyen insandır. Kendilik kaygısı, tüketim toplumundaki ben-odaklı kişi için piyasa söylemlerinin özgünlük olarak pazarladığı bir olguya dönüşmüştür. Çağımızda özgünlük, kendilikten bağımsız ve amaçsızdır. Kendilik kaygısı, tüketimin devamlılığını sağlamaya yarayan ve piyanın onayladığı seçeneklerle gerçekleştirilen kendini yenileme, farklı olma ve sergi değerini yükseltme motivasyonuna indirgenmiştir.

Gerçek farklılıklara ve özgünlüklere yer yoktur; sadece piyasa tarafından belirlenmiş “bireysellikler”e ve “kişiselleştirilmiş” önceden onaylanmış seçimlere izin verilmektedir. Piyasa tarafından önceden onaylanmış tüketim seçenekleriyle kendi olma çabası Bauman'ın “*kimlik legoları*” olarak nitelendirdiği kimlik sembolleri ile gerçekleştirilmektedir (2017: 284). Kişi sadece “*pazarlanabilir ve piyasada değişim değeri olan farklılıklar*” arasından seçim yaparak benliğini inşa edebilmektedir (Bauman, 2017: 376). Ben-odaklı postmodern kişi, yaptığı seçimlerle kendi istediği gerçekliği tasarladığını ve kendini toplumsal normlarla sınırlandırmadığını düşünse de, çağın değerlerine göre başarılı olmak ve dışlanmak için yaptığı her piyasa güdümlü seçimle paradoksal bir biçimde kendi özgün kişiliğinden vazgeçerek çağın değerleriyle uyumlu hale gelmektedir. Kişi, kendini gerçekleştirdiğini ve ideal “ben”ini yarattığını düşünse de, aslında piyasanın belirlediği performans ve başarı kriterlerine uygun olabilmek için tam tersini yapmaktadır. Yani çağın başarılı kabul edilen kişileri, Fromm'un “*isimsiz otoriteler*” olarak nitelendirdiği “*robotsu konformite/uyum seçenekleri*”ni benimseyerek kendilerine yabancılaşan, özgünlüklerini kaybeden ve yenilik dayatmasıyla proje haline getirdikleri bedenlerini sürekli yeniden tasarlayan kişilerdir (May, 2020: 230-231).

Postmodern kişinin özgün, sahici ve samimi olmasının anlamı değişmiştir. Kişi kendi öz kimliğinden vazgeçme ve uyum sağlama konusunda ne kadar başarılıysa, postmodern çağın değerlerine göre o kadar özgündür. Bu özgün benlik inşasında eşzamanlı olarak öz-yıkımını gerçekleştirmektedir. Çünkü “gerçek” benliğini bulma dayatmasıyla çevrenmiş ve bunu yapabilmek için tüketimden başka yolu olmadığını içselleştiren kişi, her kendini bulma ve özgün olma arayışında piyasanın önceden onayladığı ürün ve hizmetleri tükettiği için özgünlüğünü kaybetmekte ve kendine yabancılaşmaktadır. Özgün olmak için önerilen her “çözüm” onu kendinden ve özgünlükten daha da uzaklaştırdığı için tatmin olamayan insan, bu sözde çözümlerin vaat ettiklerine erişemedikçe, içselleştirdiği piyasa söylemleri ve kendi hisleri arasında uyumsuzluk yaşamaktadır. Bu uyumsuzluğu aşmak için daha fazla ürün ve hizmet tüketmektedir. Yaşadığı içsel çatışmanın fiziksel ve psikolojik dışavurumları tüketimi arttırarak piyasa egemenliğini pekiştirmekte ve bu yüzden özgünlük söylemiyle maskelenmektedir (Funk, 2020: 66-68). Önceden toplumsal

olarak onaylanmış ve piyasa tarafından belirlenmiş tüketim seçenekleriyle kimliğini inşa eden insanın özgünlük söylemiyle özgünlüğünden vazgeçmeye teşvik edilmesi çelişkili bir durumdur.

Bu özgünlükten vazgeçişin diğer bir nedeni ise kaygıyı azaltma arayışıdır. Özgünlüğünden vazgeçerek özne olmaktan da vazgeçen kişi, içsel çatışmalarını azaltarak yaşadığı krizlere çözüm üretmeye çalışmaktadır. Fakat her çözümün asıl amacı tüketimin devamlılığını sağlamak olduğu için geçicidir. Tüketim toplumunda kişinin “gerçek ben”i de geçici ve sürekli yeniden tasarlanması gereken bir olgudur. Bu geçicilik kişinin piyasanın önerdiği “*göçebe öznellikler*”i (Fiske, 1999: 36) benimsemesine neden olmaktadır. Kişi anlamsızlık ve belirsizlik hissine bağlı kaygısını gidermek için tüketim ideolojisi tarafından çözüm olarak tanımlanan önerileri tüketmeye devam etmekte ve buna bağlı olarak çok daha derin bir kriz yaşamaktadır.

Özgünlük miti kapsamına alınabilecek diğer iktidar stratejisi de sistemin sunduklarını dönüştürerek başkaldıran ve direnen alt-kültürlere yöneliktir. Pasif ticari zevklere uymayı reddeden alt-kültürler ürünleri, üretim amaçlarından farklı bir şekilde, kendi amaç ve anlamları doğrultusunda kullanarak, varolan kültürel ve toplumsal çelişkilere tepki göstermektedir (Storey, 2000: 142-144). Bu başkaldırı ve direnişi, Fiske “*ait kılma*” (1999: 27), Hebdige “*brikolaj*” (Storey, 2000: 143), Certeau'nun ise “*kaçak avlanma*” olarak adlandırmaktadır (Storey, 2000: 151). “*Ait kılma*”, tabilerin egemen sistemin sağladığı kaynak ve metaları dönüştürerek kendi kültürünü oluşturmalarıdır (Fiske, 1999: 27). Certeau'nun “*kaçak avlanma*” kavramı aktif tüketim sürecinde geçerlidir. Kişi piyasaya sürülen ürünleri pasif bir şekilde kullanmak yerine, kullanım biçimindeki farklılıkla ürünleri kendine ait kılmakta ve kendi anlamını üretmektedir (Storey, 2000: 151). Fakat bu tekniklerle dönüştürülen ürünler, daha sonra tüketime dahil edilmekte ve yine piyasanın çıkarlarına hizmet eder hale gelmektedir. Yani, alt-kültür hareketleri, medya/kültür endüstrileri ya da popüler kültür tarafından “*orijinallik ve karşıtlıktan ticari ortaklık ve ideolojik zararsızlaştırma*”ya dönüşmektedir (Storey, 2000: 143). Kültürel tarzlarla gerçekleştirilen sembolik mücadelelerin yarattığı yeni değer ve tarzlar, ticari ürün ve tüketim alanlarına dönüşmektedir (Hebdige'den aktaran Storey, 2000: 143). Yani her

türlü direniş ve kendi anlamını yaratma girişimi, alt-kültür ve muhalif hareketlerin popülerliğinden faydalanmak isteyen egemen sitem tarafından soğurularak sisteme dahil edilmektedir. “*Dahil etme*”, muhalif olanları karşıtlıkları ifade araçlarından yoksun bırakma ve direnişin sınırlarını belirleme stratejisidir. Bu şekilde denetim altına alınan ve kısıtlı bir özgürlük ve özgünlük alanıyla iyi hissetmeleri sağlanan muhalifler, varolan sisteme yönelik bir tehdit oluşturmamaktadır (Fiske, 1999: 27).

3.2. Şöhret Kültürü ve Dönüşümü

Kültür ve medya endüstrilerinin yaymak istediğı mesajın taşıyıcısı olan aktörler, Riesman'ın tüketim kahramanları, Morin'in büyük savurganlar olarak adlandırdığı medyatik kişiler yani şöhretlerdir (Baudrillard, 2018a: 46). Başarı ve performans toplumunda “*Ünlü olmak (yani sürekli toplumun gözü önünde olmak, gizliliğe ne ihtiyaç duymak ne de hakkı olmak) başarılı addedilen hayatın en makbul ve popüler modelidir.*” (Bauman, 2014: 37). Şöhret olmak, çağdaş toplumlarda kendini onaylama ve özgün benliğini üretme yoludur (Dyer'dan aktaran Genz, 2014: 549). Kazanılan ya da atfedilen, yeteneğe bağlı bir olgu olmaktan çıkan şöhret olma, nedeni önemli olmasızın tanınırlığın önemli olduğu ve ekonomik boyutu ön planda bir meslek haline gelmiştir. Kapitalist pazar, tüketimin devamlılığını sağlayan şöhretlerin topluma sunulan benliğini, medya ve kültür endüstrileri aracılığıyla, metaya çevirmektedir. Şöhret ve meta kültürünün birbirine bağlı olduğu tüketim toplumunda şöhretler, ekonomik büyüme için gerekli olan meta tüketiminin ve kapitalist ideolojinin insanileştirilmiş uzantıları ve vücut bulmuş halleridir (Rojek, 2003: 11-18). Şöhret, hem itibarı hem de fiziksel bedeni pazarlanabilir ve diğer metarlardan farkı olmayan metalaştırılmış kişidir. Kendini “iyileştirme”ye dayanan yeni bireycilik ideolojisi şöhretler üzerinden meşrulaşmaktadır. Şöhretler kişinin pazarlanabilir meta haline geldiğinin ve kapitalizmin temel ideolojisi olan değişim değerinin kişiyi kapsadığının kanıtlarındandır (Marshall'dan aktaran Driessens: 2012: 652). Bu yüzden sadece medya ve popüler kültür ile sınırlandırılmayacak şöhret kültürü, toplumsal ve kültürel yapısal dönüşümlerle bağlantılıdır. Şöhret kültürü ve toplumsal yapı karşılıklı etkileşimle birbirlerini dönüştürmektedir. Şöhretler ve şöhretlerin artışı sadece medya ile ilgili alanlarda değil, tüm toplumsal yapıda yaşanan değişimin sonucu ve nedenidir (Driessens: 2012: 653).

Sayıda çok fazla olan ve giderek artan şöhretler, başarı yerine medya ilgisine bağlı olarak ünlenme, farklı mecralarda eş zamanlı varolma ve kişiler tarafından seçilmeye bağlı saygınlığa sahip olma özelliklerini taşımaktadır (Cashmore, 2007: 1). Şöhret olan kişi, “*ilgi sermayesi birikimi*”ne sahiptir (Rojek, 2015: 1). Artık şöhret olmak için kişinin sürekli toplumun gözü önünde olması, yeteneğinden çok daha önemlidir. Kişinin şöhret olabilmesi için kendini şeffaflaştırarak diğer kişilerden sıyrılması gerekmektedir (Cashmore, 2007: 1-3). Yani çağımızda artık başarılı olan ya da kamu yararına bir tutum sergileyen değil; sadece kamu dikkatini çeken kişi şöhret sahibi olmaktadır. Ünlü olmanın nedeni önemsizleşmiş, yüzeyselleşmiştir ve şoke edici, sansasyonel olaylarla ünlenen insanlar kamusal üne sahip entellektüellerin yerini almıştır. Önemli olan ünlü olmanın nedeni ya da süresi değil, moda benzer olan, “*maksimum etki ve anlık kullanım*” ilkesidir (Bauman, 2018a: 323). Çağımızın şöhret kültüründe “*Çok tanınmasıyla tanınan kişi şöhrettir.*” (Boorstin’de aktaran Bauman, 2014: 25). Herkesin herhangi bir şey için ünlü olabileceği söyleminin medya tarafından yayılması ve görünürlük olgusuna bağlı tanınırlığın çağın en önemli değerlerinden biri haline gelmesi, insanların medyanın yaydığı söylemler doğrultusunda tüketmesini teşvik etmektedir.

Şöhretlerin önem kazanmasında, inançların ve geleneksel liderliklerin (dini, siyasi, askeri) önemsizleşmesinin etkisi vardır. Postmodernlikte modern kişisel ve kurumsal merkezi otoritelerin ortadan kalkışı ve var olan otoritelere kişilerin şüpheyle yaklaşması bu otorite boşluğunun şöhretlerle doldurulmasına neden olmuştur (Furedi, 2010: 495). 20. yüzyılda sekülerleşme ile eşzamanlı olarak yükselişe geçen şöhret kültürü, dine yönelik varolan arzularını yönlendirebileceği, Tanrı’nın cisimleşmiş çağdaş ve seküler versiyonlarıdır (Rojek, 2003: 11-18). Kişisel özellikleri ve karizmalarından ötürü öne çıkan kişiler olan ünlüler alternatif bir onaylama ve meşrulaştırma kaynağı haline gelmiştir. Geçmişte kahramanlıklara bağlı olan karizma şöhretlerde farklı bir formda mevcuttur. Geleneksel liderin sahip olduğu üstün özelliklere sahip olmasalar da bu karizmatik kişiler, toplumu temsil etmekte, etkilemekte, ilham kaynağı olmakta ve dikkat çekmektedir. Özellikle kişiler, kendilerini ifade etme biçimlerinde ve benlik üretiminde bu kişileri örnek almaktadır. Fakat merkezi ve hiyerarşik yapıları otoritelerin yerini şöhretlerin almış olması, daha

özgürlükçü ve eşitlikçi bir toplumsal yapı anlamına gelmemektedir. Bu durum aslında, kurumsal otoritelerden önce gelen aile, yaşlılar, eğitimciler gibi benlik ve aidiyet inşasında önemli rolü olan geleneksel ilişkilerin sarsıldığına göstergesidir. Küçük yaşlarda gerçekleşen benlik ve anlam üretiminin yerini, şöhret rol modeller aracılığıyla gerçekleştirilen yüzeysel ve taklide dayalı benlik üretimi almıştır. Kişiler şöhretlerin, görünümünü, alışkanlıklarını ve duygusal davranışlarını taklit etmektedir (Furedi, 2010: 495). Tüketim toplumunun rol modelleri haline gelen şöhretler, aşırıya kaçan yaşamları, savurgan yani simgesel ve kolektif anlamı olmayan harcamaları, herkesin gözü önünde yaşadıklarıyla özel yaşamlarıyla, tüketim ideolojisinin, tüketim toplumundaki anomalilerin bedenselleştirilmiş (fiziksel ve psikolojik) belirtilerinin ve bu anomalilerin “çözümleri”nin de taşıyıcılarıdır (Baudrillard, 2018a: 46).

Şöhretlerin önem kazanmasının diğer nedeni ise, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeye bağlı zaman mekan sıkışması, bilgi dolaşımının hızlanması ve artan televizyon kanalları için eğlence içeriği üretme gereksinimi duyulmasıdır. 1940'lardan itibaren Hollywood gibi yıldız sistemin dayanan endüstrilerin ortaya çıkmıştır. Ünlüleri metalaştıran bu endüstriler, 1980'lerden itibaren “yıldız yaratma” stratejisini kullanmaya başlamışlardır (Cashmore, 2007: 1-3). Şöhretler, medya endüstrisi tarafından metalaştırılmış kişilerdir. Medya endüstrileri tarafından üretilen şöhretler, başka ürünlerin üretimini ve tüketimini sağlamaktadır (Driessens: 2012: 643) Dolayısıyla üretim idolleri aynı zamanda tüketim idolleri haline gelmişlerdir (Löwenthal'den aktaran (Driessens: 2012: 647). Narsisizm ve ben odaklılığın toplumsal karakter haline geldiği toplumlarda, bu karakter yapısında medyatik kişilerin etkisi büyüktür. Sıradan olmalarına rağmen şöhret olmuş rol modeller, şöhret olmanın bir amaç haline gelmesine neden olmuştur. Metalaştırılmış şöhretler kendilerini örnek alan ya da şöhret olmayı amaçlayan kişileri, bedensel tüketime yönlendirme işlevine sahiptir.

Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerle ortaya çıkan yeni eğlence programı formatları ya da sosyal ağlar şöhret kültürünün demokratikleştiği ya da sıradanlaştığına dair söylemle yakından ilgilidir (Driessens: 2012: 646). Şöhret kültüründe temel değişim olan sıradanlaşma, toplumsal yapıyı da dönüştürmüştür.

Kendini yıldız haline getiren, dikkat çekici ve üstün yeteneklere sahip ünlülerden farklı olarak kendini üreten ve göreceli olarak olağan kabul edilebilecek sıradan ünlülerin özelliği yüzeysel ve önemsiz nedenlere bağlı olarak kazandıkları ünleri ve bu ünün geçiciliğidir. (Freudi, 2010: 493). Günümüz sıradan şöhretlerinin en çarpıcı özelliği aynı anda hem çok özel, biricik, çekici olarak sunulmaları hem de toplumdaki herhangi biriyle aynı gündelik sorunları yaşamalarıdır. Bu strateji, kişilerin onlarla kendilerini bağdaştırmalarını sağlamakta ve geleneksel otoritelerde mevcut olan hiyerarşiyi ortadan kaldırarak yerine güvenilir ve tanıdık şöhretlerin yüzlerini koymaktadır (Furedi, 2010: 493-494). Kendini ünlülerle bağdaştıran kişilerin yönlendirilmesi daha kolaydır. Sıradan kişiler olup sonradan ünlülenen kişilerle kendini bağdaştıran kişi, kendini dönüştürerek ünlü olabileceği umudunu taşımakta ve böylece kendini dönüştürmenin tek yolu haline gelen bedensel tüketime yönelmektedir. Şöhret kültürünün sıradanlaşması, eğlence içeriklerinden olan reality tv program formatının etkisi vardır. Reality tv, sıradan kişilerin şöhret olabilmesini ve ekranda görünmeyen marjinalize edilmiş kişilerin görünür olmasını sağlamıştır (Driessens: 2012: 646). Fakat bu program formatında kişinin nasıl görüneceği, medya endüstrilerinin ürettiği içeriğin formatına ve yayına hazırlama sürecinde neyin dahil edilip neyin çıkarılacağına dair alınan kararlara bağlıdır.

Gelişen iletişim teknolojileri ve çevrimiçi sosyal mecralar şöhret kültürünü değiştirmiştir. Şöhretlerin sayısının ve gündelik yaşamdaki mevcudiyetlerinin artışı ve şöhret olma biçimlerinin farklılaşması bu değişimlerdenidir. Şöhret kültüründe yaşanan bu değişim, benlik ve toplumsal aidiyet olgularını da farklılaştırmıştır (Driessens: 2012: 641-642). Görünür olma arzusunun ve bilinirliğin çağın en önemli olguları haline gelmesiyle mahremiyet olgusu kökten değişmiştir. Bunun yanı sıra esnekliğin sadece ekonomik alanla sınırlı kalmadığı postmodern toplumda, karakteri geçicilik olgusuna bağlı olarak zayıflayan kişi (Sennett, 2018: 31), nedeni önemsiz yüzeysel olgularla, geçici bir kimlik yaratarak kısa süreliğine şöhret olabilir hale gelmiştir. Kendini gerçekleştirmek ve başarılı olmak, şöhret kültürünün pekiştirdiği olgular olan göz önünde olmak ve bilinirlikle eşdeğer hale gelmiştir. Dolayısıyla İnternet ve sosyal ağlarla medya endüstrilerinin tekeli elinde tuttuğu şöhret üretiminin merkezsizleşmesi ve kişisel girişimlerle gerçekleştirilebilir hale gelmesi kişiler tarafından bir fırsat olarak görülmüştür. Bu mecralarda şöhret olan kişiler

kendilerini marka haline getirmektedir. Kişinin kendini marka haline getirmesi, kişinin kendini ifade biçiminin ya da benliğinin, marka kimliği tasarlama ve reklamcılık teknikleri kullanılarak başkaları tarafından tüketilecek bir ürün haline getirilmesidir (Hearn'den aktaran Genz, 2014: 546). Sosyal ağlar, kendini marka haline getirme platformlarıdır. Bu platformlarda kişi, neoliberal ideolojinin kazanç ilkesi doğrultusunda kendini maddi değeri olan ve değiş tokuş edilebilir bir metaya çevirmektedir (Couldry, 2010: 80-81). “*Kendin yap*”² şöhretler (Turner, 2006: 156) olarak isimlendirilen bu sosyal medya şöhretleri, ünlülüğü devamlı ekonomik anlamda sömürme arayışı haricinde herhangi özel bir yeteneği olmayan kişilerdir. Bu kişiler aynı zamanda şöhretimsidir. Şöhretimsi, reklamcılık ve pazarlama stratejilerini kullanarak, sahnelenmiş sahicilikleriyle kısa sürede ortaya çıkıp unutulmuş ve kendilerini toplumun tüketimine sunan kişidir (Rojek, 2003: 20-23). Görsellik ve ekran odaklı kimlik inşasını teşvik eden çevrimiçi sosyal ağlar “kendin yap” şöhretimsiler için kullanışlı bir mecradır. Bu kişiler yarattıkları seyir değeri yüksek alternatif sanal benlik ile şöhret olmaktadır.

Reality tv ve sosyal medya ile şöhret kültürünü sıradanlaştırması, şöhret kültürünün demokratikleşmesi olarak yorumlanmaktadır. Bütün bu gelişmeler demokratikleşme olarak yorumlansa da, toplumda marjinal olarak görülen kişiler ana akım program içeriklerinde tam anlamıyla kendileri olamamakta ve “kendin yap” ünlülerin medya endüstrileriyle geleneksel ünlülerinki kadar bağlayıcı ve katı anlaşmalar yapmakta ya da özgürce değil ilgi çekici olma kaygısıyla belli bir şekilde hareket etmektedirler. Farklılaşan iletişim teknolojilerine ve program formatlarına bağlı olarak şöhret kültürü toplumda yaygınlaşsa da, şöhret olmak hiyerarşik ve ayrıcalıklı bir konum olarak kalmıştır. Aynı zamanda daha düşük ücret talep eden örgütlenmemiş yeni şöhretler, örgütlenmiş ve iyi ödeme alan aktörlerin işsiz kalmasına ya da daha düşük ücrete çalışmayı kabul etmesine neden olmaktadır (Driessens: 2012: 646). Dolayısıyla, şöhret olgusunun demokratikleştiğine dair söylem, özgürleştirici, eşitlikçi ve demokratikleştirici kavramlarını eşitsizlikleri gizlemek için kullanan neoliberal ideolojilerde olduğu gibi şöhret kültüründeki yeni eşitsizlikleri gizlemektedir (Tyler and Bennett, 2010: 379). Reality tv ve sosyal medya, kendini geliştirme ve kendinin girişimcisi olma ilkeleri üzerinden

2 “DIY, Do It Yourself” şöhretler

gerçekleştirilen neoliberal ideolojiyle uyumlu yeni bir bireycilik söylemini yaymakta ve normalleştirmektedir (Couldry, 2010: 80-81). Dolayısıyla şöhret kültürünün sözde demokratikleştiğine dair söylemle, şöhret olanlar hem kendilerini metalaştırmakta, hem de kendini geliştirme ve kendinin girişimcisi olma söylemleri üzerine kurulu bireycilik ideolojisini ve şöhret kültüründeki eşitsizlikleri yaymaya devam etmektedirler (Driessens: 2012: 647).

3.2.1. Fiziksel Aşırılıkla Şöhret Olmak

Aşırılık, çağın değerlerine bağlı sistemsel dengesizliğin neden olduğu çelişkilere kişinin kendi bedeni üzerinden tepki vermesidir. Sistemsel şiddetin bedensel şiddete dönüştüğü anomalilerdendir. Fakat görselliğin, görünürlüğü ve seyir değerinin önem kazandığı çağda, fiziksel aşırılık ya da farklılıklar, kişinin ilgi çekmesine bağlı seyir değerini arttırdığından fiziksel aşırılığa bağlı olarak şöhret olmak yaygınlaşmıştır. Şöhret olmanın nedeninin önemsizleşmesi de fiziksel özelliklere bağlı şöhret olanların artmasının nedenidir. Kişinin aşırı fiziksel dönüşümünde, bedensel tüketime yönlendirmek amacıyla popüler kültürün ve medya kültür endüstrilerinin yaydığı söylem etkilidir. Bu söylemi, kişinin kendinin girişimcisi olmasına yani kendini “iyileştirme”sine ve geliştirmesine dayalı yeni bireycilik söylemdir. Çağın değerlerine bağlı olarak benlik ve aidiyet krizinde olan kişi, bu endüstrilerin yaydığı söylemleri ve çözüm önerilerini benimsemeye açıktır. Fakat palyatif çözüm önerileri sadece var olan krizleri derinleştirmektedir. Fiziksel aşırılık da bu derinleşmiş krizlerden biridir. Kişi sistemsel şiddete tek tepki gösterme yolu olan kendi bedenini yok ederek başkaldırmaktadır. Kişi kendisini yok etmekte ve bu yok etmeye bağlı olarak da “kendin yap” şöhretlerden biri haline gelmektedir.

Alışıl gelmişten farklı fiziksel özelliklere sahip olanların ilgi çekmesi yeni değildir. Norma uymayan bir durum ya da kişiye bakmak, insanların en temel arzularından olan merak duygusunun tatminine bağlıdır (Williams, 2017: 2). İnsanın doğal eğilimlerinden kaynaklanan bu durumu Edmond Burke, 1757 yılında yayımlanan “*Yüce*” ve “*Güzel*” *Fikirlerimizin Kökenine Dair Felsefi Bir Soruşturma* kitabında ele almıştır. O’na göre, “*Olağandışı ve feci olaylara doymak*

bilmez bir merak içinde seyretmek kadar bakmaya hevesli olduğumuz başka bir manzara yoktur.” (aktaran Sontag, 2004: 97). Tüketim toplumunda psikopolitika teknikleriyle duygu ve arzularına hitap edilerek yönlendirilen insanın bu doğal eğilimi de verimli ve akılcı bir şekilde işleyen iktidar tekniklerinin kapsamındadır.

1800'lerden beri insanların doğal ve tıbbi “gariplik”lerinin eğlence ve kazanç elde etmek için sergilendiği ucube gösterileri yaygın bir eğlence biçimidir (Bogdan, 1990: 23). Bu gösterilerde doğuştan ya da bir kazaya bağlı olarak fiziksel görünümleri normdan farklı olan kişiler yer almaktadır. Ucube gösterilerinin tarihinde, tıbbi farklılıklarla doğan kişi sayısı yeterli olmadığından kendi kendini ucube haline getirmiş kişiler de mevcuttur. Kendi kendini ucube haline getirenler arasında Batı toplumundan farklı fiziksel özelliklere, kıyafetlere ve hikayelere sahip olan kadınlar ve dövme yaptıranlar vardır. Tıbbi sorunları olmayan, sadece Viktoryen standartlara göre çekici fiziksel özelliklere sahip olması gereken “Çerkez güzel kadınlar” olarak adlandırılan bu kadınları 1860'larda Amerika'daki ucube gösterilerinin parçası haline gelmiş fakat kurgulanmış egzotik hikaye, kıyafet ve fiziksel özelliklere dayanan popülerlikleri uzun sürmemiştir (Bogdan, 1990: 248-250). Kişilerin dövmelerinden ötürü ucube gösterilerinin parçası olması 1800'ler Avrupa'sında başlamış ve 1930'lara kadar dünyanın farklı yerlerinde devam etmiştir. Tıpkı farklı özelliklere sahip kadınlarda olduğu gibi, farklı kültürlerle karşılaşan batılı, bu kültürlerin özgün kültürel ritüellerine bağlı fiziksel özellikleri eğlence amaçlı ucube gösterilerinin parçası haline getirmiştir. Bu yabancı kültürlerle etkileşimleri sonucunda bedenlerinin büyük bir kısmını dövmelerle kaplayan batılılar hem fiziksel özellikleri hem de bu dövmelerle ilgili hikayeleriyle ilgi çekmektedir (Bogdan, 1990: 254-255).

Bedensel aşırılıkların ilgi çekmesi yeni bir durum olmasa da bu fiziksel aşırılıkların anlamı ve bağlamı farklılaşmıştır. Ucube gösterileri, çağımızda yine bir eğlence içeriği olan reality tv'ye uyarlanmıştır. Bu programlarda da, ucube gösterilerini düzenleyenlerin yerini yapımcılar almıştır. Dolayısıyla sorunlu olan durum sergilenen kişilerin özellikleri değil, bu bedenlerin nesnel olmayan sergilenme ve temsil biçimleridir. Bu kişilerin sergilenişi iktidar yapılarının ideolojisinden

bağımsız değildir ve bu kişiler eğlence içeriklerinden kazanç elde edenler tarafından sömürülmektedir. Fakat, televizyondaki “ucube” bedenler, geçmiştekinden farklı bir bağlama yerleştirilmektedir. İzleyen işi geçmişteki fiziksel anlamda yakından gördüğü norma uymayan bedenle arasına daha fazla mesafe koyarken, televizyonda sergilenen ve mesafeli olduğu bedenin kurgusal olduğu yanılsaması yaşamaktadır. Gelişen iletişim teknolojileriyle giderek daha fazla maruz kalınan fakat hala belli bir mesafede tutulan “ucube” bedenlere alışılmıştır. Dolayısıyla popüler kültürün parçası haline gelen ucube bedenler artık farklı bir şekilde yorumlanmaktadır (Williams, 2017: 1-6).

Doğal nedenlere ya da kazaya bağlı fiziksel farklılıklar haricindeki fiziksel farklılıkların bağlamı değişmiş olsa da 19. yüzyıl ile benzerlik taşıyan noktalar vardır. Vücut hatlarının farklılığına bağlı olarak farklı olma estetik ameliyat ve vücut geliştirmede de mevcuttur. Moda tarzlarına bağlı olarak dikkat çekenler, “egzotik” kıyafet ve saçlarıyla ilgi çekenleri andırmaktadır. Kültürel farklılığa bağlı olarak geçmişte de ucube gösterilerinde ilgi çeken dövme ise çağımızda yaygınlaşmasına bağlı olarak çoğunlukla bedenin çoğunu kapladığı zaman ilgi çekmektedir. Bazı benzerlikler olmasına rağmen bedensel aşırılıkların nedenleri, bu aşırılıklara sahip olma motivasyonları, bedensel aşırılıklara bakış açısı ve kişilerin bu aşırılıklarla sahip oldukları şöhret değişmiştir. Temel farklılıklardan biri ise, geçmişte tıbbi sorunlara bağlı farklı bedenlere sahip olanlar toplumdan dışlanırken, günümüzde yapay yollardan bedensel dönüşümlerini gerçekleştiren kişiler farklılık ve aşırılıklarıyla gurur duymaktadır. Kendilerini ucube olarak nitelendirmeyen ya da nitelendirse de bu ulaşmak istediği görüntü olduğu için olumlu bir bağlamda yapan kişiler norma uymayan bedenlerini benliklerinin merkezine yerleştirmektedir.

Geçmişte olduğundan farklı olarak fiziksel farklılık olarak aşırılık, kişinin kendi “özgür” iradesiyle yapay yollardan eriştiği bir olgu gibi görünse de siyasi ve ekonomik yönetim tekniklerinin yarattığı toplumsal ve kültürel yapıdan bağımsız değildir. Çağın değerlerinin neden olduğu çelişkilere kişinin kendi bedeni üzerinden tepki gösterme biçimi olan aşırılık olgusu, medya/kültür endüstrileri ve popüler kültür söylemleriyle yönlendirilmektedir. Çağın değerlerine bağlı olarak içsel

çatışmalar yaşayan kişi, arzu ve duygularına hitap eden psikopolitika tekniklerinin etkisiyle tüm sorunların çözeceği yanılsamasıyla bedensel tüketim endüstrilerine yönelmektedir. Moda, estetik ameliyat, beden modifikasyonu, vücut geliştirme gibi endüstriler bu kişilere benliklerini inşa etme “seçeneği” sunmaktadır. Fakat bu endüstriler, varolan benlik krizinin bedenselleştirilmesine aracılık etmekte, varolan krizleri derinleştirmekte ve bu derinleşme de fiziksel aşırılık olarak tezahür etmektedir. Dolayısıyla fiziksel aşırılık, kişinin çağın değerlerine bağlı olarak yaşadığı benlik krizini piyasanın palyatif bedensel tüketime yöneltten çözümleriyle çözme girişiminin ve bu girişimde başarısız olmasının sonucudur.

Hayalindeki bedene ulaşmak için bedeninin dönüştüren kişi, idealindeki bedene ve dolayısıyla da benliğe ulaşamadığı için dönüşümüne devam etmekte ve buna bağlı olarak da aşırı bir görünüme sahip olmaktadır. Bu kişiler fiziksel özelliklerinden ötürü dikkat çekse de şöhret olmalarının asıl nedeni şöhret kültüründeki dolayısıyla da toplumsal yapıdaki değişimdir. Şöhret kültürünün sıradanlaşması ve şöhret olmanın nedenlerinin önemsizleşmesi, ilgi çektiklerinden ötürü seyir değeri yüksek bu kişilerin şöhret olmasının nedenidir. Şöhret olmanın nedenlerinin önemsizleşmesiyle, sadece fiziksel görünüme bağlı olarak şöhret olmak mümkün hale gelmiştir. Tanınırlığın nedeni önemsizleşmiştir. Her türlü bakış, şöhret olmanın başarı göstergesi haline gelmiş olmasına bağlı olarak, kişiler tarafından arzulanmaktadır. Bu kişiler bedensel dönüşümleriyle kendilerini marka haline getirmişlerdir. Dolayısıyla metalaştırarak seyir değerini arttırdıkları bedenleri, ilgi çekmelerinin ve şöhret olmalarının nedenidir.

Kendini baştan yaratan kişinin kendini Tanrı sanması (Le Breton, 2019: 18-26), fiziksel özellikleriyle şöhret olmasına bağlı olarak pekişmektedir. Kendi bedenini tasarlayarak kendini baştan yaratan ve bu sayede şöhret olan kişi kendisini hiç olmadığı kadar önemli hissetmektedir. Fakat bu önemli hissetmenin yüzeysel bir fiziksel dönüşüme bağlı olması, kendisine gösterilen ilginin devamlılığını sağlamak adına kişinin bedensel dönüşümünü zorunluluk haline getirmektedir. Kişinin ideal bedenine ulaşmak için kendi özgür iradesiyle devam ettiği dönüşümünün sonlanmayışının nedeni, kişinin başkalarının bakışına duyduğu ihtiyaçtır. Bu bakışa

ihtiyaç duyması, görünürlüğün var olmakla eş anlamlı gelmesine bağlıdır. Kişi var olduğunu, varlığının bir önemi ve anlamı olduğunu hissedebilmek için nedeni ne olursa olsun başkalarının bakışına muhtaçtır. Bu yüzeysel ve anlık bakış, toplumsal aidiyetin yerini almış gibi görünse de kişinin asıl ihtiyaç duyduğu onaylanma ve desteği sağlamadığı gibi, sadece bunların yokluğunu daha fazla hissettirmektedir.

Bu kişilerin şöhret olmasının asıl nedeni olmasa da kolaylaştıran unsurlardan diğeri iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bu kişilerin kendilerini sergileyebilecekleri mecralar artmış ve bu mecralara erişim kolaylaşmıştır. Artık kişi, sosyal ağları kullanarak kendini sergilemekte ve yine bu mecralara erişimi kolay olan kişiler tarafından takip edilmektedir. Kişinin seyir değerini maddi değere çevirmesine imkan sağlayan bu mecralarda artan içeriğe bağlı olarak, başkalarından sıyrılmak önemli hale gelmiştir. Benzer bedensel dönüşümler geçiren kişiler arasında bir rekabet vardır. Kişilerarası rekabet ve kişinin kendisinin daha iyi bir versiyonu olmak istemesine bağlı olarak kendisiyle rekabet halinde olması fiziksel dönüşümünü aşırı boyutlara taşımasının nedenlerindendir.

Bu aşırılıkların yaygınlaşmasının diğeri nedeni ise şöhretlerdir. Rol model haline gelen şöhretler, sadece kamuya gösterdikleri yüzleriyle tanınırlar da kendilerini bu şöhretlere yakın hisseden kişiler, benlik üretimlerini ve arzularını bu kişilerden esinlenerek gerçekleştirmektedir. Neoliberalizmin kendini baştan tasarlama ideolojisini benimsemiş kişiler, görselliğin artan önemine bağlı olarak, şöhretlerin kişiliklerini değil, fiziksel özelliklerini örnek almaktadır. Bedenini bu ünlülerin bedenlerinden esinlenerek “iyileştirme” ve baştan yaratma kültürü artmıştır (Elliot, 2011: 464-465). Ayrıca şöhretlerden esinlenen kişi, fiziksel dönüşümüyle kendini baştan yaratırsa hayatının kötüye giden seyrini değiştirebileceği, şöhret yani başarılı olabileceği motivasyonu bu dönüşümünü gerçekleştirmektedir. Kendisi gibi sıradan kişilerin bedensel dönüşüm sayesinde şöhret olduğunu görmesi, bedensel dönüşüme yüklediği anlamın ve bedensel dönüşümün öneminin artmasının nedenidir. Bedensel dönüşüm hayatın seyrini değiştirme ile eş anlamlı hale gelmiştir. Bedensel dönüşüm öykülerinin ilgi çekmesinin nedeni de budur. Bedensel dönüşümüyle istediği kişi olduğu ve hayatının seyrini değiştirdiği mesajını yayan bu

kişiler, başkalarına da fiziksel dönüşümleriyle hayatlarının seyrini değiştirebilecekleri konusunda umut vermektedir. Bu kişilerin fiziksel dönüşüm sonucunda, hayatlarında çok mutlu oldukları bir noktaya ulaşmaları, diğer insanların da yaşadıkları mutsuzlukları, fiziksel ideallerine ulaşamamalarına bağlamalarına neden olmaktadır. Popüler kültür ve medya endüstrilerinin şöhretler aracılığıyla vermek istediği mesaj açıktır: Eğer güzellik ölçülerine uygun bir bedene sahip olunursa, yolunda gitmeyen her şey düzelecektir.



4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

4.1. Araştırmanın Konusu ve Hipotezler

Tüketim, bireysellik ve şeffaflık, önceki bölümlerde detaylı olarak tartışıldığı üzere, siyasi iktidar ve sermayenin hakikat oyunu ve sorunsallaştırmalarla belirlediği değerler olup bireyin özgürlük yanılmasının temelindedir. Bu değerlerin neden olduğu mevcut benlik ve aidiyet krizinin yine bu olgularla çözümlenmeye çalışılması çağın değerleri ve benlik krizi arasında döngüsel bir ilişki olduğunu düşündürmektedir. Benlik ve aidiyet krizlerinin derinleşmesinin nedeni, bu krizlere neden olan çağın değerlerinin palyatif çözüm önerileriyle çözümlenmeye çalışılmasındandır. Öyle ki, benlik ve aidiyet krizi medya tarafından körüklenmekte ve sistemsiz şiddetle derinleşen kriz, kişiden başlayarak toplumsal bir olgu haline gelmektedir. Nedensiz şiddet anomalileri olarak nitelendirilen bu benlik ve aidiyet krizlerinden biri de sistemsiz şiddet ve yapay dengesizliklerin bedenselleştirilmesiyle ortaya çıkan bedensel aşırılıktır.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak dijital dönüşümden iletişim teknolojileriyle medyanın temel iki özelliği erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik olmuştur. Bu iki özellik, kullanım ve değişim değerinden çok daha önemli olan seyir değeri ile birlikte özellikle çevrimiçi ortamda yeni şöhretler yaratmış ve aynı zamanda şöhret kültürünü sıradanlaştırmıştır. Şöhret olmanın nedenlerinin önemsizleşmesi, şöhret kültürünü sıradanlaştırmış yani sıradan insanların nedeni önemli olmaksızın şöhret olabilmesinin önünü açmıştır. Sosyal medya şöhretlerinden, bu tez için özellikle ilgi çekici olanlar bedensel aşırılıkları sayesinde şöhret haline gelmiş kişilerdir. Bu araştırmada öne sürülen sav, bu kişilerin aşırılıklarıyla, başta belirtilen döngüsellik çerçevesinde, toplumdaki benlik ve aidiyet krizinin hem temsilcisi hem de nedeni olduklarıdır. Medya söylemleri, popüler kültür mitleri ve şöhretler ile yayılan çağın

değerleri bu kişilerin benlik ve aidiyet krizlerini bedensel tüketimle çözebileceğine ve bunun bir özgürleşme olduğuna dair yanılsamasının temelindedir. Bu kişilerin palyatif çözümlere bağlı çözümleyemedikleri krizleri giderek derinleşmekte ve bu durum fiziksel aşırılık olarak tezahür etmektedir. Bu sebeple, bedensel aşırılıklarıyla çevrimiçi ortamda şöhret olmuş kişiler bu tezde yapılan saha araştırmasının ana odağını oluşturmaktadırlar. Kişi ve dolayısıyla toplumsal benlik ve aidiyet krizi bu şöhretler üzerinden incelenecektir. Her bir fiziksel aşırılığın kişisel değil, siyasi ve ekonomik koşulların yarattığı toplumsal ve kültürel yapının sonucu oldukları kanıtlanacaktır.

Yapılan araştırma için öne sürülen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Bedensel aşırılık ya da aşırı bedensel dönüşüm, çağın değerlerinin ve iktidarın beden politikalarının yarattığı yapay sistemsel dengesizliklerin bedenselleştirilmesi ya da dışavurumudur.

Hipotez 2: Benlik ve aidiyet krizini piyasanın palyatif çözüm önerileriyle çözmeye çalışan kişinin krizleri derinleşmekte yani bedensel dönüşümü aşırılaşmaktadır.

Hipotez 3: Kişinin bedeni sistemsel dengesizliklerin ve sisteme yönelik tepkilerin gözlemlendiği toplumsal ve kültürel bir yapıdır.

Hipotez 4: Bedensel aşırılık ilgi çekicidir, dolayısıyla tanınırlığı sağlar.

Hipotez 5: Bedensel aşırı dönüşümleriyle tanınan yeni medya şöhretleri, tüketim toplumunun rol modelleri oldukları gibi, toplumdaki benlik ve aidiyet krizini temsil eden kişilerdir.

Hipotez 6: Sosyal ağlar üzerinden aşırı bedensel dönüşümleriyle tanınan kişiler, çağın değerlerinin neden olduğu krizlerin, bu krizlerin derinleşmesine neden olan bedensel tüketimin ve dönüşen şöhret kültürünün kesişimindedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Youtube'da kısa ya da uzun belgesel formatında içerik üreten kanallar vardır. Bu kanallarda üretilen içeriklerin bir kısmı toplumda istisna kabul edilebilecek insanları konu almaktadır. Bu kanallar, içerikler üretme amaçlarını, farklılığı, biricikliği kutlamak ve keşfetmek olarak tanımlamaktadır. Hedeflenen bu kişilerin “ilham verici” yaşamlarını, mücadelelerini ve dönüşümlerini ortaya koymaktır. *Truly* (8 milyon 710 bin abone), *Be Amazed* (7 milyon 720 bin abone), *TLC UK* (4 milyon 930 bin abone), *Real Stories* (4 milyon abone), *Only Human* (2 milyon abone), *Real Families* (737 bin abone), *Fresh Lifestyle* (451 bin abone), *Origin* (254 bin abone) kanalları, gerçek yaşamları ve kişileri konu alan içerik üreten, en fazla abonesi olan ve içerikleri en çok izlenen kanallardır. Bu kanallarda paylaşılan içeriklerin bazıları kesişmektedir. Bu kesişim, *Real Stories* ve *Truly* kanalı arasında mevcuttur. Fakat bedensel dönüşüm ve bu kişilerin bedensel aşırılıklarıyla şöhret olması *Truly* isimli *Youtube* kanalının paylaştığı içerikler üzerinden incelenecektir. Bunun nedenleri; bu kanalın en fazla aboneye ve izlenme oranına sahip olması, bu kanallar arasında en fazla aşırı bedensel dönüşüm içeriğine sahip olması ve diğer kanallardan daha önce kurulmuş olmasıdır. Türkiye'de de estetik ameliyat ile kendilerini dönüştüren ve bu yolla sosyal medya üzerinden ünlü olan kişiler olsa da, bu tezde *Truly* kanalının içeriklerinden yola çıkılmasının nedeni, Türkiye'de farklı biçimde gerçekleştirilen bedensel dönüşümleri kapsayan derleme belgesel içeriğe sahip kanallar olmaması ve yapılan dönüşümlerin görece daha az dikkat çekici olmasındandır.

Truly, kendini dikkat çekici gerçek hikayeleri paylaşan, farklılığı kutlayan, keşfetme hissini sürdüren ve aşırılıkla yüzleştiren içerikler üreten bir kanal olarak misyonunu tanımlamıştır. *Barcroft TV* olarak kurulan bu kanalın 2012 yılında, ABD temsilcilerinin hazırladığı “*The Only Man In the World Who Can Swim With A Polar Bear*” (Dünyada Kutup Ayısıyla Yüzebilen Tek Adam) adlı kısa filmi *Youtube*'da paylaşılıp, viral olduktan sonra *Youtube*'un *Zeitgeist 2012* listesine dahil edilmiştir. Şu anda, 200 ülkede takip edilen video kanalı İnternet üzerinden gerçeklere dayalı içerik üreten en büyük markalar arasında yer almaktadır. 2020 yılı başında 7 milyon 350 bin abonesi olan bu kanalın, 2021 Ocak ayı itibariyle 8 milyon 710 bin abonesi

vardır. *Youtube*'da olduğu gibi kendi kişisel web sitesinde, uygulamasında, *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram*'da da aktif içerik paylaşımı yapmaktadır. *Youtube* kanalında, ilk paylaşım 23 Haziran 2006 tarihinde yapılmıştır ve 23 Ocak 2021 itibariyle toplam 2 bin 249 video paylaşılmıştır. Bu içerikler, en fazla etkileşimi *Facebook*'ta almaktadır. Fakat, bu çalışmada takipçilerin yorumları değil, bu videolardaki kişilerin kendi dönüşümlerini nasıl ifade ettikleri merkeze konacağı için tüm videoların eksiksiz olarak paylaşıldığı *Youtube* araştırma mecrası olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada, çağın benlik ve aidiyet krizinin sonuçlarından biri olan fiziksel aşırılık, bu aşırılıklarıyla şöhret olan yeni medya şöhretleri üzerinden incelenmektedir. Aşırı bedensel dönüşüm geçiren kişilerle ilgili videolar da çalışmanın araştırma sahasını oluşturmaktadır. Araştırma sahasının belirlenmesinde şu adımlar izlenmiştir:

- Gerçek hayat hikayelerini kısa ya da uzun belgesel formatında paylaşan *Youtube* kanalları belirlenmiştir.
- İnceleme konusu olan aşırı bedensel dönüşümle ilgili en fazla içerik üreten kanal tespit edilmiştir.
- Bu kanallar arasında en çok abonesi ve izlenme oranı olan çalışma evreni olarak seçilmiştir. Bu kanal *Truly*'dir.
- Bu kanalın 23 Ocak 2021 tarihinde yaptığı en güncel paylaşımından geriye doğru gidilerek (3 Ocak 2019 tarihine kadar) yargısal örneklem belirleme metoduyla, aşırı bedensel dönüşümü konu alan videolar belirlenmiştir.
- 23 Ocak 2021- 28 Ocak 2021 tarihleri arasında bu videoların tamamına erişilmiştir.
- Bu videolardaki kişilerin değindikleri ve bu çalışmanın konusuyla alakalı içerik kategorileri belirlenmiştir.
- Bu içerik kategorileri: demografik bilgiler, kişilerin kendilerini tanımlama biçimi, dönüşümlerine başlama zamanları, dönüşümü gerçekleştirme nedenleri,

gelecek planları, dönüşüm için yapılan harcama, yakınları, sosyal medya ya da sokaktaki yabancılardan alınan tepkiler ve asıl vermek istedikleri mesajlardır.

- Bu videoların içerikleri belirlenen konu başlıklarına göre bir Excel tablosunda toplanmış ve her bir videodaki kişi ya da kişileri temsil eden videodan alınan bir görüntü ile eşleştirilmiştir.

- Bu videolardaki kişilerin kendileri ve dönüşümleri ile ilgili beyanlarından yola çıkarak, aşırı bedensel dönüşümün çağın değerlerinin neden olduğu benlik ve aidiyet krizinin bir sonucu olduğu ve bu krizlerin siyasi ve ekonomik iktidarın egemenliğini pekiştirdiği savunulmaktadır.

4.2.1. Literatür İncelemesi

Beden konusu dünyada ve Türkiye'de farklı akademik alanlarda oldukça ilgi çeken bir konudur. Bedenin fiziksel değil; siyasi, ekonomik, kültürel, toplumsal bir olgu olmasına bağlı olarak medya çalışmaları, sosyoloji, siyaset bilimi, kültürel çalışmalar, psikoloji, sanat, pazarlama gibi alanlarda birçok çalışma mevcuttur. Bu tezin kavramsal çerçevesi doğrultusunda yapılan literatür taraması biyo-politika, sosyal medya ünlüleri, beden algısında sosyal medyanın rolü ve aşırı bedensel dönüşüm konularıyla sınırlandırılmıştır.

Editörlüğünü Rose ve Miller'ın yaptığı kitapta (2008) her makale eleştirel ampirik bir yaklaşımla güç ilişkilerini ve yönetim konusunu siyasi iktidar, ekonomik hayat, tüketim, kimlik, psikoloji gibi farklı perspektiflerden analiz etmektedir. Rose (1998), radikal yeni bir yaklaşımla mevcut ben odaklı düzendeki özerklik, kimlik, bireysellik, özgürlük ve seçim gibi değerlerin analizini yapmakta ve psikoloji, psikiyatri ya da psikoterapi gibi disiplinlerin kişilerin kendilik algılarında, belli otoritelerle etkileşimlerinde ve “kendini baştan yaratma” söyleminde belirleyici olduğunu savunmaktadır. Yaşanan değişimlerin, siyasi iktidarın dayattığı özerklik, kişisel sorumluluk ve seçim olgularıyla bağlantılı olduğunu öne sürmekte ve çağdaş benlik olgusunun eleştirel bir yaklaşımla değerlendirilmesini sağlamak istemektedir. Moore ve Casper (2015) bedenin her bölümünün, dışarıdan gözüken bölümleri de – yüz, deri, saç, göğüsler ve üreme organlarının – dahil olmak üzere kültürel, sosyal ve

tarihsel anlamını ele almışlardır. Vaka incelemesi ve örnekler üzerinden tartışılan beden bölümleri, beden ile ilgili ırk, sınıf, cinsiyet, cinsellik, yaş, sağlık, vatandaşlık gibi konularda eleştirel bir bakış geliştirilmesini hedeflemektedir. Sosyolojik bir perspektife sahip kitapta beden kültürel, siyasi ve sosyal sorunların merkezindeki bir olgu olarak ele alınmaktadır. Mitchell (2016) makalesinde, toplumda hakim düşünme, eylem ve arzu kavramlarını Foucault'nun biyo-politika kavramsallaştırmasıyla tarihsel bir bağlama oturarak tartışmaktadır. Mitchell beden politikalarıyla şekillendirilen ve neoliberal piyasa ilkelerinin geçerli olduğu toplumda neyin güzel ya da çirkin olarak kabul edileceğinin biyo-iktidara tarafından belirlendiğini öne sürmüş, estetik algının toplumsal ilişkilerde temel belirleyici faktör olduğunu savunmuştur. Biyo-iktidara hizmet eden değerlerden biri olan şeffaflık söylemine bağlı “soft” biyo-politika kavramı (Cheney-Lippold, 2011), kişilerin algoritmalarla gözetlenmesi, denetlenmesi ve kimliklerine göre kategorize edilmesi anlamına gelmektedir. Algoritmik kimlikler üzerinden işleyen incelikli yönetim üzerine düşünülmesi gereken bir konudur. Giroux (2008), sermayenin egemen olduğu neoliberalizmin sadece ekonomik anlamda değil, mantık, yönetim ve toplumsal yönelimleri belirleme açısından önceki sistemlere kıyasla çok daha vahşi ve antidemokratik biyo-iktidar teknikleri olduğunu savunmaktadır. Bu araştırmadaki neoliberal biyo-politika tekniklerinin çok daha incelikli ve yıkıcı olduğuna dair tespit bu tezin kavramsal çerçevesinde de savunulmaktadır. Fakat bu tezde neoliberal biyo-politikanın sınıfsal ve ırksal yıkıcı etkileri yerine bireysel yıkıcılıkları ele alınmıştır.

Swearingen ve Cutting-Gray (2002) sanat, edebiyat, politika ve felsefede güzellik kavramının ele alınış biçimlerini ve aşırılaşan güzellik olgusunun uyumlu bir olgudan yıkıcı bir olguya dönüşümünü ortaya koymaktadır. Bedenin tüketimi bu kitapta ele alınan konular arasındadır. Guntham (2009), obezitenin iktidar tarafından sözde bir salgın olarak sorunsallaştırdığı tespitini yaptığı derste öğrencilerin bu tespitten aşırı derecede rahatsız olduğunu görmüştür. Bu rahatsızlığın nedeninin bedenin neoliberalizmde yatırım yapılması gereken bir olgu olarak kurulmasına ve bu söylemin içselleştirilmesine bağlı olduğunu savunmaktadır. Bu araştırma beden algısında iktidarın sorunsallaştırmalarının belirleyiciliğini ortaya koymaktadır.

Bedensel dönüşüm konusunu kişinin baştan yaratıldığı reality tv programları üzerinden ele alan pek çok makale vardır. Weiss ve Rebecca (2009) makalelerinde kişilerin radikal bir şekilde dönüştürülmesinin etik boyutlarını incelemiştir. Bu radikal dönüşüm biyoteknoloji, insanın iyileştirilmesi (*human enhancement*) ve insanın kendi kimliğini ve kamusal personasını toplumsal anlamda kabul edilen standartlara göre inşa etmesi (*self-fashioning* (Greenblatt, 2005)) kavramlarından yola çıkarak ele alınmaktadır. Gallagher ve Pecot-Hebert (2007), özellikle kadın bedeni ile ilgili güzellik ve kimlik ideallerinin kültürel ideolojiler tarafından üretilen sosyal bir olgu olduğunu savundukları makalelerinde, görünümün tamamen dönüştürüldüğü programların metinsel analizini yapmışlar ve eril ideolojinin kadın beden imgesini şekillendirmedeki baskın etkisini ortaya koymuşlardır. Bordo (2008), kitabında Foucault'nun beden politikalarının feminist bir okumasını yaparak beden üzerinden kadınlığın yeniden üretimi konusunu ele almaktadır. Bedenin kültürel bir metafor olması olgusundan yola çıkarak, toplumsal, siyasi ve ekonomik yapı çözümlemelerinin, medya söylemleri tarafından tahrik edilen, estetik ameliyat, giyim, makyaj gibi bedeni dönüştürme faaliyetleri üzerinden yapılabileceğini öne sürmüştür.

Bedensel dönüşüme kişisel psikolojik travmanın neden olduğu konusunda psikoloji alanında yazılan makaleler ve kitaplar vardır. Jaffe (1985) ve Tedeschi ve Calhoun (1995) bedende izleri görülen kişisel travmaları psikolojik perspektiften ele alan çalışmalar yapmışlardır. İlave olarak, Conrad (2007) iktidarın hakikat oyunu ve sorunsallaştırmalarının yarattığı mevcut toplumsal ve kültürel koşullara bağlı duyguları tıp terminolojisi ile tanımlandığını ileri sürmüş, diğer bir ifadeyle, bahsi geçen travmatik duyguların tıbbileştirildiğini söylemiştir.

Bedensel dönüşümde aşırılık kavramını özellikle vücut geliştirme üzerinden incelemiş birçok çalışma mevcuttur. Liakaftos (2014) makalesinde, 1999 yılından beri Las Vegas'ta düzenlenen Mr. Olympia vücut geliştirme yarışmasının maddi ve sembolik anlamda ortaya çıkma sürecini ele almaktadır. Bu makale, bu tezin hipotezlerinde de belirtildiği üzere, bedensel dönüşümün ticari bir olgu olduğu fikrini desteklemesi açısından önemlidir. Beggan (2016), makalesinde kahramanın bir krizi başarılı bir şekilde aşması sonucunda değişmesi hikayesinden (monomit) yola

çıkmakta ve bu kişinin dönüşümüyle başkalarına esin kaynağı olma aşamasının unutulduğuna dikkat çekmektedir. Kısa belgesel formatındaki fitness reklamlarında (*infomercial*), kişilerin başarı hikayelerinin birer monomit olduğu öne sürmekte ve bu kişilerin modern teknoloji ya da sosyal medya gibi gelişmelerle başkaları için ilham kaynağı haline gelebileceği yeni platformlar ortaya çıktığını savunmaktadır. Beggan tarafından yazılan bu makale, bu tezde de savunulan şöhretlerin dönüşüm hikayeleriyle başkalarının rol model haline gelmesi ve bunun için sosyal medyanın kendilerine maddi imkanlar sağlaması fikirleriyle örtüşmektedir. Richardson (2010), aşırı vücut geliştirmeyi toplumsal cinsiyet muhalifliği, kendini erotikleştirme ve kültürel ve tarihsel olarak kadın bedeniyle bağdaştırılmış histeri kavramları çerçevesinde ele almaktadır. Richardson aşırı vücut geliştirme ve dönüştürme ihtiyacının, kişinin bedenini histeride olduğu gibi reddetmesinden kaynaklandığını savunmaktadır.

Van Dijck ve Poell (2013), bu tezin ana araştırma kaynağı olan sosyal medyayı tarafsız bir mecra olmasının aksine, kişisel, kurumsal ve profesyonel etkileşim ve rutinleri dönüştüren bir iktidar aracı olarak tanımlamaktadır. Yine aynı makalede, sosyal medyanın kişilerin zihniyetlerini şekillendirdiği, toplumsallaşma süreçlerini etkilediği, bağlantı kurma ve veri haline getirme konularında kitlesel iletişim mantığıyla iç içe geçtiği öne sürülmektedir. Sosyal medya sadece iletişim ve bilgiye erişim biçimlerini değil, toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik hayatı da beraberinde dönüştürmüştür. Bu tespit, sosyal medyanın iktidar ve sermaye yapılarından bağımsız olarak düşünülemeyeceği anlamına gelmektedir.

Marshall ve Redmond'ın editörlüğünü yaptıkları kitapta (2015), şöhret kültürünün kaynaklarını, dönüşümünü ve şöhret kültürü çalışmalarındaki güncel akımları disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Kitapta yer alan makalelerde incelenen ve bu tez için önem arz eden konular arasında geleneksel şöhretten *influencer*'a yaşanan dönüşüm (Hearn ve Schoenhoff, 2015), teknolojik gelişmelerle şöhretlerin televizyon ekranlarından "ekran" ünlülerine dönüşüm süreci (Kavka, 2015), Youtube'daki mikro-şöhret olgusu (Marvick, 2015) ve şöhret kültürünün demokratikleşmesine dair farklı yaklaşımlar ve küreselleşmenin artan bir şekilde şöhreti metalaştırması (Driessens, 2015) bulunmaktadır. Marshall (2010),

sosyal medyanın benlik sunumunun gerçekleştiği bir ortam olduğu tespitinden yola çıkarak, bu benlik sunumunun kişisel, kişisel olmayan ve aracılı özelliklerini bir arada taşıdığını öne sürmekte ve sosyal medyayı sunumsal medya (*presentational media*) olarak nitelendirmektedir. Sunumsal benliğin şöhretlerin topluma sundukları benlikleriyle benzer olduğunu öne süren Marshall (2010), şöhret endüstrisinin temelinde olan bu kavramın sosyal medya ve Internet ile gündelik yaşamının bir parçası haline geldiğini savunmaktadır.

Sosyal medya mikro-şöhretlerinin pazarlama stratejileri ve tüketicinin satın alma davranışına etkilerinin incelendiği pek çok makale vardır. Bu konuda yapılan araştırmaların fazlalığı ve şöhretlerin satın alma davranışlarında belirleyici olduğuna dair varılan ortak sonuçlar şöhretlerin tüketim toplumunun rol modelleri olduğunu kanıtlamaktadır. Mikro-şöhretlerin kendilerini marka haline getirmeleri ile ilgili makalelerdeki artış bu konunun akademide ilgi çektiğini göstermektedir. Kendini marka haline getirmenin kavramsal bir çerçevede ele alındığı makalede (Khamis, Ang ve Welling, 2016), bu durumun dijital teknolojilere, özellikle sosyal medyaya, ve neoliberal bireycilik olgusuna bağlı olduğu çıkarımı yapılmaktadır. Marka haline gelen dört sosyal medya şöhreti ile ilgili bir diğerinde ise (Centeno ve Wang, 2017), kişilerin marka haline gelme süreçleri kurumsal marka kimliği tasarımı ile kıyaslanmakta ve kişiyi marka haline getirme sürecinin çıkar sahibi kişilerin katılımına, sosyo-kültürel kodlara, marka kişinin kimlik üretim sürecine, parasosyal kodlara, etkileme oranına ve kişinin meşrulaştırılmasına bağlı olduğu ortaya konmaktadır. Kişiler marka haline gelebilmek için baskın tüketim toplumu ve şöhret ideallerine uymak durumundadır.

Farklı sosyal mecraların farklı yaş gruplarında beden algısı üzerindeki etkileri sıkça araştırılan bir konudur. Bazı şöhretlerin bedensel dönüşümde rol modeller haline gelmesi, şöhretlere tapma davranışı ile bağlantılıdır ve hayranlık çalışmaları (*fandom studies*) bu konuya değinmektedir. Bu konuda ergenler (11-16 yaş) üzerinde yapılan ilk araştırmalardan birinde (Giles ve Maltby, 2004), artan duygusal özerkliğin, akranlarla kurulan bağın güçlenmesinin ve ebeveynlerle bağın zayıflamasının şöhret hayranlığında önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Yetişkinliğe geçişte özerkliği kazanma sürecini zorlaştıran şöhretlere aşırı

bağlanmanın güven ve yakınlık eksikliğine bağlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum geleneksel bağların kaybının ve kişilerin atomize hale gelmesinin şöhretlere tapma davranışına neden olduğunu göstermektedir. 680 sağlıklı beslenme hesabı takip eden Instagram kullanıcılarından çevrimiçi anket tekniğiyle toplanan verilere dayanan araştırma (Turner ve Lefevre, 2017), sosyal medyanın olumsuz beden algısı, depresyon, sosyal karşılaştırma ve yeme bozukluklarında önceden kanıtlanan rolünün yanı sıra sağlıklı beslenme takıntısında da rolü olduğunu kanıtlanmıştır. Bu araştırma, beden ve benden algısı ile ilgili her konuda sosyal medyanın belirleyici olduğunu, sosyal medya kullanımı arttıkça beden algısına bağlı psikolojik olumsuzlukların arttığını ve sosyal medya ünlülerinin pek çok kişiyi etkilediğini açıkça ortaya koymaktadır. Fazla sosyal medya kullanımının görünümle ilgili endişelere ve kişilerin kendilerini özellikle akranlarıyla kıyaslamalarına neden olduğunu ortaya koyan araştırmada (Burnette, Kwitowski ve Mazzeo, 2017), okul ve ailedeki olumlu yönlendirme, yüksek medya okur yazarlığı, farklılıkların takdir edilmesi ve özgüven gibi özelliklerin, sosyal medyaya bağlı olumsuz beden algısını değiştirmede etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, bireycilik söyleminin etkisiyle geleneksel toplumsal bağlardan yoksun hale gelen kişilerin, sosyal medyanın beden algısına dair olumsuz etkisine karşı daha savunmasız olduklarının kanıtıdır. Sosyal medyanın beden algısında kendini başkalarıyla kıyaslamaya bağlı olumsuz etkisi olduğu kanıtlanmış olsa da her sosyal mecranın beden algısını aynı derecede olumsuz etkilemediğine dair sonuçlara varılan araştırmalar (Kim ve Chock, 2015, Fardouly ve Vartanian, 2016), farklı sosyal mecralarda, çeşitlilik gösteren gruplar üzerinde bu konunun araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Ulusal Tez Merkezi'nde beden konusunda Ocak 2021 itibarıyla 954'ü sosyal alanlarda olmak üzere 2414 tez yer almaktadır. Beden ile ilgili tezler; psikoloji, eğitim ve öğrenim, giyim, dil ve edebiyat, spor, güzel sanatlar, sahne ve görüntü sanatları, bilim ve teknoloji, felsefe, işletme, sosyoloji, radyo-televizyon, tarih, siyasal bilimler, dilbilim, din, anatomi, antropoloji, halkla ilişkiler, beslenme ve diyetetik, hukuk, turizm, halk sağlığı, sanat tarihi, iletişim bilimleri, kamu yönetimi alanlarında yazılmıştır. Beden konusundaki tezler günümüze yaklaştıkça artmaktadır.

Bu tezde değinilen konularla örtüşen konularda yazılan tezler 2000'lerin ikinci yarısından itibaren yazılmaya başlamıştır. Işıkdoğan (2007), bedenın bir tüketim nesnesi haline gelişini altı adet Türk müzik videosunun görsel analizini yaparak ortaya koymuştur. Timurkuran (2009), felsefi tartışmalarda ruh ile karşıt konuma yerleştirilen bedenin, postmodernlikle birlikte sosyolojinin de konusu haline gelişini kuramsal bir çerçevede incelemiştir. Bu çalışmada siyasi, dini, ideolojik iktidarların bedenle ilişkisi hem bireysel hem de kolektif açıdan incelenmiş, ilaveten, cinsiyete bağlı değişkenler incelemeye dahil etmiştir. Medvedeva (2010), bedenin tüketim kültürüne göre şekillendirilmesini ve metalaştırılmasını Kırgızistan'da tirajı en yüksek erkek dergisi olan *Men's Health*'deki reklam metinlerini çözümleyerek değerlendirmiş, kitle iletişim araçlarının bedensel tüketime yöneltmede önemli bir rolü olduğu sonucuna varmıştır.

2010'lardan itibaren beden ile ilgili yazılan tezler artmaktadır. Kütük (2012), grafik tasarım alanında yazdığı tezinde reklam sektöründe tüketiciyi bilgilendirmek, ikna etmek gibi amaçlarla bedenin görsel öge olarak kullanımını ele almıştır. Eke (2013), kapitalist ve eril söylemin etkisiyle idealize edilen beden temsillerini Cosmopolitan ve Âlâ dergilerinin reklam ve moda içerikleri üzerinden Derida'nın yapısöküm tekniğiyle incelemiştir. Şensoy (2013), tüketim toplumunda bedene yüklenen anlamların değişimini ve bedenin medya içerikleriyle şekillendirilişini dizi, reklam ve magazin programları örnekleriyle incelemiştir. Sınay (2013), kimliklerin dışavurulduğu kültürel ve sosyal bir olgu olan bedenin, iktidar yapıları tarafından kontrol edilmiş biçimlerini 90 sonrası Türk sinemasında erkek bedeninin temsilleri üzerinden araştırmış, “değişen beden, değişmeyen iktidar” savını kanıtlamaya çalışmıştır. Badil (2014), sağlık ve estetik konuları doğrultusunda eşzamanlı olarak oluşan estetik anlayışlarının, zayıflama ve obeziteyi moda haline getirdiğini ve bunun sonucunda da yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını şekillendiren toplumsal ve ekonomik olgular haline evrildiğini savunmaktadır. Yorulmaz (2015), sanat tarihi açısından her zaman merkezi bir konumda olmuş bedenin popüler kültür ile birlikte bir meta haline geldiğini öne sürmekte ve tarihi konumunun değişmekte olduğunu belirtmektedir. Ayparçası (2015), medyanın bedensel tüketime yönlendirmesini Hürriyet, Milliyet, Habertürk ve Posta gazetelerinin İnternet sayfalarında 2 yıl boyunca paylaşılan estetik cerrahi konulu haber içerikleriyle ortaya koymuştur.

Eşiyok Sönmez (2015), farklı kültürlerden (Türkiye ve İngiltere) üniversite öğrencilerinin beden imajlarına ilişkin algı farklılıklarını demografik ve medya kullanım alışkanlıklarına yönelik anket verileriyle ortaya koymaktadır. Ertan (2015), kültürel tüketim ürünlerinin beden üzerinden dışavurumlarının ürettiği sembolik ve kültürel anlamları, modern bireyin bireyselleşme, aidiyet ve kimlik üretmek için yaptırdığı dövme üzerinden incelemiştir. Bingöl (2015), tıbbın beden üzerinde iktidar uygulama araçlarından biri haline gelişini Samsun ilinde estetik ameliyat geçirenler ve estetik cerrahlarla ile yaptığı görüşmelerden elde ettiği verilerle destekleyerek ortaya koymuştur. Baş (2015) iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak özellikle sosyal medyada tüketim, görsellik ve benlik sunumlarının gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmesini Instagram üzerindeki paylaşımların eleştirel bir okumasını yaparak incelemiştir.

Biyo-politika ve biyo-iktidar konuları üzerinde yine bu tez konu ve hipotezleriyle ilintili çalışmalardan birini, Eren (2016), 2010-2015 yılları arasında Türkiye'deki LGBTİ, vicdani ret, kürtaj ve başörtüsü gibi toplumsal cinsiyet temelli beden politikası tartışmaları üzerinden yapmıştır. Aladağ Delihasan (2017), Instagram'da beş gün boyunca, “kozmetik cerrahi” etiketiyle paylaşılan içeriklerdeki kadın bedeninin temsilini söylem analiziyle sınıflandırarak, bu temsiliyet biçimlerinin iktidar ilişkileri, kapitalist sistem ve tüketim kültürüyle bağlantısını ortaya koymuştur. Doruk (2019), narsisizmi, Instagram'da çıplak paylaşımlar yapan 10 bin üzerinde takipçisi olan, 10 erkek üzerinden incelenmiştir. Sat (2019) felsefe alanındaki tezinde, biyo-iktidar kavramını, iktidarın sloganlaştırdığı ve tahakküm stratejisi haline getirdiği güvenlik, tehlike, sağlık gibi kavramların eleştirisini yaparak ele almaktadır. Zaman (2019), tıbbi değil sosyolojik ve tarihsel bir olgu olarak tanımladığı anoreksiyayı, bu yeme bozukluğunu deneyimleyen 7 kadın ile derinlemesine görüşmeler yaparak incelemiştir. Yılmaz (2019), Instagram'daki idealize edilmiş ünlü, pop ikonu kadınların son 6 aylık paylaşımlarını inceleyerek güncel olarak popüler/ideal kabul edilen benlik özelliklerini belirlemiştir. İmret (2019), sosyolojik bir olgu olan beden, kapitalist sistem tarafından, arzu odaklı göstergelerle, öznenen ayrı bir biçimde yeniden kodlanışını ele almaktadır. Kemik (2020), sosyal medya platformlarında kendini sergileme arzusuna bağlı olarak gelişen beden teşhirinin anı yaşamının önüne geçtiğini ileri sürmüş ve dijital/sanal

benliklerin yaratıldığı Instagram paylaşımlarında içerik ve teşhir biçimlerinin görsel analizini yapmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada, beden politikalarının neden olduğu öne sürülen fiziksel aşırılık, bedensel aşırı dönüşümleriyle sosyal medyada şöhret olan kişiler üzerinden incelenmiştir. Çağın benlik ve aidiyet krizinin sonucu olan ve aynı zamanda şöhret olma nedeni olan fiziksel aşırılık ya da fiziksel aşırı dönüşüm ele alınmamış bir konudur ve bu araştırmanın özgün boyutunu oluşturmaktadır. Bu araştırma, tüketim toplumunun rol modelleri olan şöhretlerin, varolan benlik ve aidiyet krizlerinin de temsilcisi olduğu çıkarımı üzerinedir. Şöhret olma biçimlerini ve sosyal medya şöhretlerini beden politikalarının bir sonucu ve onlara edilgen bir tepki olarak ele alan bir araştırma yapılmamıştır. Bu tezde popüler kültür ve medya söylemleriyle yayılan içeriklerin ve sosyal medyanın beden algısı ve dolayısıyla da fiziksel aşırılık üzerindeki etkisi kabul edilse de, esas neden siyasi ve ekonomik yapıların kendilerini meşrulaştırmak için yarattıkları toplumsal ve kültürel koşullardır. Popüler kültür ve medya söylemleri sadece bu yapıları meşrulaştıran değerlerin yayılmasına aracılık etmektedir. Ayrıca sosyal medyanın beden algısı üzerindeki etkisi yeme bozuklukları ve estetik ameliyat üzerinden değerlendirilmiş olsa da bu tezde ele alınan diğer bedensel tüketimle gerçekleşen aşırılıklar (moda/stil, beden modifikasyonu ve vücut geliştirme) üzerinden ele alınmamıştır.

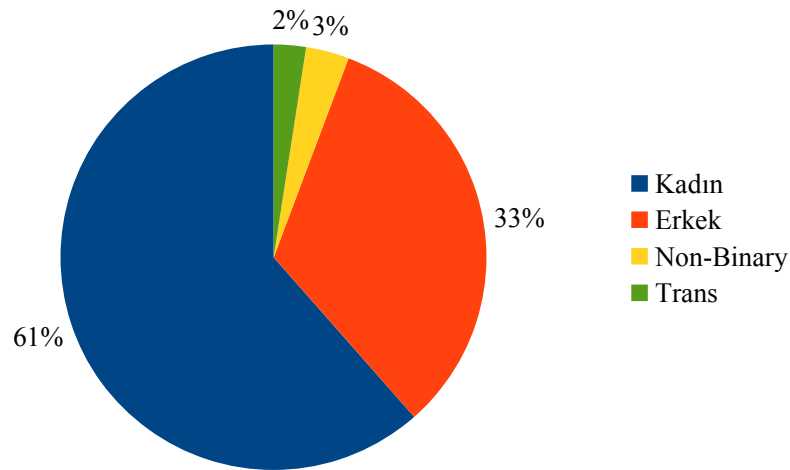
4.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, son iki yılda *Truly* kanalında paylaşılan içeriklerden yola çıkılmıştır. En önemli sınırlılık, videolardaki kişilerin söylediklerinin kanal içeriği oluşturanlar tarafından düzenlenmesidir. Kanal içeriğinin izlenme oranının yüksek olması için sorulara verilen cevaplar ilgi çekecek şekilde düzenlenmiş olması olasıdır. İkinci sınırlılık, bu kişilerin toplumun ne kadarını oluşturduğunun bilinmemesidir. Diğer sınırlılıksa, çağın değerlerinin neden olduğu savunulan aşırılığın neden sadece bazı kişilerde görüldüğüne dair çıkarım yapılmamasıdır.

4.3. Bulgular

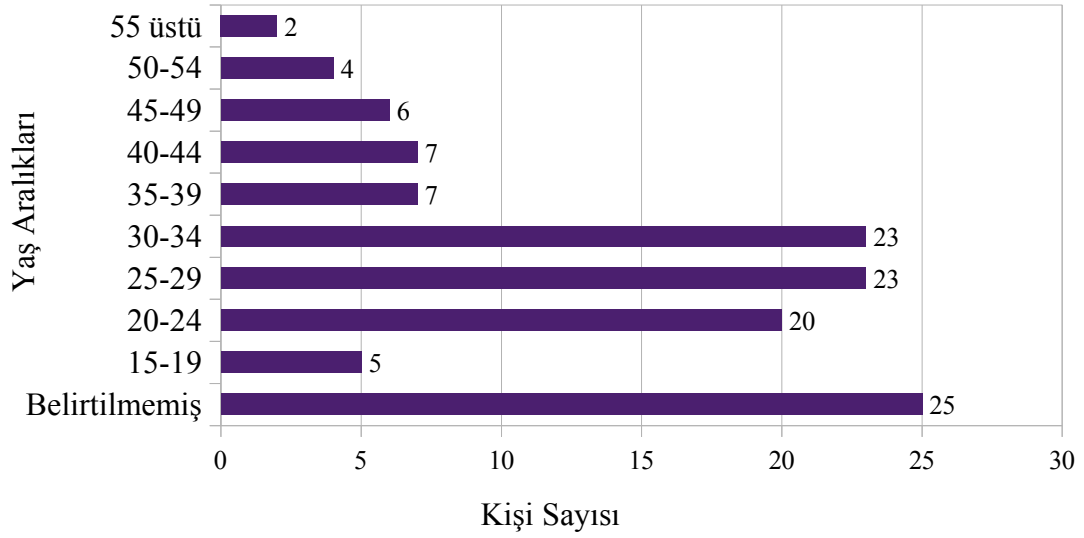
4.3.1. Youtube Kanal İçeriği ve Demografik Dağılım

3 Ocak 2019 ve 23 Ocak 2021 tarihleri arasında Youtube'da toplam 620 içerik paylaşılmıştır. Bu videolardan 111 tanesi “aşırı” kabul edilebilecek ve kişinin benliğinin ana unsur haline gelen bedensel dönüşümlerle ilgilidir. Bazı kişilerle ilgili birden fazla video vardır ve bazı videolarda ise birden fazla kişi vardır. Toplam 122 kişinin dönüşümüne yer verilmektedir.



Şekil 4.3.1.1 : Videolardaki Kişilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

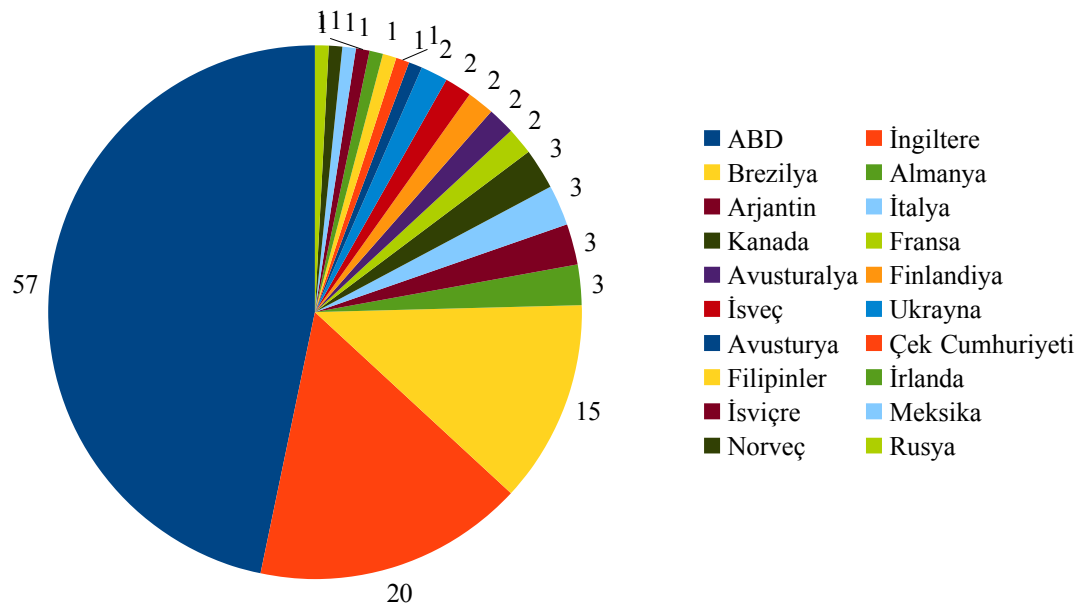
Bu kişilerden %61'i kadın (75 kişi), %33'ü erkek (40 kişi), %3'ü (4 kişi) *non-binary* yani kendini ikili cinsiyet kategorisine göre tanımlamayan kişi ve %2'si (3 kişi) trans kişilerdir. Videolarda kadınların (trans kadınlar da dahil olacak şekilde) örneklemin %61'ini oluşturması bedensel tüketimi teşvik eden iktidar stratejilerinin daha çok kadınlar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bedeni değerli kılma buyrukları (Baudrillard, 2018a: 169-170) haline gelen güzellik, gençlik, bakım ve sağlıklı olma, özellikle dişil bedeninin değişim değerini arttırarak metalaştırmıştır. Bedensel dönüşümlerini vücut geliştirme ile gerçekleştiren erkeklerin bu dönüşümlerinde medyanın yaydığı erkeklik söyleminin etkisi olduğu söylenebilir.



Şekil 4.3.1.2: Videolardaki Kişilerin Yaş Dağılımı

Bu videolardaki kişiler 20 farklı ülkedendir ve yaşları 16 ve 55 üstü arasında değişmektedir. Örneklemin %20'si yaşını belirtmemiştir. Örneklemin %80'ini oluşturan yaşı belli kişilerden edinilen verilere göre, 25-29 yaşları arası örneklemin %19'unu ve 30-34 yaş aralığında olan kişi sayısı yine örneklemin %19'unu oluşturmaktadır. 20-24 yaş aralığı ise örneklemin %16'sı ile ikinci sıradadır. En yüksek kişi sayısı 46 kişi ile örneklemin %38'ini oluşturan 1987 ve 1996 yılları arasında doğanlardır. Bu kişiler 1981 ve 1996 yılları arasında doğanların dahil olduğu Y kuşağının ya da milenyum kuşağının üyesidir. İkinci sırada ise 1997-2001 arası doğanlar vardır. Bu kişiler ise 1997-2015 yılları arasında doğanların dahil olduğu Z kuşağının üyesidir. Rainer ve Rainer (2011: 12) 1980-2000 yılları arasında doğanları milenyum kuşağı olarak nitelendirmektedir. Bu tanımlamaya göre bu araştırma sahasındaki yaşı belli olan kişilerden %54'ü milenyum kuşağının üyesidir. Milenyum kuşağının üyeleri, toplumun en büyük kesimini haline geldiği için toplumsal, siyasi, kültürel, ekonomik anlamda hem ihtiyaç duyulan hem de yönlendirilmesi gereken kesim haline gelmişlerdir (Rainer ve Rainer, 2011: 12). ABD'de 1980 ve 1991 yılları arasında doğanlar üzerinde yapılan çalışmaya göre, ortak kişilik özellikleri, umut dolu ve gelecek üzerinde etkisi olabileceğine inanan, iletişime ve aile bağlarına önem veren, eğitilmiş, öğrenmeye ve kendilerini geliştirmeye açık, dini yönleri ağır basmayan, işkolik, ekonomik bakımdan kafası

karışık, onlara yol gösterecek kişilere ihtiyaç duyan birbirinden farklı özelliklere sahip kişilerdir (Rainer ve Rainer, 2011: 22-42). Çağın değerleri ve bu kuşağın kişilik özellikleri dikkate alındığında, gelecek ve güncel durum üzerinde fark yaratma yetisi elinden alınan, kendini geliştirmeye açık, ihtiyaç duydukları toplumsal bağlardan yoksun bu kuşağın, tek kontrol sahibi olabileceği ve geliştirebileceği olgu kendi bedenidir. Fakat bu da bir yanılsama olduğu için sistemsel dengesizlikler, beden üzerindeki sözde kontrolün ya da iyileştirme girişimlerinin de dengesizleşmesine yani aşırılık haline gelmesine neden olmuştur. Ayrıca bu kişilerin kendilerine yol gösterecek kişilere olan ihtiyacı da bireycilik söyleminin etkisiyle karşılanmamaktadır. Bu da benlik ve aidiyet krizinin nedenlerindendir.



Şekil 4.3.1.3 : Videolardaki Kişilerin Ükelere Göre Dağılımı

Kişilerin ülkelere göre dağılımında doğdukları ülke ve milliyetleri değil, an itibariyle yaşadıklarını belirttikleri ülkeler dikkate alınmıştır. Birinci sırada örneklemin %47'sini oluşturan Amerika Birleşik Devletleri, ikinci sırada İngiltere (%16) ve üçüncü sırada ise Brezilya (%12) yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kişilerden 9 tanesi sonradan buraya göçtüklerini belirtse de, yine de bu ülke birinci sıradadır. Her tür bedensel dönüşümün bu ülkede yoğunlaşması, Amerika'nın kapitalist sistemin merkezi olması ve bedensel tüketim dahil her türlü

tüketimin teşvik edilmesiyle açıklanabilir. Diğer bir neden ise, buradaki kişilerin ve buraya göç etmek isteyenlerin Hollywood film endüstrisinden birinci derecede etkilenmesidir. Yaşadıkları kimlik ve aidiyet krizinin bedensel tüketim yoluyla çözümlenebileceği söylemine daha yoğun bir şekilde maruz kalmakta ve buna bağlı olarak içselleştirmektedirler. Bunun yanı sıra, Miami'de vücut geliştirme spor ve endüstrisinin gelişmesine bağlı olarak bu yolla bedenlerini dönüştürenlerin sayısı yüksektir.

Meslek dağılımlarına bakıldığında ise, modifikasyon ve vücut geliştirme ile dönüşümlerini gerçekleştirenlerden çoğunun meslekleri de dönüşümleriyle örtüşmektedir. Modifikasyon yapan kişilerin %54'ünün tek mesleği ya da yaptığı mesleklerden biri dövme ciliktir. Vücut geliştiren kişilerden %63'ü profesyonel vücut geliştirici ya da fitness antrenörüdür. Diğer dikkat çekici unsur, Internet ve sosyal medya ile ortaya çıkan yeni mesleklerdeki artıştır. Bunlar; Instagram ünlüsü, dijital/estetik fenomen (*influencer*), Twitch oyuncusu/yayıncısı, Instagram, alternatif ya da *webcam* modeli, sosyal medya yıldızı ve *Youtuber* ve ünlü taklitçisidir.



Şekil 4.3.1.4 : Video 46 ve 94

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=zOnVB7rXlwI&t=10s

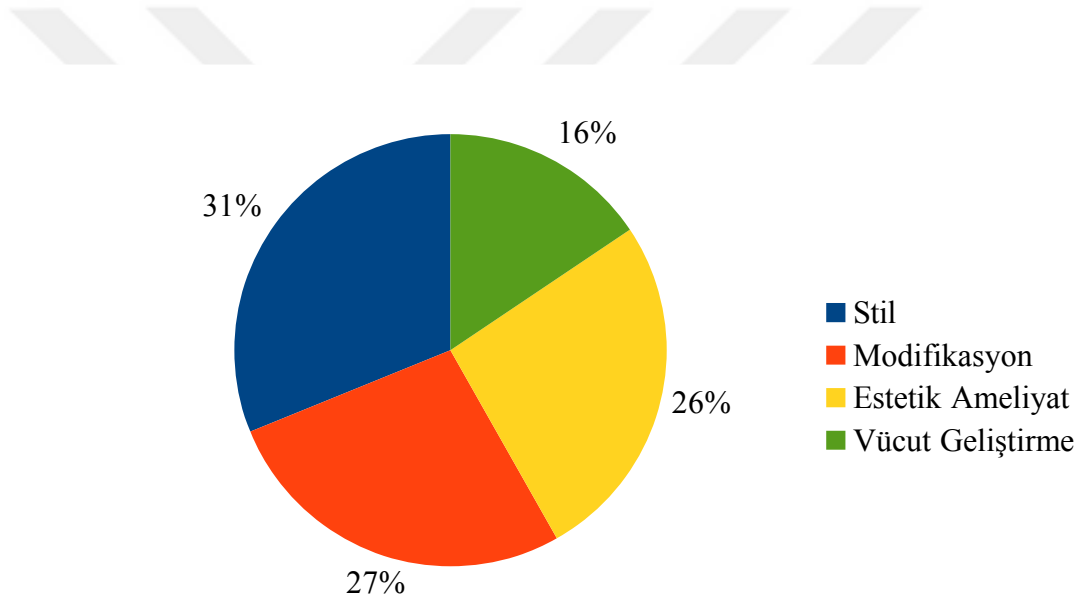
Bu videolardaki kişilerin bedensel dönüşümleri meslekleriyle örtüşse ya da kariyerlerinin ana unsuru olsa da 2 kişinin kariyeri kendilerinininkine olduğu kadar başka kişilerin bedensel dönüşümlerine de bağlıdır. Bu kişilerden biri olan Allegra Cole (Video 46 ve 94), “Her gün görüntümden tatmin oluyorum. Aşırı görünümü

seviyorum. İş hayatımda karşıma çıkan fırsatlar göğüslerim sayesinde karşıma çıktı. Kariyerimi bunun üzerine inşa ettim. Bu göğüsler sayesinde bir şeyler elde ettim. Bir seks ikonu olmayı çok isterim ama cinsel bir ikondan çok daha fazlasıyım.” demektedir. Yaptığı işi , “Kadınların göğüs büyütme ameliyatlarına fon bulması için yardım eden bir işe sahibim. Esas olarak, görüntüsünü iyileştirmek isteyen kadınlara yardım etmek için çevrimiçi bir kitlesel bağış toplama hizmeti. Kadınların ve erkeklerin üye olup, istedikleri kişiye bağışta bulunabilecekleri, doktorlarla bağlantıya geçebilecekleri bir uygulama yapmak istiyorum. Estetik ameliyat hayranları, Facebook, Go Fund Me ve match.com uygulamalarının birleşimi. Başlattığım web sitesinin adı “Anneler için Göğüs Estetiği”. Bu ismi seçmemin nedeni akılda kalıcı olması. Bence pek çok anne olan kadın görünümünü iyileştirmek ve tekrar seksi hissetmek istiyor. Bana hediye edilen duyguyu başka kadınlara geri vermekle ilgili, hepsi bu. Ve şimdi diğer kadınlara görünüm hedeflerine ulaşmaları konusunda yardım ediyorum.” diyerek açıklamaktadır. Estetikle bedensel dönüşümünü iş imkanına çevirmiş olan diğer kişi olan Marcela (Video 61), “Plastics of Hollywood Barbie, Ken, yaratık, ünlü taklitçileriyle dolu bir insan bebek evi. Plastics of Hollywood'a 3 sene önce başladım çünkü estetik ameliyatla ya da ameliyatsız kendini hayallerine dönüştürmek isteyen inanılmaz insanları başkaları da tanısin istedim.” diyerek kurduğu menajerlik ajansındaki misyonunu ifade etmektedir.

Henüz gerçekleştirmemiş olsa da estetik ameliyatlarıyla Ken oyuncak bebek benzeri olarak ünlenen Mauricio Galdi (Video 93) ise, “Ken imajımın sonsuza kadar devam etmeyeceğini biliyorum. Çünkü hepimiz yaşıyoruz. Yakın zamanda Ken Amca olacağım ama gelecek için başka projelerim var. Çok sevdiğim estetikle ilgili girişimlerim olacak, bunlar iş alanında projeler. Ufkumu genişletmeyi düşünüyorum.” diyerek gelecekte estetik alanında iş girişimleri yapacağını belirtmektedir.

4.3.2. Bedensel Dönüşüm Türlerinin Dağılımı

Bedensel dönüşümler; stil (moda akımından esinlenme, makyaj, ünlüden esinlenme vb.), modifikasyon (dövme, piercing, dil bölme, deri altı protezi, kulak esnetme vb.), estetik ameliyat ya da vücut geliştirme (fitness ve/ya da yasal/yasadışı enjeksiyon) yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu bedensel dönüşümleri yapan kişilerden stil (38 kişi, %31), modifikasyon (33 kişi, %27) ve estetik ameliyat (32 kişi, %26) ile bunu gerçekleştirenlerin sayıları birbirine çok yakındır. Vücut geliştirme ile kendini dönüştürenler ise daha azdır (19 kişi, %16).



Şekil 4.3.2.1: Videolardaki Kişilerin Dönüşüm Dağılımı

Stil ile dönüşümünü gerçekleştirenlerden %71'i kadın (27 kişi), %23'ü erkek (9 kişi) ve %5'i (2 kişi) kendini ikili cinsiyet kategorisine göre tanımlamayan kişidir. Bu kategoride kadınlar açık ara en yüksek orana sahiptir. Stil ile dönüşümlerini gerçekleştirenlerin bunu en fazla Harajuku ve Kawaii akımından esinlenerek yapmaktadır. Bunun haricinde ünlülerin stilinden ilham alan ya da onlara benzemeye çalışan, gotik³ tarzdan etkilenen, kurgusal karakterlerden (deniz kızı, peri, uzaylı, elf, vampir, cin vb.) esinlenenler bulunmaktadır.

3 Gotik: Ölüm ve dünyanın sonuyla ilgili fikirleri dile getiren sözleri olan rock müzik türünü dinleyen, siyah kıyafet giyen ve beyaz makyaj yapan kişi. (Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/goth>)

Modifikasyon ile dönüşümünü gerçekleştirenlerin %48'i erkek (16 kişi), %42'si kadın (14 kişi), %3'ü trans (1 kişi) ve %6'sı (2 kişi) kendini ikili cinsiyet kategorisine göre tanımlamayan kişidir. En dengeli dağılımın olduğu kategori bu kategoridir. Bu kişilerin her birinin bedenlerinin %60'tan fazlası dövme ile kaplıdır. Videolarda modifikasyon yaptıranların en yüksek olduğu oran %27 (9 kişi) ile ABD'dir. ABD'yi, Brezilya (%18, 6 kişi), İtalya (%9, 3 kişi), İngiltere ve Avusturya (%6'sar, 2'şer kişi) takip etmektedir. İstatistiklere göre, ABD'de erkeklerin %15'inin kadınların ise %13'ünün dövmesi vardır. Dövme yaptıranların en yüksek olduğu yaş aralığı %38 ile 30-39 yaş arası ve %36 ile 18-29 yaş arasıdır (Statista'dan aktaran Compare Camp, 2020). Bu yaş aralığı dövme yaptıranların %74'ünü oluşturmaktadır. Bu çalışmada beden modifikasyonu yapan kişilerin %91'i 19-39 yaş arasındadır. Dövme yaptıranların ülkelere göre dağılımlarına bakıldığında İtalya, İsveç, ABD, Avusturya, Arjantin, İspanya, Danimarka ve İngiltere en yüksek oranlara sahip ülkelerdir (Statista'dan aktaran Compare Camp, 2019). ABD ve İtalya seçilen örnekleme de istatistiki verilerle örtüşecek şekilde ilk sıralardadır. Videolarda ikinci sırada yer alan Brezilya ise, istatistiki verilere bakıldığında ilk sekiz ülke arasında yer almamaktadır.

Estetik ameliyatlara kendini dönüştürenlerin %53'ü kadın (17 kişi), %40'ı erkek (13 kişi), %6'sı ise transtır (2 kişi). Bu kişilerin çoğunluğunun kadındır. Fakat bu örneklemden elde edilen veriler *Plastic Surgery Statistics Report*'un (American Society of Plastic Surgeons, 2019) verileriyle kadınların sayısı her ikisinde de yüksek olmasına rağmen oran bakımından örtüşmemektedir. Bu rapora göre estetik ameliyat yaptıranların %92'si kadındır. 2019 yılında yapılan toplam 18 milyon 100 bin estetik ameliyattan 14 milyon 900 bin tanesini kadınlar olmuştur. Kadınların olduğu toplam 14 milyon 900 bin estetik ameliyattan, 1 milyon 500 bin tanesi cerrahi, 13 milyon 400 tanesi cerrahi olmayan (botoks, dolgu, piling vb.) uygulamalardır. Cerrahi olmayan uygulamaların oranı %90'dır. Seçilen örnekleme de cerrahi olmayan uygulamaların herkesin uyguladığı rutin uygulamalar olduğu dile getirilmektedir. Kim Kardashian'a benzerliğiyle ünlü kadın (Video 20), “*Kendimi olduğum gibi seviyorum. Ona [Kim Kardashian'a] benzemeye çalışmıyorum. Doğal olarak ona benziyorum. Ona benzemek için hiç estetik ameliyat olmadım, botoks ve dolgu*

yaptırdım ama herkes yaptırıyor.” demesi yaptırdığı cerrahi olmayan uygulamaları estetik uygulama olarak görmediğini göstermektedir. Estetik uygulamaların uygulandığı yerde “Buraya iki haftada bir geliyorum. Sadece cilt bakımı ya da herhangi peiling, mikro-blading gibi bir uygulama için.” diyen kişi (Video 6) için de bu uygulamalar rutin bakımının bir parçasıdır. Aşırı derecede bronzlaşan ve bronzlaşmak onun için tırnaklarını yaptırmaya denk bir etkinlik olan kadın (Video 95) “Bronzlaşmaya haftada 2-3 kez geliyorum.” demektedir. İstatistiklere göre estetik ameliyat yaptıran erkeklerin oranı düşük olsa da, bu oran küresel olarak istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Bunda, kentleşme ve erkeklerin estetik uygulamalar yaptırmaya yönelik toplumsal kalıp yargıların azalması etkilidir (Fortune Business Insight, 2018).



Şekil 4.3.2.2 : Video 35

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=zOnVB7rXlwl&t=10s

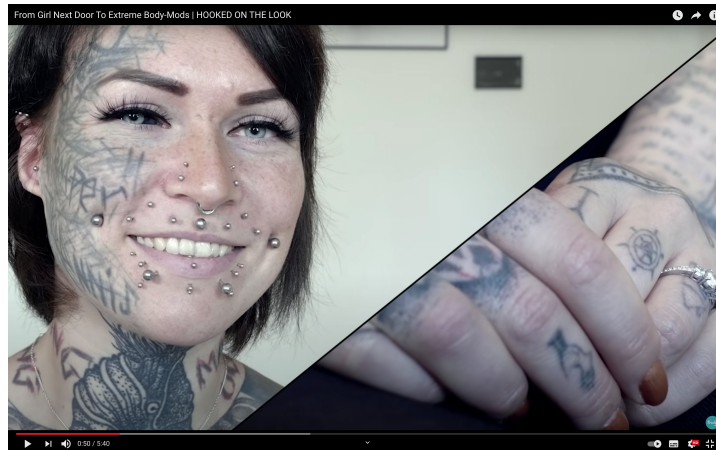
Vücut geliştirme⁴ ile kendini dönüştürenlerin %63'ü kadın (12 kişi), %37'si erkektir (7 kişi). 1977'ye kadar sadece erkeklere yönelik bir spor olarak görülen vücut geliştirme, bu yıldan itibaren kadınların da katıldığı estetik boyutu olan profesyonel bir spor haline gelmiştir. Profesyonel anlamda olmasa da estetik anlamda kadınların kaslı olmasına Amazon mitinde ve 1800'lerden itibaren sirk gösterilerinde rastlanmaktadır (Muscle Insider, 2013). Bu örnekleme aşırı bedensel

⁴ Vücut geliştirme, bedenin kas gelişimini arttırmak ve sağlıklı olmak için tasarlanmış egzersiz programıdır. Yarışmalarda, kas kitlesi, simetri, kas tanımına göre genel estetik değerlendirilmektedir. Yunanlılardan esinlenen bu spor, 19 yüzyıldan itibaren modern toplumlarda teatral ve sirk gösterilerinde artmaya başlamıştır. İlk yarışma 1903 yılında New York'ta düzenlenmiştir. Bu yarışmalar 1950'lerin sonuna doğru ve 1960'larda çok popülerleşmiştir (Britannica, 2019).

dönüşümlerini vücut geliştirme ile gerçekleştiren kadınların daha fazla olması, çağımızda güzel ve kadınsı kabul edilen stereotiplere uymamalarına bağlı olabilir. Alışlagelmişin dışında bir fiziğe sahip bu kadınların görünümünün erkeklerinkinden daha fazla dikkat çekiyor olması olasıdır. Bu durumu (Video 35), *“Herkes benim kadar güçlü bir kadın görme konusunda rahat hissetmiyor. Çoğu kadın benim gibi antreman yapmıyor ama çoğu kadın benim gibi gözükmek de istemiyor. Vücut geliştirme insanların güzellik algısına meydan okuyor ve çoğu insan da bu görünümünden iğreniyor. Çoğu erkek de kadın da sevmiyor. Sirk ucubesiymişsin gibi bakılıyor.”* diyerek dile getirmektedir.

4.3.3. Bedensel Dönüşümünün Maddi Boyutu

Moda ve kozmetik/güzellik endüstrisine bağlı stil, dövme başta olmak üzere vücut modifikasyonları, kozmetik cerrahi ya da cerrahi olmayan operasyonlar ve vücut geliştirme dönüşümlerinin her birisi tüketim ve özellikle de bedensel tüketimle gerçekleşmektedir. Videolardaki kişilerden biri olan Scarleg'in (Video 21), *“Herkes kendini iyi hissettirecek bir şey seçiyor. Bazıları için bu, bir sürü kıyafet satın almak, bazıları için saçının rengini değiştirmek, benim içinse beden modifikasyonları.”* demesi çağımızda her tür mutluluğun ve mutluluğa erişme biçiminin özellikle bedensel tüketimle gerçekleştirilmeye çalışıldığının kanıtıdır.



Şekil 4.3.3.1 : Video 21

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=eOJjQMgYKck>

Tüketim ve bedensel tüketim olgularının çağımızda sadece ekonomik olgular olmadığı videolardaki kişilerin söylediklerinden anlaşılmaktadır. Kendisini “Gökkuşuğu Kadın” olarak tanımlayan ve Harajuku akımından esinlenen kişi (Video 86), “*Kıyafetler benim için sadece maddi şeyler değil, ruh halimi değiştiren şeyler.*” demektedir. Allegra Cole (Video 46 ve 94) ise fiziksel görünüm ve bedensel tüketimin sadece maddi olgular olmadığını “*İnsanlar, görünümün duygusal anlamda olumlu etki yaratma gücünü hafife alıyorlar.*” diyerek ifade etmektedir. Tüketime bağlı ve hem bireysel hem de toplumsal anlamda maddi boyutları olan bir olgunun bu şekilde konumlandırılması tüketimin maddi değil, duygusal ve psikolojik durumlarla özdeşleştirilmesindeki başarılı stratejilerin sonucudur. Han'ın psikopolitika olarak kavramsallaştırdığı, tüketim üzerinden gerçekleşen neoliberal biyo-iktidarın görünmezliği ve içselleştirilmiş olması bu kişinin açıklamalarında görülmektedir. Kişinin tüketmeye devam etmesinin nedeni ise tüketimden alacağı vaadedilen haz ve tatmini alamamasıdır. Bu karşılık alamayış her bir bedensel dönüşüm endüstrisinin (moda, estetik ameliyat, beden modifikasyonu, vücut geliştirme) daha fazla kazanç elde etmesini sağlamaktadır. Her bir kategori ile ilgili somut pazar istatistikleri ve bedensel dönüşümlerini gerçekleştiren kişilerin yaptıkları harcamalar bu durumu kanıtlamaktadır.

4.3.3.1. Moda ve Kozmetik Endüstrileri

4.3.3.1.1. Pazar Payı ve Yıllık Gelir

Moda tüm bedensel dönüşümlerde değinilmesi gereken bir endüstridir. Dünya çapında 2017'de moda sektöründen sağlanan yıllık gelir 357 milyon 148 bin dolardır ve her sene düzenli bir artış göstermektedir. 2018 yılında, 437 milyon 529 bin dolar, 2019 yılında 525 milyon 141 bin dolar, 2020 yılında 665 milyon 629 bin dolar geliri olan bu sektörün geliri önümüzdeki her sene 100 milyon dolar civarında artarak 2025 yılında 1 milyar 2 milyon 215 bin dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Bu öngöründe Covid-19'un olası etkileri de hesaba katılmıştır (Statista, 2020b). Yıllara göre

dağılımlara bakıldığında her sene giyime yapılan harcama açık ara öndedir. Kadın giyiminde en önde gelen pazar ABD'dir (Statista, 2021a). Bu harcamaları çanta ve aksesuarlara yapılan harcama ve daha sonra da ayakkabılara yapılan harcama takip etmektedir. Bu sektörde de diğer tüm alanlarda olduğu gibi İnternet ve dijitalleşmenin artan payını gözlemlemek mümkündür. Moda sektöründe 2023 yılına gelindiğinde %24 oranında yıllık gelirin çevrimiçi satışlardan elde edileceği öngörülmektedir (Statista, 2020b). Moda sektöründe en fazla gelir elde eden ülkelere bakıldığında ise açık arayla birinci sırada Çin vardır. 2021 yılında Çin'in moda sektöründen elde edeceği gelirin 330 milyon 633 bin dolar olacağı öngörülmektedir. İkinci sırada ABD (142 milyon 819 bin dolar), üçüncü sırada İngiltere (34 milyon 854 bin dolar), dördüncü sırada 25 Japonya (25 milyon 82 bin dolar) ve beşinci sırada Almanya (24 milyon 357 bin dolar) vardır (Statista, 2020b). Türkiye'de ise, moda sektöründen pazar değerinin 2021 yılında 6 milyon 240 bin dolar olacağı, 2025 yılında ise yıllık %14.9 bir büyüme oranıyla 10 milyon 865 bin dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye'de de en fazla harcama yapılan giyim sektörünün, 2021 yılında pazar değerinin 3 milyon 844 bin dolar olacağı tahmin edilmektedir. 2020 yılında %31.3'ü 25-34 yaş aralığında olan giyim sektörü tüketicilerinin sayısının 2025 yılında tahminen 50 milyon 100 bine ulaşacaktır (Statista, 2020c). Pandemi kısıtlamalarının gevşemesiyle Nisan 2021'in 3 haftasında kıyafetlere yapılan harcama %26 oranında artmıştır. Şubat ve Mart ayı kıyafete yapılan harcamalar kıyaslandığında ise %17'lik bir artış görülmektedir (The Guardian, 2021).

Kozmetik/güzellik endüstrisi tüm bedensel dönüşüm kategorilerinde değinilmesi gereken diğer endüstridir. Ayrıca kozmetik/güzellik endüstrisi moda endüstrisi gibi sadece bedensel aşırı dönüşüm geçirenleri değil çoğu insanı ilgilendiren bir bedensel tüketim endüstrisidir. Kozmetik/güzellik endüstrisinde cilt bakım ürünleri, saç bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, tuvalet malzemeleri (sabun, diş macunu, kolonya vb.), deodorantlar, diş bakım ürünleri ana kategorilerdir. Cilt bakımı %39, saç bakım %21, makyaj %19 ile küresel pazar payları en yüksek olan kategorilerdir. Cilt bakım ürünlerinin en yüksek pazar payına sahip olmaya devam edeceği öngörülmektedir ve bu ürünlerin pazar payı 145 milyar 2 milyon dolardır. Kozmetik ve güzellik endüstrisinin %24 'ünün hisselerini (Statista, 2020a) elinde

tutan ABD'de 2020 yıllık geliri, 49.2 milyar dolardır (Statista, 2021a). E-commerce harcamalarında moda ve güzellik/kozmetik ürünleri için yapılan harcama, 665.6 milyar dolar ile ilk sıradadır (We Are Social/Hootsuite, 2021).

Kozmetik/güzellik endüstrisinin ABD'de 2020 yılı geliri, 49 milyar 2 milyon dolardır. 2019 senesine kıyasla bu gelirin sadece 3 milyon dolar düşmüş olması, 2020'nin büyük bir kısmı karantinada ve sokağa çıkış kısıtlamalarıyla geçmiş olmasına rağmen bu sektörde yapılan harcamaların düşmediği yönündedir. Bu ürünler toplum içine çıkılmasa da gündelik hayatın parçası haline gelmiştir ve yapılan harcamalarda kısıntıya gidilmemektedir. Aynı gözlem, düşüş olmanın aksine artışın devam ettiği ve aynı zamanda çevrimiçi mecralarda elde edilen gelir oranının arttığı giyim sektörü için de geçerlidir. Kozmetik/güzellik endüstrisinde yapılan harcamaların azalmamasının bir nedeni de, altı kategoriye ayrılan bu sektör arasında en yüksek payın cilt bakımı sektörü olmasıdır. Güzellik ve gençlik mitinin tekrar edilmesiyle, bu ürünlerin düzenli kullanılması sağlanmış ve kişilerin cilt bakım ürünleri de dahil olmak üzere kozmetik ürünlere yaptıkları harcamalar, 2015 yılında ekonomik krize bağlı düşse de, genelde artmıştır (Statista, 2021b). Ayrıca tüm dünyada normalizasyon sürecine geçilmesi, moda ve güzellik/kozmetik endüstrileri harcamalar tekrar yükselişe geçmiştir. İngiltere'de pandemi kısıtlamalarının gevşemesiyle bronzlaşma ve maskara gibi ürünlere yönelik talep %50 oranında artmıştır (The Guardian, 2021).

4.3.3.1.2. Videolardaki Kişilerin Harcamaları

Moda ve kozmetik/güzellik her bedensel dönüşüm kategorisindeki kişinin harcama yaptığı endüstrilerdir. Bu iki endüstri bütün bedensel dönüşümlerde benlik inşasının parçasıdır. Bu endüstrilerde yapılan harcamalar sadece stil kategorisiyle bedensel dönüşümlerini gerçekleştirenlerle sınırlı değildir. Stil ile dönüşümlerini gerçekleştirenlerin aşırılıklarının ana unsuru giyim ve makyajdır. Bazıları estetik ameliyat geçirmiş olsa – ya da geçirmeyi planlasa – ve vücutlarında modifikasyonlar olsa da aşırı bedensel dönüşümleri moda ve makyajla gerçekleştirmiştir.



Şekil 4.3.3.1.2.1 : Video 100

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LKFbnmhnk9g>

Stil ile dönüşümünü gerçekleştiren kişilerin videoları arasında yaptığı harcamaya yer verilen iki kişi (Video 20 ve Video 100) vardır. Bu kişilerden ilki (Video 20) sosyal medya ve reality tv ünlüsü Kim Kardashian'a⁵ benzemektedir. Kıyafetlerini, ayakkabılarını ve aksesuarlarını gösterirken *“Bu kıyafeti giydiğim zaman Kim Kardashian gibi hissediyorum ve bu da çok iyi hissettiriyor.”* demektedir. *“Çantalarım için bir servet harcadım. 300 bin ile 400 bin pound civarı. Sürekli çantalarımı değiştirmem gerekiyor çünkü Kardashian'lara ayak uydurmalıyım⁶. Kıyafet, ayakkabı ve çantalar için milyonlar harcadım. Ben buyum, influencer'ım, o yüzden modayı takip etmeliyim. Her sezon büyüün kıyafetlerimi değiştirmek zorundayım. Bu yüzden bir servet harcıyorum.”* diyerek yaptığı harcamanın yaşam tarzı ve stili için gerekliliğini dile getirmektedir. Stil kategorisinde yaptığı harcamaya yer verilen ikinci kişi (Video 100) Harajuku akımının bir parçası olan Lolita akımından esinlenerek 18. yüzyıl Rokoko tarzı Viktoryen dönem kıyafetleri giyen 19 yaşındaki lise öğrencisi Nea Vitamaa'dır. *“30 elbisem, çok fazla aksesuar, gömlek ve çorabım var. Dolabımdaki her elbise ortalama 200 euro değerinde. 5 yıldır çok fazla şey satın aldım, 10 bin euro civarı harcamışımdır.”* diyerek tarzı için yaptığı harcamayı belirtmektedir.

5 Kim Kardashian Instagram'da en fazla takipçisi olan (198 milyon 280 bin) 7. hesaba sahiptir ve 6. kişidir (We Are Social/Hootsuite, 2021).

6 *“I have to keep up with the Kardashians.”* diyor. Bunu söylerken aynı zamanda bu ailenin fertlerinin ünlendiği *Keeping up With The Kardashians* reality tv programına gönderme yapmaktadır. Bu program 2006 yılında başlamıştır ve şu anda son sezonu olan 20. sezonu yayınlanmaktadır (IMDB,2021).

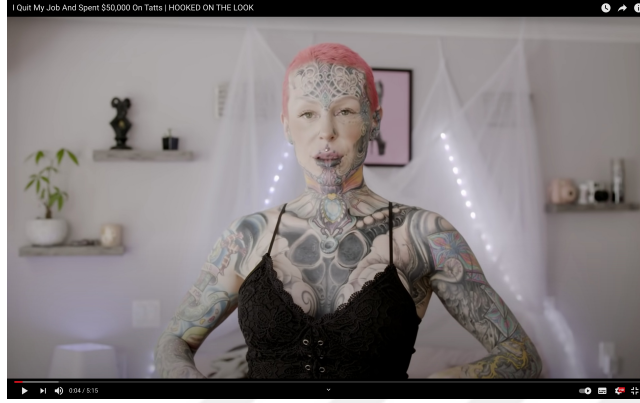
Bu kişiler haricinde estetik ameliyat kategorisinde yer alan bir kişinin de stili için yaptığı harcamaya yer verilmektedir. Estetik ameliyat kategorisindeki Nicole Zavala (Video 29), *“Genellikle bana bedava kıyafetler yollanıyor. Giydiğim her kıyafet, ayakkabı ve çanta tasarımcı ürünü. Louis Vuitton ya da Gucci'nin yeni koleksiyonu çıktığı anda alıyorum. Genelde ayda 5-7 bin dolar arası ayakkabılara ve çantalara harcıyorum fakat kendime yaptırdığım kozmetik ve estetik operasyonlara hep daha fazla harcıyorum.”* şeklinde yaptığı harcamaları ifade etmektedir. Lhouraii Li (Video 56) *“Kendimi her gün maviye boyamıyorum çünkü gereken mavi boyayı karşılamıyorum. Ama karşılayabilsem boyardım.”* demesi kozmetik/güzellik ürünlerinin pahalılığını göstermektedir.

4.3.3.2. Beden Modifikasyonu Endüstrisi

4.3.3.2.1. Pazar Payı ve Yıllık Gelir

Bedensel dönüşümlerden ikinci sırada yer alan kategori modifikasyondur. Bu modifikasyonların da ağırlıklı kısmını vücudun büyük bir bölümünü kaplayan dövme oluşturmaktadır. Dövme endüstrisi Amerika'da en hızlı büyüyen 6. sektördür. Önümüzdeki 10 sene boyunca yıllık ortalama %8 büyüyeceği öngörülmektedir. Bu sektörün ABD'de yıllık geliri 1 milyar 600 milyon dolardır. ABD'deki kişilerin %27'si dövme başına için 100 doların altında, %6'sı ise 2 bin 500 doların üstünde harcama yapmaktadır (Statista'dan aktaran Compare Camp, 2020). Amerikalıların neredeyse %50'sinin en az bir, %40'nın ise 4 veya daha fazla dövmesi vardır (Statista, 2021c).

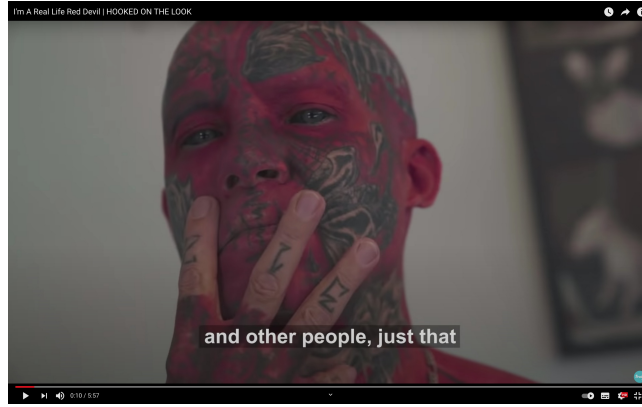
4.3.3.2.2. Videolardaki Kişilerin Harcamaları



Şekil 4.3.3.2.2.1 : Video 4

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=7S8AfRgm7lQ

Bu videolarda da dövme ve diğer tüm modifikasyonları için yaptıkları harcamalara yer verilenler çoğunluktadır. Kurumsal işini bırakarak alternatif dövme modeli olan Cigno (Video 4), *“Dövmelerimi artık sayamıyorum. Bedenimi dönüştürmek ve gerçek halim olabilmek için 50 bin dolar harcadım.”* diyerek dövme için yaptığı harcamayı ifade etmiştir. Onun için dövmelerine yaptığı harcama aslında gerçek hali olabilmek için ödediği bedeldir. Freddy Compos (Video 33), *“Dövmelerimi 10'dan sonra saymayı bıraktım. Vücudumun %70-%80 arası dövmelerle kaplı. Ne kadar harcadığımı hesabını tutsaydım, çok iyi bir arabam olabilirdi. Dilimi böldürdüm, göz dövmem var, iki boynuzum var, kolumdaki şey (silikon deri altı implant) var”*. Bedeninin %99'u kaplı olan Finlandiyalı Aleksandra (Video 36), 35 bin dolar harcamıştır. Sylvain Helaine (Video 32 ve 101) *“Sanırım 40-45 bin euro civarında harcadım. Çoğunu 4 yıllık bir sürede yaptım ama ikinci bir katman daha yapacağım, sonra da üçüncü. Çünkü dövme tutkum var ve hiç bir zaman dövme yaptırmayı ve dövmelerle kaplanmayı bırakmak istemiyorum.”* demektedir.



Şekil 4.3.3.2.2.2 : Video 23

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=RIbeqbU4mHY

Kırmızı bir gerçek hayat şeytanına dönüşmek isteyen ve vücudunun %80'i dövmelele kaplı olan Waldburge Pascal/Toxo (Video 23), *“Vücuduma 60-80 bin arası İsveç Frank'ı (89 bin dolar) yatırım yaptım.”* demektedir. Amber Luke (Video 49 ve 73), *“Dövmelerime 50 bin dolar civarında harcadım. Ama bu sadece dövmelerim. Ameliyatlarım, göğüs büyütmem, göz dövmem, dilimi böldürmem ve kalça kaldırmamı katarsak vücudumu dönüştürmeye 70 bin civarı harcadım.”* demektedir. Keith Edwards (Video 74), *“Kaç dövmem olduğunu tahmin etmem gerekse en az 600-700 derim. Heralde %98 civarındayım. 10 bin dolardan biraz fazla harcadım.”* demektedir.

4.3.3.3. Estetik Ameliyat Endüstrisi

4.3.3.3.1. Pazar Payı ve Yıllık Gelir

Estetik ameliyat, verilerine ve yapılan harcamalara bakıldığında artık tıbbi ve sağlıkla ilgili bir alandan çok ticari bir endüstri haline geldiği açıkça görülmektedir. Zaten bu cerrahi ve cerrahi olmayan operasyonların zorunluluk yerine keyfi sebeplerlerden kişisel tercih sonucu yaptılıyor olması ve bu sayının giderek artması da bu durumu kanıtlamaktadır. Yapılan araştırmaya göre (Inkwood Research, 2020) estetik ameliyat olma oranlarındaki artışın nedenleri yaşlanan nüfus, estetik

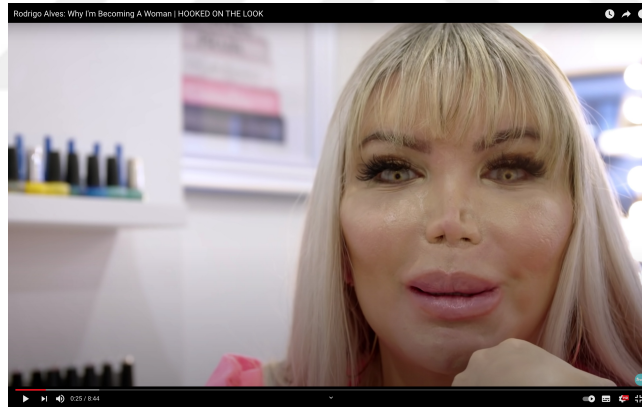
endüstrisindeki hızlı büyüme, küçük çaplı operasyonların kapsamlı cerrahi operasyonlara tercih edilmesi, gelişen ülkelerdeki tıbbi turizm, harcanabilir kişisel gelirden yükseliş, dijital ve sosyal medya ile kişisel farkındalık ve fiziksel görüntüye verilen önemin artmasıdır. 2018 yılında, küresel olarak estetik ameliyatları pazarı 50.67 milyar dolar değerindedir ve bu değerin 2026 yılında 66,96 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. (Fortune Business Insights, 2018).

Estetik ameliyat endüstrisi, pazar oranlarına göre dört ayrı bölgeye ayrılmaktadır. Estetik ameliyatta küresel olarak pazar payına sahip en yüksek bölgeler sırasıyla; Kuzey Amerika, Latin Amerika ve Pasifik Asya'dır. Kuzey Amerika (Amerika ve Kanada), 2019 yılında %36.33 ile en yüksek pazar payına sahiptir ve 2028'e kadar birinciliğini koruyacağı öngörülmektedir. Bu bölgede oranlarının ilk sırada yer almasının nedeni, bu ülkelerdeki insanların estetik ameliyat geçirme istekliliği, başarılı ameliyat sonuçları ve ameliyatların güvenli oluşudur. Teknolojik gelişmelerin bu bölgede gerçekleşmesi, bunların pazara hızlı bir şekilde entegre edilmesini de beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda estetik ameliyat ile ilgili önyargıların kırılması ve toplumun estetik operasyonları kabullenilişinin olumlu etkisi de bu bölgedeki pazar oranının en yüksek olmasında belirleyicidir. Pasifik Asya ülkeleri ise en estetik operasyon pazarının en hızlı büyüdüğü bölgedir. Çin, Tayland, Endonezya, Hindistan, Güney Kore, Japonya, Vietnam, Avustralya ve Yeni Zelanda'yı kapsayan bu bölgedeki hızlı büyümenin nedeni, yaşlı nüfusun artması, ekonomik gelişmelere bağlı olarak orta sınıfın alım gücünün artması ve estetik operasyonlar ile ilgili farkındalık ve ilginin artmasından kaynaklanmaktadır (Inkwood, 2020).

1992 yılında kurulmuş ve estetik ameliyatlara ilgili 2005'ten beri senelik raporlar yayımlayan *American Society of Plastic Surgeons*'ın en son yayınladığı rapora göre (2019), 2019 yılında 18 milyon 800 bin kozmetik operasyon gerçekleştirilmiştir. Bunlardan 12 milyon 200 bin tanesi ise cerrahi ya da kapsamlı olmayan estetik uygulamalardır. Bu ameliyatlara sadece ABD'de 16.7 milyar dolar harcanması kişisel tercihe bağlı estetik ameliyatların sağlıkla ilgili değil ticari boyutu olan bir endüstri haline geldiğini kanıtlamaktadır. 2019 yılında estetik ameliyatlar

arasında cerrahi olanlar bu pazardaki gelirin %84.83'ünü, cerrahi olmayanlar %15.17'sini sağlasa da (Inkwood, 2020), yaptırılan cerrahi olmayan operasyonların oranı çok daha yüksektir (Fortune Business Insights, 2018). Bu endüstrinin müşterilerinin %92'sinin medyanın yarattığı ideal güzellik söyleminden en çok etkilenen kadınlar olması biyo-iktidarın cinsiyetçi boyutunu ortaya koymaktadır (American Society of Surgeons, 2019). 2019 yılında en fazla yaptırılan cerrahi operasyonlar, göğüs büyütme, yağ aldırma ve göz kapağı ameliyatıdır. Fakat küresel olarak dolgu maddesi ve enjeksiyonlar gibi cerrahi olmayan uygulamalarda artış eğilimi vardır. Bu eğilimin nedeni, cerrahi olmayan uygulamalara yönelik farkındalığın artması ve bu uygulamaların daha düşük ücretlere yaptırılabilmesi (Inkwood, 2020).

4.3.3.3.2. Videolardaki Kişilerin Harcamaları



Şekil 4.3.3.3.2.1 : Video 53 ve 107

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=cwsehHUwp1M

Bu videolardaki kişiler arasında bedensel dönüşümlerini estetik ameliyat ile gerçekleştirenler en fazla harcama yapanlardır. Videolarda en yüksek harcamayı yapan kişi olumlu bir bağımlılık olarak nitelendirdiği, onu yeme bozuluğu ve madde bağımlılığından kurtaran estetik ameliyatlara için *“Farklı olmayı seviyorum. Şimdi gözükmek istediği gibi gözükiyorum. 7 ameliyat yaptırdım, 3 kalça kaldırma, 4 göğüs ameliyatı. Tüm görüntüm için 1 milyon dolar harcadım, sadece ameliyatlara değil, her şey için.”* diyen Klara Lima'dır (Video: 104). Bu ameliyatlara ailesinden

kalan mirasla yaptırmıştır. İkinci kişi “Yıllar boyunca 74 estetik ameliyat geçirdim. 670 bin pound harcadım ve estetik operasyon geçirmeyi bırakmayacağım.” diyen Ken bebek olarak ünlenen trans kadın Rodrigo/Jessica Alves'tir (Video 53 ve 107). Amacı Barbie oyuncak bebeğe benzemek olan kişilerden Elaina Starr (Video 10) “9 büyük estetik operasyon ve muhtemelen 500'den fazla kozmetik uygulama yaptırdım. Vücudumu dönüştürmek için 150 bin dolardan fazla harcadım ve bu dönüşümün bitmesine yakın bile değilim.” demektedir.



Şekil 4.3.3.3.2.2 : Video 10

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=qKj6tUxDzjE

Gotik Barbie'ye dönüşmek isteyen Kitty Ink (Video 58), “Çok fazla kozmetik operasyon geçirdim. 2 göğüs büyütme, dolgu ve botoks, yağ aldırma, yüz gerdirme ve bir sürü dövme. Son 10 yılda görünümüm için 60 bin euro harcadım. Her zaman yıldızlara bakıyordum, onlara ulaşmak istiyordum ve bir yıldız olmak istiyordum.” diyerek yaptığı harcamaları belirtmiştir. Kurumsal bir işte çalışmayı gerçekten olduğu kişi olamadığı için bıraktığını söyleyen Instagram ünlüsü Yvonne, (Video 3), “Her zaman görüntümden ötürü yargılanıyordum. O yüzden influencer olmaya karar verdim. Daha iyi kazanıyorum, daha çok boş vaktim var. Görüntümden nasıl gelir elde edebileceğimi çözdüm ve artık Instagram'da çok başarılıyım. Görüntüm için 30 bin pounddan daha fazla harcadım.” demektedir. Nicole Zavala (Video 29) “Nihai hedefim gerçek hayat Barbie'si gibi gözükmek. Bu kesinlikle çok pahalı bir bağımlılık. Toplamda operasyonlara 40 bin dolar harcadım. Her yıl 10 bin dolar daha harcıyorum.” diyerek estetik ameliyatlara için düzenli harcama yaptığını

belirtmiştir. Ayrıca *“Herkes kendisini düzeltmek ister. Herkesin görünümüyle ilgili beğenmedikleri vardır. Göğüslerini, kalçalarını, karınlarını sevmezler. Paraları olsaydı benim yaptığının aynısını yaparlardı.”* diyerek maddi imkanlara sahip herkesin kendi yaptığını yapacağını düşündüğünü söylemektedir. Rachael Evans (Video 64), *“Yüzümün her noktasına enjeksiyon yaptırmak için 35 bin pound harcadım. Yani yeniden biçimlendirdim, hatlarını yeniden şekillendirdim ve yüz estetiğimi tamamen değiştirdim. Yaptırdığım her şeyden çok mutluyum ama yapım aşamasındayım o yüzden her zaman gerdirecek, sıkılaştıracak, kaldıracak bir şey olarak. Çünkü yaşıyorum ve yer çekimi yüzümü aşağıya çekiyor.”* diyerek yaptırdıklarını, gelecek planlarını ve harcamasını ifade etmiştir. Barbie'ye benzemek dışında hedefleri olan kadınlardan biri olan ve *“Şu andaki görüntümden memnun değilim. Daha Asyalı ve seksi gözükeceğim bütün ameliyatlari yaptırmadan mutlu olmayacağım. Anime oyuncak bebeklere takıntılıyım ve hayranım. En sevdiğim anime karaktere dönüşme arayışındayım. O uzun, zayıf ve güzel. Ve çok çok çok büyük göğüsleri var.”* diyen Frenchy Morgan (Video 60), *“Görünümüm için 50 bin dolar harcadım.”* demektedir. OnlyFans modeli olan Frances (Video 18), estetik operasyonları için 40 bin dolar harcamıştır. Anastasia (Video 27), *“Hiç kaç prosedür geçirdiğimi saymadım. Çünkü çok fazla, zaten belli oluyor. Ne kadar harcadığımı da hiç hesaplamıyorum. Ama çok olduğunun farkındayım. Yanaklarım 2000 dolar civarı, dudaklarım da o civardadır. Ama hiç hesabını tutmuyorum. Umrumda değil.”* diyerek geçirdiği dönüşümün kendisi için maddi boyutunun önemsiz olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil 4.3.3.3.2.3 : Video 93

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=voMZOAGhyY&t=4s

Ken oyuncak bebeğe benzemek isteyen ve bunun için en yüksek harcamayı yapan Mauricio Galdi (Video 93), 1 milyon dolar harcamıştır. Kendini Brezilyalı yeni Ken olarak tanıtan Júnior Beviláqua (Video 6), *“Bedenime 80 bin dolar yatırım yaptım. Mükemmel görünüme ulaşma arayışında kaç ameliyat yaptırdığımı bilmiyorum.”* demektedir. Jonathan Dylan (Video 24), *“Estetik uygulamalarım için 50 bin dolar civarında harcadım. Paramı istediğim ve ihtiyacım olan şeylere harcıyorum. Bu da beni çok mutlu ediyor.”* diyerek harcamalarını ifade etmiştir. 22 yaşındaki Bebek Ken oyuncak bebek olarak bilinen Tyler Dyvig (Video 39), *“En son bicep implantları taktırdım, 8 bin 500 dolar tuttu. Göğüs implantlarım da 8 bin dolar tuttu. Yanaklarımı, çenemi bir kaç kere yaptırdım, 13 bin dolar civarı tuttu. Kalçam 5 bin dolar tuttu. Pek çok botoks uygulaması yaptırdım. Bugüne kadar 75 bin dolar civarında harcadım.”* diyerek 50 civarındaki estetik operasyonlarına yaptığı harcamayı belirtmiştir. Plastik/sahte bir görünüme ulaşmak için kendi kendine de dolgu maddesi uygulayan Stefan Streubel (Video 52), *“Şu ana kadar dolgular ve botoks için 4-5 bin euro arası harcadım. Ne kadar harcayacağım ile ilgili bir kısıtlamam yok çünkü yaşam boyunca olarak düşünülünce her zaman yaptırmak istediğim bir şey bulacağım.”* diyerek estetik uygulamalara yaptığı harcamaların sonlanmayacağını belirtmektedir.



Şekil 4.3.3.3.2.4 : Video 102

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=vxjCbF3dZs8

Videolarda bir ünlüye benzemek için estetik ameliyat geçiren iki kişi vardır. Michael Jackson'a benzemek isteyen Leo Blanco (Video 102), “*Ortalama 30 bin dolar harcadım. Bunu hayal etmiyordum ama hayaline ulaşmak için buna değer. Michael Jackson benim için bir sanatçıdan çok daha fazlası.*” demektedir. Koreli K-pop yıldızı ve idolü olan Jimin'e benzemek isteyen Oli London (Video 76) ise, bu hayalini gerçekleştirmek için 170 bin dolar harcamıştır. Tüm estetik operasyonu geçiren kişilerde popüler kültürün yarattığı güzellik ideallerinin etkisi olsa da, özellikle ünlü kişilere benzemek isteyen kişilerde, Baudrillard'ın tüketim idolleri olarak nitelendirdiği medyatik kişilerin etkisi açıkça görülmektedir. Bu kişiler dönüşümlerini sözde bir özgünlük ya da ideal benliğe ulaşma söylemiyle açıklamamaktadır. Onlar için bedensel dönüşümlerinde nihai hedef, mükemmel olduğunu düşündükleri medyatik kişiye olabildiğince benzemektir.

4.3.3.4 Vücut Geliştirme Endüstrisi

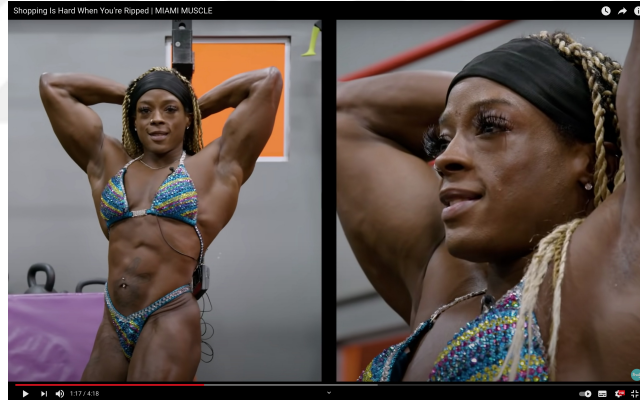
4.3.3.4.1. Pazar Payı ve Yıllık Gelir

Son sırada gelen bedensel dönüşüm endüstrisi ise vücut geliştirmedir. Bu kategoride yer alanların da güzellik/ kozmetik ürünler ve giyim gibi harcamaları da diğer tüm kategorilerdeki kişiler gibi vardır. Bunun dışında yarışmalara hazırlanma süreçleri için önemli olan beslenme ve antrenman için gerekli harcamaları ve yarışmaya katılım masrafları mevcuttur.

2019 yılında küresel spor besin takviyesi pazarının değeri 15 milyar 6 milyon dolardır. Yıllık büyüme oranı %8.9 olan bu sektörden elde edilecek yıllık gelirin 2027 yılında 31 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Spor takviyeleri sektörünün %83,6'nı spor besin takviyeleri (protein bar, besin takviyesi, vitamin ve mineral, enerji içeceği) oluşturmaktadır. Bu besinlerin kas kitlesini ve fiziksel gücü arttırmak, yorgunluğu gidermek gibi faydaları vardır. Bu sektörün pazar payının büyümesinin nedenleri, fitness ve vücut geliştirme ile ilgilenenlerin sayısının artması, besin takviyelerine çevrimiçi mecralardan erişimin kolaylaşmasına bağlı

olarak yükselen piyasa ekonomileri olan ülkelerden (Hindistan, Çin, Brezilya vb.) bu ürünlere yönelik talebin artması, genç sporcular arasında beslenmenin performansı iyileştirici rolü hakkında farkındalığın artması, bu sektörün özel taleplere yönelik yeni ürünler geliştirmesi ve kişisel teşhis ve sağlık hakkındaki farkındalık eğiliminin artmasıdır. En yüksek pazar payına sahip ülke %61 ile Kuzey Amerika'dır. Bunda spor salonlarıyla sağlık merkezlerinin sayısının artması, hükümetin spor aktivitelerini teşvik etmeye yönelik politikaları, yeni spor besin takviyelerinin piyasaya sürülmesi ve pazar payının büyük oranını elinde tutan firmaların bu bölgede oluşu etkili olmuştur. Avrupa ve Pasifik Asya'da da bu sektör hızla büyümektedir (Grand View Research, 2020).

4.3.3.4.2. Videolardaki Kişilerin Harcamaları



Şekil 4.3.3.4.2.1 : Video 5, 31 ve 41

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=h01Br-X8VLM

Vücut geliştirme yarışmalarına katılan kadınlardan biri (Video 38) bu sporun çok pahalı olduğunu ve sponsoru olmadığı için eşinin desteği olmadan devam edemeyeceğini söylemektedir. Her katıldığı yarışmada giydiği bikininin fiyatı 1200-2000 dolar arasında değişmektedir. Profesyonel vücut geliştirme şampiyonu olan Britanny “Flex” Watts (Video 5, 31 ve 41), “*Vücut geliştirmede bir kadın olmak çok ilginç. Kadın ve erkekler için değişik standartlar olduğunu düşünüyorum. Kadınlara bir şekilde, kadınlara başka bir şekilde davranılıyor. Kadının bir yarışmaya katılma*

masrafları saç, makyaj, bronzlaşma, kıyafet, ayakkabılar. Sadece saçınıza 500 dolar harçayabilirsiniz. Daha sonra tırnaklar, bir 150-200 dolar daha. Ve erkekler vücut geliştirme yarışması için bronzlaşma, şort, 300 dolar. Kadınlar için ise bu rakam kolaylıkla 4000 dolar civarı.” diyerek hem harcamaların fazlalığını hem de kadın ve erkek vücut geliştirenler arasındaki eşitsizliği vurgulamaktadır. Vücut geliştirme kategorisindeki yaşadığı enjeksiyonlar uygulayan Kirill (Video 62), bu enjeksiyonlar için toplam 8 bin dolar değerinde olsa da *“Tüm enjeksiyonları kendim almadım, insanlar bana almayı teklif etti.”* demektedir.

4.3.4. Çağın Gerçekliğinden Kaçış ve Alternatif Gerçeklik Yaratma

Siyasi ve ekonomik otoritelerin kendi egemenliklerini pekiştirecek şekilde belirledikleri çağın değerleri ve sorunsallaştırmalar, kişilerin benlik ve aidiyet krizinin nedenidir. Bu krizi çözmek için var olan gerçeklikten kaçmak ve onun yerine kendilerine yeni bir gerçeklik inşa etmek isteyen kişiler, bunu zihniyetlerini şekillendiren psikopolitika tekniklerinin etkisi altında yapmaktadır. Özgürlük yanılsaması yaratan psikopolitika tekniklerinin önerdiği çözümlerle gerçekleştirilen yeni gerçeklik ve benlik arayışı var olan benlik ve aidiyet krizini çözmektense derinleştirmektedir. Ben-odaklı kişinin bu krizleri ise, fiziksel bedenin benliğine – dolayısıyla da gerçekliğin – taşıyıcısı haline gelmiş olmasına bağlı olarak fiziksel beden üzerinden tezahür etmektedir. Varolan düzen içinde belirleyici bir rolü olmayan kişi, kendini değiştirerek gerçekliği değiştirmeye çalışmaktadır. Fiziksel beden kişinin ideal gerçekliğini yaratma sürecinin merkezindedir. Fakat aslında fiziksel bedeni dönüştürerek ulaşılmak istenen yeni gerçeklik, çağın değerlerinin yarattığı sistemsel dengesizliklerin, zihniyeti bu değerlerle şekillendirilmiş kişi tarafından bedenselleştirilmesidir. Beden üzerinden işleyen mikro-iktidar mekanizmalarının farkında olmayan kişi, üzerinde kontrol sahibi olduğuna inandığı bedeni,ni sonlanmayan bir yeniden tasarım sürecine sokmaktadır. Alternatif gerçekliğini yaratmak ya da varolan krizlerini çözmek için piyasanın palyatif çözümlerine yönelmektedir.

Bu süreçte ortaya çıkan sistemsel dengesizliklerin yarattığı anomalilerden biri kişinin yeni gerçekliği ve benliği haline gelen her türlü bedensel aşırılıktır. Kişinin kendini yok ettiği ve çağın değerlerine bağlı krizlerin semptomu olan aşırılık farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bunlar kişinin kendi hayatının kontrolünü geri alma çabasıyla bedenini projeye çevirmesi, bedensel dönüşümle üretilen alternatif benliğin mevcut gerçeklikten korunma mekanizması haline gelmesi, bedensel dönüşümün bir ifade biçimi olması, yapaylığın mevcut gerçekliğe tercih edilmesi ve kurgusal karakterlere dönüşerek alternatif bir gerçeklik yaratma çabasıdır.

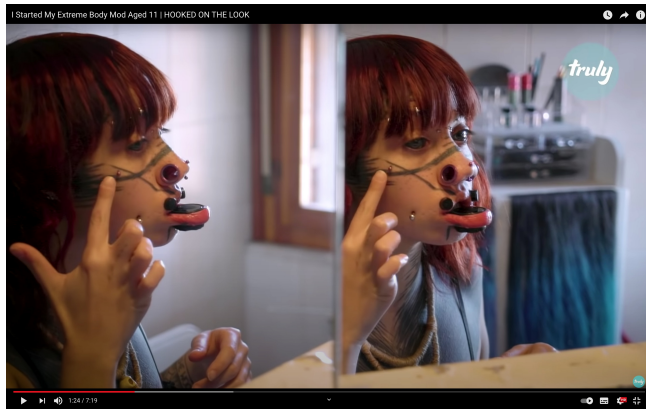
4.3.4.1. Kontrolü Geri Alma Çabası: Proje Beden

Proje beden, ben-odaklı kişinin kendi ideal gerçekliğini yaratma arayışında, bireycilik ve rekabet ilkelerinin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Yeni bireycilik ilkesi, her türlü toplumsal bağdan yoksun gelerek yalnızlaşmış kişiye kendi bedeninin girişimcisi olma sorumluluğunu yüklemiştir. Bu kişi, sözde özgürleştirici söylemlerin etkisiyle kendi bedenini istediği gibi tasarlayabileceği ve böylece gerçek ya da ideal benliğine ulaşabileceği yanılgısına sahiptir. Kendini istediği gibi tasarlamak için sınırsız seçim imkanına sahip kişi için proje haline gelen bedeni, kendisinin daha iyi bir versiyonu haline gelmek için dönüştürülmesi gereken bir olgudur. Bir sorumluluk ve zorunluluk haline gelen bedensel dönüşüm, özgürleşme ve bireysel tercihe bağlı bir durum olarak algılanmaktadır. Kişinin proje beden söylemini benimsemesinde beden ve bedensel dönüşümünün tek kontrol edebileceği olgular olarak görmesinin de etkisi vardır. Eğer bedenini ideal haline dönüştürebilirse yani ideal benliğine ulaşırsa, mevcut gerçeklikten farklı “ideal” gerçekliğe ulaşacak ve yaşamının kontrolünü geri alacaktır.

Videolardaki kişilerin hepsi bedensel dönüşümlerine ne zaman başladıkları ya da bedensel dönüşümlerinin ne olduğundan bağımsız olarak bu dönüşümün hiç sonlanmayacağını ifade etmektedirler. Amaçları gerçek benliklerine ya da kendilerinin daha iyi/ideal versiyonlarına ulaşmaktır. Bu da bedensel tüketimin devamlılığı için bedenin bir proje olarak ele alınması söylemiyle tutarlıdır. Bedeni üzerinden benliğini inşa eden kişi, bedenini hiç bitmeyen bir proje olarak ele

almaktadır. Bu proje yaklaşımı, bedensel dönüşümlerinin hiçbir zaman sona ermeyeceğine dair beyanlarından belli olmaktadır. Bedensel dönüşümün sonlanmayacağına yapılan vurgu ve yapılacakların uzun listesi her bedensel dönüşüm kategorisinde mevcuttur. Bu hiç sonlanmayan liste, kişilerin giderek belirsiz ve güvencesi hale gelen çağın koşullarında kendilerine bir kesinlik yaratma çabasıdır. Kişinin bedensel dönüşümü hiç sonlanmıyor olsa da çağın değişken koşullarına kıyasla güncel ve geleceğe dönük geçici bir kesinlik hissi sağlamaktadır. Eğer bu bedensel dönüşüm sonlarsa kişi kendisini yine güvencesizlik ve belirsizlik içinde bulacaktır. Kesinlik arayışı kişinin belirsizliğin neden olduğu benlik ve aidiyet krizinden kurtulma çabası da olsa, çağın koşulları değişmediği, piyasa güdümlü her kesinlik geçici olduğu ve proje beden söylemi bedensel dönüşümün sonlanmayışını normalleştirdiği için kişinin bedensel dönüşümü aşırılık halini almaktadır. Bu aşırılık kişinin kesinlik arayışında kendisini yok etmesidir.

Cigno (Video 4) dönüşümünü *“Bence hala kendimim ama daha iyi bir versiyonu.”* şeklinde ifade etmiştir. Chiara (Video 13 ve 55), *“Modifikasyonlarımı ilgi çekmeyi arzuladığım için yaptırmıyorum. Bu kişisel bir ihtiyaç. Yaptığım her şeyi kendim için yapıyorum. Başkaları için değil. Bu her şeyden önce kendinin daha gerçek bir versiyonunu yaşamak ile ilgili.”* demektedir. Gerçek ben vurgusu vücudunun tamamı dövmelele kaplı Aleksandra (Video 36) da yapmaktadır: *“Deri rengim istediğim şekilde olduğunda daha kendim gibi hiss ediyorum.”*. Scarleg (Video 21), *“Bedenimin bir kısmını görüyorum. Değiştirmem gerektiğini hiss ediyorum ve değiştiriyorum.”* demektedir.

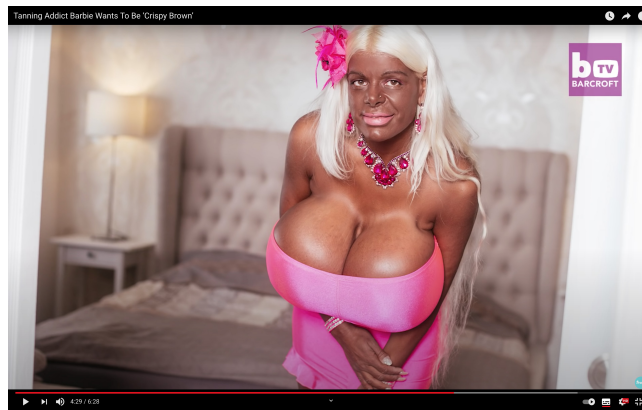


Şekil 4.3.4.1.1 : Video 13 ve 55

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=TtVWdfCezRY

Bianca (Video 40), *“Daha gençken bedenimle ilgili özgüvenim çok kötüydü ve bence bu yüzden bedenimin kontrolünü alabilmeyi ve kendi zevkime göre onu dönüştürmeyi seviyorum. Bunu sevmediğim şeylerin üsünü örtmek için kullanmıyorum. Kendime kendimle ilgili seveceğim yeni şeyler vermiş oluyorum.”* diyerek bedensel dönüşümünün bedeninin kontrolünü almak anlamına geldiğini belirtmektedir. Gelecekte yaptırmak istediği beden modifikasyonlarını sıralayan Flecha (Video 1), *“Dövmelerimi de göz önünde bulundurursak benim için beden modifikasyonu 15 yaşında başladı. O zamandan beri hayatımın büyük bir kısmını dövme yaptırarak geçirdim.”* diyerek bedensel dönüşümün sonlanmayan bir proje olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Cigno (Video 4), *“Androjen, insan ve robot karışımı sibernetik organizma/sayborg, uzaylı, fütürist ve yapım aşamasında olan bir görünüm.”* diyerek bedensel dönüşümünün sonlanmamış bir proje olduğunu ifade etmektedir. Philip Royer (Video 37), *“Vücudumun %60-%70 arası dövmelerle kaplı. Ama tamamını kaplamayı planlıyorum. Daha tamamlanmamış çok projem var. Dövmeler dışında aşırı estetik ameliyatlari da kapsayan başka fikirlerim de var. Başladığımdan beri asıl hedefim süreç içinde değişmek. Görüntüm için risk almaya hazır olduğum zaten açıkça görülmüyordur.”* diyerek bedensel dönüşümünün hiç bitmeyen bir proje olacağını ifade etmektedir. Buio (Video 11), *“İlk dövmemi 13 yaşında yaptırdım. Ondan sonra bir patlama gibiydi, hepsini peş peşe yaptırmaya başladım. Kendine dövme yaptırmanın sonu yok. Çok güzel bir şey ve o yüzden hep devam etmeli.”* demektedir. Beden modifikasyonu yapanların hepsi bu dönüşümlerinin hep devam edeceğini ifade etmektedirler: *“Nihai hedefim bedenimin %100'ünü dövmelerle kaplamak.”* (Video 1), *“Ara vereceğim demek çok isterdim ama dürüst olmam gerekirse birkaç hafta içinde [dövmecimi] tekrar göreceğim.”* (Video 7), *“Hiçbir zaman dövme yaptırmayı bırakacağımı düşünmüyorum.”* (Video 21), *“Beden kıyafetimin tamamlanması üzerinde çalışıyorum Başka implantlar da yaptırmayı planlıyorum. Liste çok uzun.”* (Video 23), *“Yaptırmak istediklerimin listesi hiç bitmiyor. Hoşuma giden bir fikirse hadi yapalım diyorum, neden olmasın?”* (Video 7), Bedeninin tamamını siyah dövme ile kaplayan Michela (Video 19), *“Hiç duracağımı düşünmüyorum. Siyahın üstünü daha fazla siyahla kaplayacağım.”*

Bedenini tasarlama dayatması aynı zamanda rekabet ilkesiyle teşvik edilmektedir. Kişi hem başkalarıyla hem de kendisiyle devamlı rekabet halindedir. Beden modifikasyonu yapan kişilerden Bianca (Video 40), *“Her kızdan daha büyük esneticilerim olsun istiyorum ve mümkünse de herkesten. Rekor sahibinin 105 mm. Ben 86 mm'deyim. Yani çok uzak değilim. Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu ölçüye ulaşabileceğimi ve muhtemelen geçebileceğimi düşünüyorum.”* demektedir. Beden modifikasyonları yapan kişilerin her birinin yaptığı modifikasyon türleri ortak olsa da, bir kadın (Video 111) bu kişilerden ayrılmaktadır. Korse ile belini incelten bu kadının beden modifikasyonunda motivasyonu bu dönüşümün hayatının merkezinde olması ya da estetik olarak hoşuna gitmesi değil, kendi ve başkalarıyla girdiği rekabettir. Bu durumu *“Artık estetik ile ilgili değil, bir zorluğa meydan okumakla ilgili. Belimin ne kadar incelebileceğini merak ediyorum. Kendimi zorlamak istiyorum. Dünyanın en ince beli rekoruna ulaşmak ya da geçmek istiyorum. Bunu gerçekleştirdikten sonra korse takmak ile bu kadar ilgili olacağımı düşünmüyorum, en azından bu kadar aşırı bir şekilde değil. Bu sadece hayatımın bir boyutu.”* demektedir. Bu ifadeler modifikasyonlarındaki motivasyonunun özgün görünüm ve benlik inşasının haricinde rekabet olgusu tarafından da güdümlendiğinin kanıtıdır. Dolayısıyla kapitalist pazar ekonomisinin ilkelerinden olan rekabet çağın benlik ve aidiyet krizinin de nedenlerindendir.



Şekil 4.3.4.1.3 : Video 12 ve 108

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=4GF5UxEizlk&t=253s

Estetik ameliyat ile beden projesini gerçekleştirenlerden biri olan Martina Big için (Video 12 ve 108), bedensel dönüşümünün kendisiyle ve başkalarıyla rekabetinden beslendiği *“Dünyadaki en büyük göğüs implantlarına sahibim.*

Bedenimin sınırlarını zorluyorum, bu beni büyülüyor.” sözlerinden anlaşılmaktadır. Bedenini proje haline getirdiği ve bu durumdan duyduğu mutluluğu ise *“Görüntümü seviyorum. Bir hayal kuruyorsun ve adım adım o hedefe ulaşmak için çaba sarfediyorsun. Hiçbir dönüşümünden pişman olmadım. Hayallerimi yaşıyorum.”* şeklinde ifade etmektedir. Tyler, (Video 39), *“Çağımızın bedenini geliştirme ve iyileştirme fikrine bayılıyorum. Aynaya baktığımda bedenine çok zaman ve enerji harcayan birini görüyorum. Tabii ki henüz tamamlanmadığı açıkça görülüyor. İyi gözüktüğüm sürece uygulamaları yaptırmaya devam edeceğim. Kötü görünürsem de yaptırmaya devam edeceğim. Çünkü iyi gözükmek isteyeceğim. Yani hiç durmayacağım.”* diyerek bedenini dönüştürme fikrine olan hayranlığını ve memnun olduğu kişisel dönüşümünün bitmemiş bir proje olduğunu dile getirmektedir. Julia ve Sofia (Video 82), *“Öğrenmenin sonu yok deniyor, o zaman neden kendinin en iyi versiyonu olmanın sonu olsun ki?”* diyerek dönüşümlerine hep devam edeceklerini belirtmektedirler. Göğüslerini ne kadar büyüteceği konusunda bir hedefi olmayan kadın (Video 59), *“Derimin ne kadarını kaldırabileceğine bağlı.”* demektedir. Bu sözleri bedeninin sınırlarını zorladığının ve kendisiyle rekabet halinde olduğunun kanıtıdır.

Vücut geliştirenlerden biri olan Britanny Flex (Video 5, 31 ve 41), *“Hiç dinlenme yok. Her gün antreman günü. Yemek az, hiç karbonhidrat alınmıyor, acı çekeceksin, iradesiz olanlara göre değil.”* diyerek bedensel dönüşümünün hayatının merkezinde olduğunu ve aralıksız kendini adaması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca bedensel dönüşümünde kendisiyle ve başkalarıyla rekabeti de etkilidir. Bunu, *“Benim için vücut geliştirmeye motive olmam hiç sorun olmadı. Nihai hedefin ne olduğunu biliyorum ve beni motive eden de bu denebilir. Çünkü önceden olduğumdan daha iyi olmak istediğimi biliyorum ve en iyisi olmak istiyorum. Kendime bunu hatırlatıyorum. Bir saniyeliğine bile olsa da “Bugün bunu yapmak istemiyorum.” diye düşündüğüm anda daha iyi olmak istediğimi ve en iyisi olmak istediğimi düşünüyorum. Ve kendimin daha iyi versiyonunu gözümde canlandırıyorum.”* diyerek dile getirmektedir. Olivia (Video 42), *“Bu sporu en iyi şekilde yapmak istiyorsan bu tam zamanlı bir iş. Tam zamanlı bir spor. Hiçbir zaman görüntümden tatmin olmayacağım çünkü bu böyle bir spor. Her gün kendimi*

zorlamaya devam edeceğim. Uyaniyorum vücut geliştirme, uyumaya gidiyorum vücut geliştirme. Vücut geliştirme benim hayatım.” diyerek tüm hayatının bedensel dönüşümü etrafında döndüğünü ifade etmektedir.

4.3.4.2. Gerçeklikten Koruyan Beden

Yeni bir gerçeklik yaratmanın diğer nedeni, var olan gerçeklikten kendini korumak istemektir. Bu korunma ihtiyacını kişi, istediği şekilde dönüştürdüğü bedenini bir zırh haline getirerek karşılamaya çalışmaktadır. Varolan gerçekliği değiştiremeyeceğinin bilinçaltında da olsa farkında olan kişi, dönüştürdüğü fiziksel bedenine bu gerçeklik ve kendisi arasında koruyucu olma işlevi yüklemektedir. Güvencesizlik ve belirsizlik hissinin artışı, kişinin zırh olarak gördüğü bedenini daha da fazla dönüştürmesine yani bedensel dönüşümünün aşırılılaşmasına neden olmaktadır. Dönüştürülen bedenin koruma işlevini videolardaki farklı bedensel dönüşüm geçiren kişiler açık bir şekilde ifade etmiştir.



Şekil 4.3.4.2.1 : Video 56

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=RPJ4_csIsNE

Bedensel dönüşümünü stil yoluyla gerçekleştiren kişilerden biri olan Lhouraii Li (Video 56), *“Bu gezegende bir yere aitmişim gibi hissetmiyorum. O yüzden kendime aitmişim gibi hissdebileceğim bir dünya yaratıyorum. Neden mavi renk olduğundan emin değilim. Sadece kendimi bu ten rengiyle kendim gibi hissediyorum.*

4 yıl önce agorafobik⁷ olmaya başladım. Neyin neden olduğundan emin değilim ama bir sürü şeyin birikimi olduğunu biliyorum. Bu benim için bu insanlara yönelik bir korku. 2 yıl önce tamamen mavi giyinmeye başladım. Mavi olmamın agorafobim ile alakası yok. Eğer varsa da yardımcı oluyor. Mavi olmak giyebileceğim bir zırh gibi.” diyerek hem var olan gerçekliğin onda neden olduğu korkuyu hem de bedensel dönüşümünün onun dış dünyadan koruyan bir işlevi olduğunu ifade etmiştir. Skyler (Video 85), “Gençken çok fazla zorbalığa maruz kaldım. Fiziksel olarak saldırıldım, insanlar bana sadece kötü davranmak için sinsice takip etti. Tuhaf sanatla ilgilenen çocuklar bile bana kötü davrandı. Toplumdan dışlananlar arasında bile dışlanandım. Bu yüzden sanatımın ve makyajımın başka bir tür kaçış olduğunu düşünüyorum. Bütün bakış açımı değiştirmeme yardımcı oldu. Bu berbat, olumsuz hissi alıp onu güzel bir şeye dönüştürebilirdim. Ve bu bana hep kendimi daha iyi hissettirdi. Bu yüzden hala yapıyorum.” diyerek stiline ona var olan gerçeklikten kaçış imkanı sağladığını ifade etmektedir. Bu kişinin bedensel dönüşümü kişisel başa çıkamadığı durumlarla ilgilidir fakat bu koşulları da çağın değerlerinden bağımsız ele almak mümkün değildir.



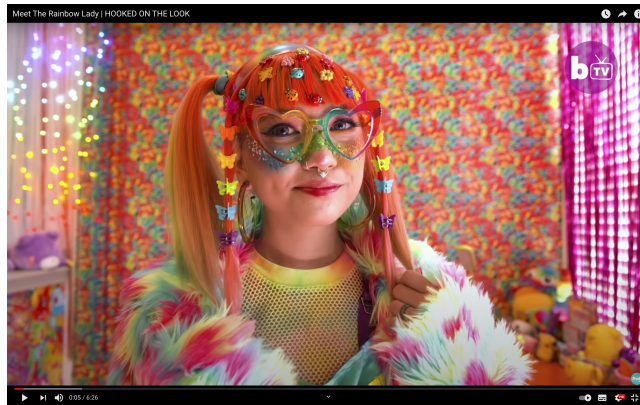
Şekil 4.3.4.2.2 : Video 47

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=x1VanvRIH-E&t=2s

Fantastik karaktere dönüşen kişilerden Cassia “Sia” (Video 80), “Gerçekten deniz kızı olduğuma inanıyorum. Gerçek tıbbi bir kuyruğum yok ama oynayabileceğim ve yüzebileceğim kumaş ve silikon olanlar var ve bu en iyi hissettiğim zaman. Belki geçmiş bir hayatta deniz kızıydım ve bu belki de benim o

⁷ Agorafobi: kaçılması zor durumlarda kalma ya da işler ters giderse insanların kendisine yardım edemeyeceğine dair aşırı korku duymak anlamına gelmektedir. Sadece açık alanlarda bulunma korkusu olduğu düşünülmese de rağmen çok daha karmaşıktır (NHS, 2018).

özellikleri insan formuma entegre etme biçimim.” diyerek alternatif benliğini açıklamaktadır. Alternatif bir gerçeklik olarak deniz kızı olmasının nedeni ise, *“Deniz kızları hakkında en sevdiğimin bir çeşit asi olmaları olduğunu düşünüyorum. Çünkü kendi alanlarına sahipler ve kimsenin bunu onlardan almasına izin vermiyorlar. Aynı zamanda çok güzel ve gizemliler.”* sözleriyle açıklamaktadır. Bu karakter var olan sistemdeki norma uyma zorunluluğuna yönelik bir tepki ve belirsizlik karşısında kontrol ya da savunma mekanizmasına sahip olma arayışıdır. Diğer bir fantastik karakter ise peri ve deniz kızı karışımı bir karaktere dönüşen Ashley Gaillot (Video 47), *“Kurgusal her şeye takıntılıyım diyebilirim. Gerçek hayattan daha iyi. Peri gibi giyiniyorum. Benim için Thistle, gerçek hayatta olmak istediğim her şey ama aynı zamanda kendimi kötü hissettiğim zaman ihtiyacım olan kişi. Thistle'ı benim ideal versiyonum olarak görüyorum. Thistle gibi giyindiğimde yüksek özgüvenli, çok mutlu hissediyorum. Thistle makyajımı yapmadan kendimi yarım hissediyorum. Makyajı yaptığımda aslında görünmem gerektiği gibi göründüğümü düşünüyorum.”* diyerek bu karakterin başa çıkamadığı gerçeklik bir kaçış olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 4.3.4.2.3 : Video 86

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=D7Go5EALZE8

“Bir insanın gökkuşağı olduğunu düşünün, o ben olurdum. Kişisel stilim basitçe gökkuşakları başta olmak üzere sevdiğim her şeyin karışımı. Gökkuşaklarını o kadar seviyorum ki onların vücut bulmuş hali olmak istedim.” diyen Kristina (Video 86), *“Depresyonda olduğumu öğrendim ve çok zor bir dönemdi. Ve iyi bir*

şekilde başa çıkamıyordum. Sürekli yatakta Tumblr'a bakıyordum. Harajuku modasına göre giyinen kişilerin fotoğraflarını görüyordum. “Keşke böyle giyinebilsem.” diye düşünüyordum. Birden kafamda bir şeyler yerine oturdu, neden kendime engel oluyorum ki?” demektir. Stiliyle dönüşümünü gerçekleştiren Krista (Video 110), “Kaygımdan ötürü her dışarı çıktığımda zaten insanların bana dik dik baktığını düşünüyorum. Böyle dışarı çıktığımda her seferinde daha özgüvenli hissediyorum çünkü insanların bana belli bir nedenden ötürü baktığını biliyorum. Böyle gözüktüğümde insanların benimle ilgili ne düşündüğü üzerinde kontrol sahibi oluyorum.” demektir. Bu kişilerin her birinin bedensel dönüşümünde yaşadıkları psikolojik travmaların etkisi olduğu görülmektedir. Bu da bedenin fiziksel ve psikolojik boyutlarının birbirinden ayrı değerlendirilemeyeceğinin kanıtıdır. Bu kişiler başa çıkamadıkları psikolojik sorunlarıyla başa çıkmak için fiziksel bedenlerini dönüştürmekte ve kendilerini bu psikolojik sorunlarla başa çıkmaları gerekmeyen alternatif bir gerçeklik yaratmaktadırlar.



Şekil 4.3.4.2.4 : Video 105

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=leLC1QdAXW4

Bedensel dönüşümünü beden modifikasyonu ile gerçekleştiren Ombra (Video 17), “Vücudumun %100’ünü dövmelerle kaplamak istiyorum. Dövmeleri seviyorum çünkü çıplak bedenimi görmekten hoşlanmıyorum. Bu kendimi değiştirme ve normal bir insandan farklı olma şeklim. Bunu bir zırh, bir kabuk, hep üstümde kalan bir kıyafet olarak görüyorum.” demektir. Dövmelerle kalıcı bir şekilde palyaço olan Richie (Video 105), “10 yıldan fazladır beden modifikasyonu palyaçoym.

Palyaço yaşam tarzında hoşuma giden ise saçmalayabilirim, gülümseyebilirim, gülebilirim, hokkabazlık yapabilirim, düşebilirim. Çok eğlenceli. Hayatımı olabildiğince eğlenceli ve heyecanlı yaşamak istiyorum, bir yolculuk, bir macera olarak. Palyaçoda mutluluk gördüm, neşe gördüm. Sadece saçmalıyordu. Bir çok insan ciddi ve neden hayat konusunda bu kadar ciddiler? Neden sadece gülümsemiyor, gülmüyoruz? Kim istiyorsak o olmuyoruz? Palyaçoya bakınca bütün bunların olabileceğini gördüm.” demektedir. Palyaço olarak kendisine alternatif bir gerçeklik yaratmakta ve hayattaki zorluklara karşı bir savunma mekanizması geliştirmektedir. Bedensel dönüşümüyle yarattığı yeni gerçekliğin ve benliğin amacını *“Kurumsal bir drone'dum ama artık hayatımın kontrolünü geri alacağım ve insanların bedeni üzerinde sanat yapan bir cyborg olacağım. Eski ben: uyum sağlayan ve mutsuz. Yeni ben: ne istiyorsa onu yapan.”* olarak açıklayan Cigno (Video 4) bedensel dönüşümü ile hayatının kontrolünü geri alma arzusu arasında açık bir ilişki kurmaktadır. Amber Luke (Video 49 ve 73), *“Yolculuğum 16 yaşındayken başladı. Ağır klinik depresyonu teşhisi konduğu zamandı. Çoğu dövmem bir tür terapi gibiydi. Kulağa kendimi değiştirmek istemem çok materyalist geliyor farkındayım ama kendinizden aynaya bakamayacak kadar fazla nefret ettiğinizi düşünün. Evden dışarı çıkamadığınızı düşünün. Bunu yaşamak korkunçtu.”* diyerek fiziksel bedensel dönüşümün tıpkı stil ile dönüşümünü gerçekleştiren kişilerin ifade ettiği gibi psikolojik ve duygusal durumla bağlantısını ortaya koymaktadır.

Michela (Video 19), beden modifikasyonlarının her bakımdan kazançlı bir durum olduğunu ifade etmektedir. *“Çünkü insanlar peşin hükümlüye, bana yaklaşmayacaklar bile. Eğer insanların ilgisini çekiyorsa, herhangi bir şekilde onlarla konuşma fırsatına sahip olacağım. Kim olduğumu gösterme fırsatım olacak, neden yaptığımı söyleyebileceğim.”* demektedir. Dış dünya ve gerçek benliği arasına modifikasyonlarla dönüştürdüğü, kimilerine ürkütücü gelebilecek bedenini koyarak dış görüntüye göre yargılayanları uzaklaştırmaktadır. Bianca (Video 40) ise, *“İnsanlar bana iğrençmişim ya da oraya ait değilmişim gibi davranıyordu. Ama bu bir açıdan da bir nimet çünkü görüntüye göre bu kadar yargılayıcı olan insanlarla olmak istemiyorum, bu yargılayıcı kişilerin ayıklanmasını sağlıyor.”* diyerek fiziksel görünümünün önyargılı olanlara karşı korunma sağladığını ifade etmektedir.

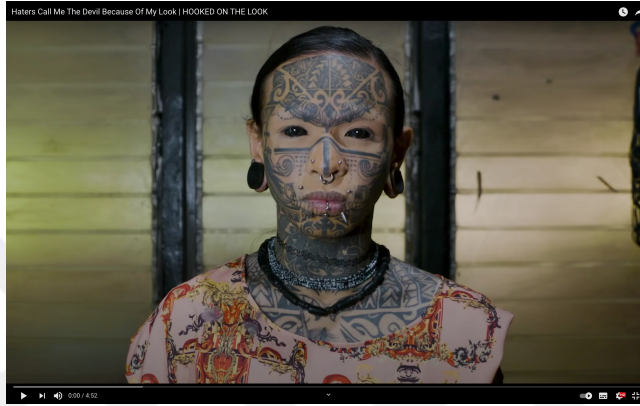
Vücut geliştirme, daha güçlü olma ve vücuttaki her kas üzerinde kontrol sahibi olmayı gerektirmektedir. Bu durum, kişinin güvencesiz ve belirsiz hissettiği düzende hissettiği çaresizlikle başa çıkma yoludur. Kişi hem kendini güvencesizlikler karşısında güçlendirmeye hem de hiçbir şekilde rolü olmayan sitemin yarattığı belirsizlik hissinden bedenindeki her bir kası kontrol ederek kurtulmaya çalışmaktadır. Rahki Giovanni (Video 43, 77, 78, 79, 97) “*Ne zaman kötü, zarar görmüş, huzursuz hissetsem spor salonuna gidiyorum. Benim için fit demek, her şeyin kontrol altında olması demek.*” vücut geliştirmenin psikolojik sorunlarıyla baş etmesine yardımcı ve hayatının kontrolünü elinde tuttuğunu hissettiren bir etkinlik olduğunu ifade etmektedir. Britanny Flex (Video 5, 31 ve 41), “*Vücut geliştirme muhtemelen hayatımı kurtardı çünkü kendi kendime zarar veriyordum. Her akşam alkol alıyordum, sağlıksız bir döngü içindeydim. Ve bunu şimdi değiştiriyorum dedim.*” diyerek vücut geliştirmenin kişisel anlamda gerçekliğini ve hayatını dönüştürme yolu olduğunu söylemektedir. Ayrıca fiziksel bakımdan güçlenmek, kişinin kendisini savunmasız hissettiği belirsizlik çağında güvende hissetme girişimidir.

Bütün bu ifadeler, bu kişilerin içinde oldukları gerçeklikten başka bir gerçeklik yaratma arayışında olduklarını göstermektedir. Akışkanlığın neden olduğu belirsizlik onlarda bir benlik ve aidiyet krizine neden olmuştur. Toplumsal normlardan ya da belirsizliklerden farklı bir gerçeklik yaratacak şekilde benliklerini inşa etmektedirler. Bu yeni gerçeklikte, kendilerine yeni benlik, aidiyet ve amaç yaratmakta ve hissettikleri boşluk, anlamsızlık, kontrolsüzlük ve korunmasızlık hissini gidermeye çalışmaktadırlar.

4.3.4.3. İfade Aracı Özgün Beden

Bedenin bir ifade aracı olarak görülmesi farklı şekillerde dile getirilmektedir. Bunlar, bedenın özgün benliğı ifade edecek şekilde dönüştürülmesi, kişinin toplumsal normlara uymak istememesi, bedensel dönüşümün bir başkaldırı olması ve

bedenin sanat eseri haline getirilmesidir. Bu ifadelerin her biri bedensel dönüşümün özgürleştirici yanına vurgu yapıyor olsa da neoliberal rejimin kendilik kaygısını piyasa çıkarları doğrultusunda şekillendirmesiyle kişi, ticari ve aldatıcı bir yönetim şekli haline gelen bedensel tüketime yönelmekte ve özgürleştiği yanılgısıyla öz-sömürü sürecine devam etmektedir (Han, 2019: 35).

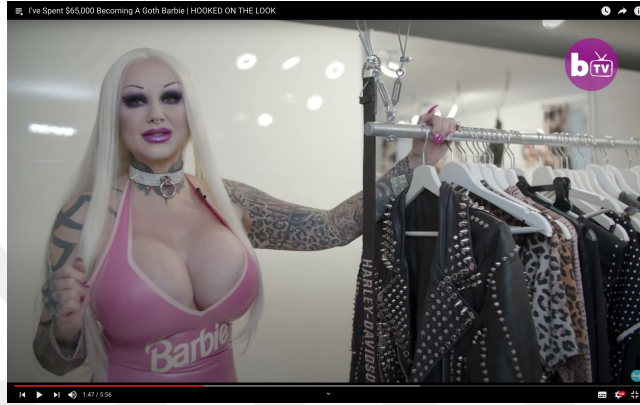


Şekil 4.3.4.3.1 : Video 15

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=0SnH3qjtvJU

Toplumsal normlara uymama vurgusuna özellikle beden modifikasyonu ile dönüşümlerini gerçekleştiren kişilerin hepsinde rastlanmaktadır. Tay Ashby (Video 7), *“Her zaman böyleydim. Bir şey yapmak istiyorsam yaparım. Ben normal değilim. Herkesin yaptığını yapmayacağım.”* demektedir. Becky Holt (Video 14), *“Her zaman vücudumun tamamı dövmelemlerle kaplı olsun istedim. Öne çıkan alternatif görünümü seviyorum ve herkesten farklı olmak istiyorum. Benim sıkıcı bir insan olmadığımı anlamak için bir kere bakmanız yeterli. Bence mükemmelim, muhteşem görünüyorum. Kendi istediğim gibi olmaktan korkmuyorum.”* diyerek görünümünden duyduğu memnuniyeti ifade etmektedir. DeeDee Villegas (Video 15), *“Hiçbir zaman belli kalıplara uymak istemedim. Başkası gibi olmak istemedim Bu yüzden aşırı beden modifikasyonlarımın olması ve insanların korkabileceği bir şeye sahip çıkmak benden hiçbir şekilde alınamayacak bir şey. Bu kişiliğimin bir parçası.”* demektedir. Victor ve Jessica (Video 28), *“Herkes bir norma uyuyor, biz uymuyoruz. Farklı olmak istiyoruz. Başkaları gibi görünmek istemiyoruz. Ama tek farkımız görüntümüz.”* demektedirler. Bu çiftin sadece görüntülerinin farklı olduğuna fakat diğer insanlarla aynı olduklarına yaptıkları vurgu, kişilerin farklı

olma ve bir topluluğa ait olma karşıt arzularını eş zamanlı olarak barındırdıklarının kanıtıdır. Keith Edwards (Video 74), “*Normal olmak bir hastalık. İnsanların belli bir şekilde hareket etmek ve kalkıp işe gidecekleri kurumsal normal bir hayat yaşayacak biçimde şartlandırıldığını, törpülendiğini ve cilalandığını düşünüyorum düşünüyorum. Her gün uyan, işe git, trafikte bekle. Bu bana göre değil.*” demektedir.



Şekil 4.3.4.3.2 : Video 58

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=gC_uztBsXDI&t=10s

Gotik bir Barbie olarak ifade eden ve estetik ameliyat kategorisinde yer alan Kitty Ink (Video 58), “*İnsanlar tuhaf olduğumu düşünüyor. Ortalama olmak istemiyorum. Her zaman abartılı olmak istiyorum. Umarım insanlar benim görünümümü yargılar çünkü yargılamasalar ilginç olmazdım. Sıkıcı ve sıradan olurdum ve kimse beni farketmezdi. Ve bu da iyi olmazdı.*” diyerek hem normlara uymak istemediğine hem de çağın en önemli değerleri haline gelen seyir değerine ve tanınırlığa vurgu yapmaktadır. Harry (Video 110) ise, “*Özgün gözükiyorum, havalı gözükiyorum. İnsanlar bana bakmayı seviyor ve farklı olduğumu biliyorum. Ve bu sanırım iyi hissettiriyor.*” demektedir. Estetik ameliyat ile dönüşümünü gerçekleştirenlerden Rodrigo Alves (Video 53 ve 107), “*Bu günlerde çizgi film karakteri gibi gözüktüğümü düşünüyorum. Bazılarına göre güzelim, bazılarına göre ucube. Her zaman kendimi bir melek olarak gördüm. Hiçbir toplumsal norma uymuyorum. Akışkanlığımı takip ediyorum.*” demektedir. Ayrıca “*Dikkat çekmeyi çok seviyorum. Ortalama bir insan gibi gözükmek istemiyorum.*” diyerek ilgi çekmenin ve farklı olmanın kendisi için önemini ifade etmiştir. Nicole Zavala (Video 29), “*İlgi çekmeyi çok seviyorum. Bir odaya girdiğimde herkes bana bakıyor.*”

demektedir. Farkedilir olmaya yapılan vurgu, var olan sistem üzerinde hiçbir etkisi olmayan ve sistemsel dengesizliklerle başa çıkamayan benlik ve aidiyet krizine girmiş yarı-özne kişilerin kendi varoluşlarına dikkat çekme çabasını göstermektedir. Varlıklarının farkedilir olması sadece bedensel tüketimle gerçekleşen fiziksel görünümüne bağlı olsa ve gerçek bir fark yaratmasalar da, çağın değerleriyle zihniyeti şekillendirilmiş ben-odaklı, tüketici ve kendi kendisinin girişimcisi olan kişi için tek “çözüm”dür. Varlığa anlam katma ve fark yaratma arayışında yetersiz kalan sözde çözümler, kişinin krizlerini derinleştirmektedir.



Şekil 4.3.4.3.3 : Video 19

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=l-A1XIBm4Oo

İfade aracı beden ve bedensel dönüşümlerin nedeni açıklanırken yapılan diğer vurgu da bunun bir başkaldırı biçimi olduğuna yöneliktir. Parma Ham (Video 104) için de gotik stili ve saçları “Doğal saçım, açık kahverengi, aşırı düz ve aşırı sıkıcı ve bence bu yüzden saç değişme ve kendimi daha özgüvenli hale getirme yolum haline geldi. Bu kesinlikle doğal olarak doğduğum saça yönelik bir isyandı.” diyerek stil ile gerçekleştirdiği bedensel dönüşümünün bir başkaldırı olduğunu ifade etmektedir. Michela (Video 19), bedenini siyahla kaplatmasının nedenini ise popüler kültür mitlerinden biri olan güzellik olgusuna yönelik bir isyan olarak nitelendirmektedir: “Gençken çok daha zayıftım, mavi gözlerim, koyu saçlarım vardı. Ve insanların beni çekici buluyordu, bana yaklaştırmaya çalışıyordu. Bu çok yüzeyseldi, ben görüntümden ibaret değilim. Bu yüzden her şeyi silmeye karar verdim. O güzelliği silmek istedim. Yani bu bir başkaldırı haline geldi.” demektedir.

Dönüşümlerini stil ile gerçekleştirenlerde de bu dönüşümlerinin ifade biçim olduğuna yapılan vurguya sıklıkla rastlanmaktadır. Videolardaki kişilerden stilleriyle bedenlerini dönüştüren ve bunun bir ifade biçimi olduğunu dile getirenlerin büyük bir kısmı Harajuku⁸ ve Kawaii⁹ Japon modasından esinlenmektedir. Özgünlük ve kendini ifade etme vurgusu yapan kişilerin %34'ü (38 kişiden 13'ü), Japon Harajuku ve Kawaii akımından esinlendiklerini ifade etmektedir. Harajuku videolardaki kişiler arasında benlik inşasında en sık kullanılan moda akımıdır.



Şekil 4.3.4.3.4 : Video 81

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=vdBVso_tqQs&t=5s

Harajuku modasından esinlenen kişiler (Video 83), “İnsanlar çoğu zaman modayı kendilerini ifade etmek için kullanıyor. Bir şey giymek istiyorsanız sadece

8 Tokyo çıkışlı bir sokak modası olan Harajuku, farklılık yaratıcılık, abartılı olma, kendini ifade etme özellikleriyle öne çıkan ve birçok farklı stilin birleşimi olan bir akımdır. Bu stil ifade özgürlüğüne imkan tanımaktadır. Tokyo'da 1964 Olimpiyatlarının düzenlenmesiyle, bu şehirde turizm gelişmiş ve genç bir nüfus kente akın etmiştir. Bunun sonucunda ticari olarak hızla gelişen şehrin Harajuku bölgesinde 1970'lerden itibaren yüksek kaliteli ve pahalı ürünler satan markalar mağaza açmaya başlamıştır. Giderek daha popüler bir alışveriş bölgesi haline gelen bu bölgenin 1980'lerde popülerliği iyice artmış ve Harajuku sadece giyim modası olmanın ötesine geçerek, bir ifade ve sanat hareketi haline gelmiştir. 1990'larda Harajuku mekanla sınırlı bir akım olmanın ötesine geçip, tüm dünyada etkisini göstermeye başlamıştır (Dictionary.com, 2018a).

9 Kawaii, Japonca'da kelime anlamı olarak sevimli demektir. Pembe kalpler ve peluş oyuncaklarla özdeşleştirilen bir pop kültür estetiğidir. Bu estetik anlayışı da 1970-1980'lerde Japonya'da, Japon öğrencilerin sevimli kabul edilen surat, kalp ya da başka çizimleri yazılarına dahil etmesiyle ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında havayollarından bankalara kadar bir çok kurumsal marka bu estetik anlayışını pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirmişlerdir. 1980'lerde Batı'nın dikkatini çeken bu akım, ilk olarak 1980'lerin sonunda çevrimiçi mecralarda kullanılmaya başlanmıştır (Dictionary.com, 2018b).

giyin. Bir patates çuvalı giymek istiyorsanız, o patates çuvalını giyin.” demekte aynı zamanda da “Toplumda sadece bunu giyebilirsin, kabul edilebilir olan sadece bu gibi bir yaklaşım var. Eğer bunun haricinde bir şey yaparsan tuhaf, deli gibi gözükiyorsun. Bu durumdan hoşlanmıyoruz. Bizi birbirimize bağlayan geleneksel modaya ve toplumsal normlara başkaldırma arzumuz. Kendimizi tanımladığımız belli bir sözcük yok. Bence hepimiz çok özgünüz.” diyerek özgünlüklerini ve toplumsal normlara uymadıklarını vurgulamaktadırlar. Daniel Perera (Video 99), “Benim stilim çok kaotik, çok canavar gibi ve çok renkli. Renkleri çok seviyorum, desenleri çok seviyorum sonunda hepsinin birleşeceğini biliyordum. Bu stil sonunda kendimi ifade edebildiğim anlamına geliyor.” demektedir. Tori (Video 81), “Sevdiğin şeyi yapıp pişman olmamak, başkasının seninle ilgili fikrine bağlı olarak bir takım elbise ve kravat giyeceğim çünkü normal olan bu demekten daha iyidir.” diyerek normlara uymak yerine kendini ifade etmenin önemini vurgulamaktadır.



Şekil 4.3.4.3.5 : Video 106

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=KEf6Yg-AsEg

Harajuku'dan sonra en fazla rastlanan stil gotiktir. Vücut geliştirme hariç her kategoride yer alan bu stile sahip 10 kişiden biri olan Parma Ham (Video 106), “ En büyük ilham kaynağım gotik. Her türlü aşırı karanlık stil. 12-13 yaşında görsel kimliğimle ilgili deneylere başladım. Goth ilgimi çekti çünkü çevrendeki, küçük kasabamdaki erkeklerin makyaj yaptığı, tırnaklarını yaptırdığı, uzun saçlarının olduğu, dar kıyafetler giydiği ender durumlardan biriydi. Çok güzellerdi ve bu benim için bir aşırı olma bahanesiydi.” diye neden bu stili seçtiğini ifade etmektedir.

Emily Boo (Video 2), “*Siyah benim mutlu rengim. Sarıdan nefret ediyorum, çok fazla neşeli. Gotik neşeli değil.*” diyerek gotik stilini neden sevdiğini açıklamaktadır. Harry (Video 110) ise, “*Stilimi açıklamam gerekse emo¹⁰ ve gotik karışımı. Çocukluğumda gördüğüm gotik ve emolar gibi ama daha özgün bir şey haline evrildi. Alternatif, gotik, emo biriyim. Görünümümle ilgili çok iyi hissediyorum.*” demektedir.



Şekil 4.3.4.3.6 : Video 54

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=iFWcXEXhhO8&t=32s

Bedenlerini bir sanat eseri ya da kendi hikayesini anlatma biçimi olarak görme vurgusuna ise dönüşümünü stil ve beden modifikasyonu ile gerçekleştirenlerde rastlanmaktadır. Dönüşümünü Harajuku da dahil olmak üzere pek çok farklı stilden esinlenerek gerçekleştiren Skyler (Video 85), “*Performans yönünün olması çok eğlenceli, insanlar yürüyüp geçerken hayran olabilecekleri bir sanat galerisisin.*” diyerek bu durumu ifade etmektedir. “*Benim için görüntümü açıklamak karışık çünkü her gün farklı. Cin, kurgu, Harajuku, pembe ve sim karışımı.*” diyen Alice (Video 54) “*Yüzüm bir oyun alanı ve istediğimi yaratabilirim.*” demektedir.

10 Emo: İnsanların hisleri ve duygularıyla ilgili sözleri olan popüler bir punk müzik türünü dinleyen, siyah kıyafetler giyen ve genellikle gergin, kaygılı ve mutsuz olan kişi (Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emo>)



Şekil 4.3.4.3.7 : Video 91

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=gFMHXaHVCew

Beden modifikasyonu ile bedenini dönüştürenlerden biri olan Toxo (Video 23), “Bana göre dövme bir insanın hayat hikayesini anlatan bir ürün. Ben kendi tuvalimi hayat hikayemi anlatmak için kullanıyorum.”. Sylvain (Video 32 ve 101), “Kendimi hareket eden bir sanat eseri olarak görüyorum. Dövmelerim sürekli evrim geçiriyor. İçeride olduğum kişi dışarıdan gözüktüyor. Birgün sihirli bir şekilde vücudumda dövmelerim olmadan uyanmak büyük bir şok olurdu. Benliğimin bir parçası. Bacaksız uyanmak gibi olurdu.” diyerek kendi benliğinin merkezine yerleştirdiği ve adeta uzvu haline gelen dövmeleriyle dönüştürdüğü bedenini evrilen bir sanat eseri olarak tanımlamaktadır. Aleksandra (Video 36), “Yaptırdığım hiçbir dövmeden pişman değilim çünkü hayatımın farklı aşamaları gibiler, tıpkı yaptığım diğer şeyler gibi. Çoğunu da siyahla kapatıyorum. Yeni bir tuvalin oluyor. Üstüne tekrar istediğini çizebilirsin.” diyerek hem dövmelerinin hayat hikayesini anlatma yolu olduğunu hem de bedenini bir tuval olarak gördüğünü ifade etmiştir. Marcelo ise (Video 91), “Bedenim bir sanat sergisi haline geldi.” demektedir.

Estetik ameliyat ile Michael Jackson'a dönüşen Leo Blanco (Video 102), “Bedenin bir kap olduğunu ve onu sanatsal/estetik bir şekilde modifiye edebileceğimi düşünüyorum. Tıpkı beyaz bir duvar gibi, kendimi graffiti yapıyor gibi hissediyorum. Boyanıyor, işaretleniyor. Ben de kendime bunu yaptım.” diyerek bedeni şekillendirilecek bir hammadde olarak gördüğünü ifade etmektedir. Kitty Ink (Video 58), “Hiçbir zaman görüntümden memnun değilim. Kendimi sürekli evrilen

bir sanat eseri olarak görüyorum. Her zaman görüntümle uğraşıyorum, ufakta bir son gözükmüyor. Yeterli param, doktorlar ve dövmeçiler olduğu müddetçe devam edeceğim ve bence ben öldüğümde dönüşümüm de bitecek.” demektedir.

4.3.4.4. Plastik/Yapay Beden

Alternatif gerçeklik arayışlarından biri olan “plastik” yani yapay bir görünüme ulaşma çabasında popüler kültürün güzellik ve gençlik mitlerinin etkisi vardır. Plastik bir beden “mükemmel”dir ve doğal bir süreç olan yaşlanmadan etkilenmez. Bu yüzden Barbie, Ken, Bratz gibi oyuncak bebekler bu ideale erişmek isteyen kişilerin idolü haline gelmiştir. Bu videolar arasında estetik ameliyat geçirenlerin çoğu bu bebekleri örnek aldığını söylemekte, söylemeyenler ise plastik ya da yapay gözükmek istediklerini vurgulamaktadır. Plastik olmaya yapılan vurgu aynı zamanda Bauman'ın değişten ve sürekli yeniden üretilen kimliklerle ilgili *“Modern çelik ve betonla inşa ediliyordu; postmodernlik ise plastikler.”* tespitini hatırlatmaktadır (Bauman, 2018: 116). Görselliğin başat değer hale geldiği çağda, kimlik de fiziksel beden üstünden gerçekleştirilen bir olgu haline getirmiştir. Bütün bu gençlik, güzellik, görsellik, geçicilik ve baştan yaratma söylemlerinin yarattığı dengesizlik ya da anomali ise yapay, ölümsüz, mükemmel “plastik bedenler”dir.

Estetik ameliyat ile dönüşümünü geçiren kişilerin %42'si plastik oyuncak bebeklerden (Barbie, Ken, Bratz) esinlenmiştir. Barbie oyuncak bebeğe benzeme arzusu estetik ameliyat ile dönüşümünü gerçekleştiren kadınların %41'i (17 kadından 7'si) tarafından dile getirilmektedir. Bu durum, Barbie'nin kadınların kendi beden algılarında belirleyici bir rolü olduğunu kanıtlamaktadır. Barbie, 1959 yılında başta yetişkinler için üretilen, fakat zamanla ABD'de çocuklar için yetişkin görünümlü ve göğüsleri olan ilk oyuncak bebektir. Bebeğin yaratıcısı Ruth Handler, kız çocukların Barbie bebekle oynama arzusunun, kendi bedenlerinin de bir kadın bedenine dönüşmesi için sabırsızlanmalarına bağlı olduğunu düşünmektedir. Barbie oyuncak bebek, böylece yetişkin olmayı sadece bedenin kadınsı özelliklere sahip olmasına indirgemektedir. 1976 yılında ise Barbie, sadece bir oyuncak değil, “kültürel ikon”

olarak kabul edilmiştir (Łysak, 2014). Kadınlığın sembolü kabul edilen Barbie, fiziksel özellikleriyle günümüz güzellik idealini belirlemekte ve bu imajın çok küçük yaşlardan itibaren çocukların zihnine işlenmesine aracılık etmektedir. Güzellik idealinin zihinleri şekillendirmesi, tıpkı Gramsci'nin uzlaşmacı hegemonya ya da Foucault'nun biyo-iktidar tekniklerinde değindiği özgürleştirerek tahakküm altına alma stratejisidir. Zorlama olmaksızın oyuncaklarıyla oynayan çocuğun zihnindeki ilk kadın imgesi Barbie'dir. Gerçek ile örtüşmeyen ve ulaşılması imkansız beden ölçülerine sahip olan bu bebek, kişinin beden algısını şekillendirmektedir. Kendi bedeninden sonra – hatta belki de önce – en iyi tanıdığı beden olan Barbie, yetişkinliğe geçen kişi için artık masum bir oyuncak değil, aynaya baktığında kendi bedenini karşılaştırdığı ve ulaşmak istediği bir ideal haline gelmiştir. Büyük göğüsleri daha da vurgulayan ince bel, bedenle orantısız uzunlukta bacaklar ve çok düşük yağ oranına sahip (Woodman, 2014) Barbie'nin bedenine benzemeyen her özelliği kişiye kendisini çirkin ve yetersiz hissettirmektedir.

Bu videolardaki kişilerin nihai güzellik ideali olarak Barbie'yi benimsemesi ve ona benzemeye çalışmaları şaşırtıcı bir durum değildir. Son yıllardaki beden olumlama (*body positivity*) hareketiyle paralel bir şekilde farklı vücut ölçülerine, ten renklerine, yüze ve saça sahip Barbie bebekler piyasaya sürülse de bu piyasanın sözde çeşitlilik ve kapsayıcılığıdır. Batılı normlara göre belirlenen güzellik ideali devam etmektedir. Beden olumlama söylemi nasıl moda sektöründen önceden dışlanan kişileri, yeni tüketiciler olarak sisteme dahil etmenin ötesine geçememişse; yeni Barbie bebekler de sermayenin sömürebileceği yeni tüketim alanları ve tüketici özneler yaratılmasına hizmet etmektedir. Çok daha önceden başlayan ve 60 yıldır Barbie bebek ile zihinlere kazınan ideal güzellik söyleminin değiştirilmesi kolay değildir. Bir biyo-iktidar stratejisi olan güzellik ve gençlik miti, ortadan kalkması istenmeyen sadece daha incelikli ve görünmez hale getirilmiş bir olgudur.



Şekil 4.3.4.4.1 : Video 64

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=mRVksvQPcTs&t=12s

Yapay, sahte, “plastik”, Barbie oyuncak bebek gibi gözükmeye yapılan vurgu estetik ameliyatlara bedensel dönüşümlerini gerçekleştirenlerde mevcuttur. Bu kişilerin stilleri de Barbie'ye benzerlik göstermektedir yani kadınsı ve pembe renk baskındır. Rachael Evans (Video 64), *“Plastik fantastik gözükmeyi çok seviyorum. Barbie estetiğini çok seviyorum. Barbie herkes için ilham verici. Barbie olmak benim hem içimde hem dışımda mutlu olmamı sağladı. Barbie olmak benim için en önemli şey. Geçmişte kimliğimle ilgili sorun yaşadım. Barbie ile yeniden doğduğumu hissediyorum. Barbie sayesinde şimdi çok sağlıklı bir düşünce yapısına sahibim. Bir insan olmasa da Barbie benim için gerçek ve ona çok minnettarım. Barbie gibi olmayı seviyorum çünkü sloganı: Her şey olabilirsin, hisset ve inan ve sadece hayallerini gerçekleştir.”* diyerek yapay görünümünde ve hayatında idolünün Barbie olduğunu ifade etmektedir. Bedensel dönüşümünde idolü Barbie olan ve “plastik fantastik” bir görünüme kavuşmak isteyen Elaina Starr (Video 10) *“İlk estetik ameliyatım burun ameliyatıydı. Mükemmel hissettim. Ameliyattan çıktım ve anında tatmin olmuş hissettim. Burnum görünmesini istediğim şekilde görünüyordu. Ve bundan sonra neye dönüşmek istersem dönüşebileceğimi farkettim. Görünümüm çok zaman ve emek gerektiriyor. Günlük programım tamamıyla güzellikle ilgili. Mükemmelliğe ulaşmak için uğraşıyorum. Modern tıbbın imkanlarının tamamını yüksek ihtimalle deneyeceğim. Bence hayattaki en önemli şey kendinle gurur duyabilmek, ister bu sahte/plastik olmakla ilgili olsun ister başka bir şey. Ben yapay/plastiğim ve bununla gurur duyuyorum.”* demektedir. 20 ameliyat geçiren ve

60 bin dolardan fazla harcama yapan, eski hostes Martina (Video 12 ve 108), *“Kendim için abartılı, biricik bir Barbie görüntüsü yaratıyorum. Görünümümü aşırı, egzotik, gerçek hayat Barbie’si olarak tanımlıyorum.”* diyerek görünümünü açıklamaktadır. Nicole Zavala (Video 29), *“Sahte bir Barbie oyuncak bebek gibi yani plastik gözükmek istiyorum, doğal gözükmek istemiyorum. Gerçek hayat Barbie’si olmak istiyorum.”* demektedir. Marcela (Video 61), *“Ben çocukken annem bana hiç Barbie oyuncak bebek almadı, o yüzden biraz Barbie’ye takıntılı hale geldim. O yüzden her zaman Barbie oyuncak bebeğe benzemek istedim ve dünyada benim gibi düşünen bir sürü insan olduğunu farkettim. Bana göre insan oyuncak bebek görünümü, benim en iyi versiyonum. Aynada kendimi gördüğümde gördüğümünden memnun oluyorum.”* diyerek kendisi gibi başkalarının da bedensel dönüşüm idolü olan Barbie’den neden esinlendiğini ifade etmiştir. Stilini gotik bir Barbie’ye olarak tanımlayan Kitty İnk (Video 58) *“Dönüşümüm için hedefim aşırı yapay ve kadınsı gözükmek. Mükemmel illüzyon haline gelmek istiyorum.”* demektedir. Beden modifikasyonu kategorisindeki kişilerden biri olan Chiara (Video 13 ve 55), *“Görünümümü “kadınsı” olacak şekilde dönüştürmesini “Daha kadınsı görünmek ve hissetmek istedim. Şu anki stilimde Barbie ve bimbo’dan¹¹ esinlendim. Sahte olan her şey, doğal olandan daha çok ilgimi çekiyor. Tarzımı biraz değiştirdim. Kıyafetlerimi, saçımı, makyajımı, tırnaklarımı. Ve pembe oldum. Artık öncekine kıyasla bedenimle daha fazla ilgileniyorum. Öncekine kıyasla daha kadınsı olmak, daha dekolteli üstler ve kısa etekler giymek istediğimi farkettim.”* diyerek hem Barbie’den esinlendiğini hem de bedensel dönüşüm biçiminin farklılaştığını ifade etmektedir.

Bimbo olmaya yapılan vurgu yapay ve “kadınsı” bir görünüme kavuşmak isteyen kadınlar arasında sıkça tekrar edilmektedir. Allegra Cole (Video 46 ve 94), *“Bimbo gibi gözükiyor olabilirim ama açıkçası umrumda değil, çok güzel bir hayat yaşıyorum. Kendimi feminist olarak görüyorum. Sadece böyle gözükiyorum ve bu benim gücüm. Ve bir kadın kol altını almazsa ya da saçını kazımak isterse bırakın yapsın. Ne yapmak isterse yapmasına izin verin. Bu benim görünümüm ama feminist olmadığım anlamına gelmiyor.”* demektedir. *Be A Bimbo* (Bimbo Ol!) markasını

11 Bimbo: Çekici fakat aptal kadın (Merriam-Webster Dictionary, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/bimbo>.)

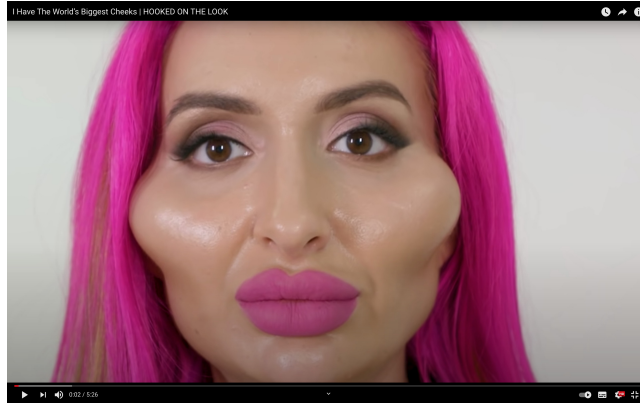
kuran Alicia (Video 70), “Profesyonel bimboyum . Bimbo olmakla ilgili çok fazla önyargı var. Bimbo aptal olmak dışında her şeydir. Bimbo olmak kişiyi güçlendirir çünkü bimbo olmak uzun süredir benim gibi kadınları aşağı gören ve sansürleyen bir sisteme karşı savaşımdır. Kadınların cinselliklerinden utanmaları gerektiğinin öğretildiği bir dünyada yetiştik. Kadınsılıklarından utanmaları ya da saklamaları gerektiği öğretildi. Bimbo kendi cinselliğinin kontrolünü ele alan bir kadındır. Özgüvenlidir. Başkalarının onunla ilgili düşündüklerini umursamaz. Bunu [Be A Bimbo hareketini] sadece bimbolar için yapmıyorum. Bu aynı zamanda striptiz klüplerinde, eskort ya da porno yıldızı olarak çalışan kadınlarla da ilgili. O kadar damgalanmışlar, o kadar yargılanıyorlar ve toplumdaki o kadar dışlanmışlar ki.” diyerek Bimbo olmayı feminist bir hareket olarak tanımlamakta ve *Be A Bimbo* sloganlı ürünler piyasaya sürmektedir. Videoda yer alan ve bu harekete dahil diğer kişiler de, “Ben bir bimboyum çünkü kadınsılığın çok güçlü olduğuna inanıyorum.”, “Ben bir bimboyum çünkü neyi eğlenceli buluyorsan onu yapman gerektiğine ve hayalini yaşaman gerektiğine inanıyorum.”, “Ben bir bimboyum çünkü cinsel olarak aktif bir insanım ve bundan gurur duyuyorum.”, “Ben bir bimboyum çünkü bana aksini söyleyen bir toplumda kadınlığımı sahiplenecek kadar güçlü biriyim. Bimbolar ve fahişeler, modern feminizmin dışında bırakılıyor. Bu bence kafa karıştırıcı çünkü feminizmde kadınların onların kendilerini güçlü hissedecekleri şekilde görünme ve davranmasındaki seçim hakkının önemine vurgu yapıyor.” diyerek bimbo olma nedenlerini dile getirmişlerdir.



Şekil 4.3.4.4.2 : Video 70

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=DCwG0XrdOTs&t=3s

Be A Bimbo'nun bir hareket olarak tanınması ve kadınların kendilerini kendi seçimleriyle bimbo olarak nitelendirmesi post-feminizme örnektir. Orta sınıf, beyaz ve heteroseksüel kadına odaklanmasından ötürü eleştirilen post-feminizm, tüketim toplumunun kültürel ve ticari bağlamına uygun pazarlanabilir, satılabilir ve marka değeri olan bir harekettir. Bedeninin aşırı derecede erotikleştirerek kendini cinsel bir obje haline getiren kadınlar bunu, neoliberal kapitalist ideolojisinin özgünlük ve feminist edinime dair söylemlerinin yarattığı yanlış bilinç ve özgürlük yanılsmasıyla yapmaktadır. Neoliberalizmde sürekli tüketimle yeniden üretilmesi gereken bir olgu olarak tanımlanan özgünlük, metalaştırılmış ve cinsiyetçi hale getirilmiştir. Bu kişiler bedenlerini metalaştırmakta ve özgün kişiliklerini kadına ait fiziksel özellikler üzerinden gerçekleştirmektedirler. Kazanç sağlayan pazar mantığını içselleştiren yani pazarlamacı karakter özelliğine sahip bu kişiler için gerçek olmanın yerini, kendini marka haline getirme, girişimcilik ve bedeninin abartılı bir dişilik temsili haline getirilmesi almıştır. Cinsiyetçi stereotiplerle olan dişilik, güzellik ve seksilik gibi olgularla kendilerini gerçekleştirmeleri ve ifade etmeleri beklenen kadınların, bedensel tüketim ile gerçekleştirdiği öznellik ve gerçeklik üretimi, kurgulanan sahte bir kadınsılık üzerindendir (Genz, 2014: 546-548). Feminizm ve feminist olgularının bağlamı önemsemeksizin sahiplenilerek her bağlamda aşırı kullanımı, bu olguların içinin boşaltılıp anlamsızlaşmasının nedenidir. Tüketim toplumunda, özgünlük, kendilik, feminizm, özgürlük gibi kavramların her birinin içi boşaltılmış ve bu kavramlar bağlamlarından koparılarak ticari olgular haline gelmiştir. Bu kavramların aşırı kullanımı, bu olguların hem anlamını yitirdiğinin hem de tamamen yok olduğunun yani sözde özgürleştirici ticari hareketlerin bir güdülenme evresine geçiş olduğunun göstergesidir (Baudrillard, 2016: 5).



Şekil 4.3.4.4.3 : Video 27

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=xtFGViMvINg&t=3s

Barbie vurgusu yapmayan ama bedensel dönüşümleriyle yapay bir görünüme kavuşmayı hedefleyenlerden biri olan Anastasia (Video 27), *“Bu şekilde gözüküyorum çünkü bunu seviyorum. Tek nedeni bu. Bazı insanlar sadece ilgi çekmek için yaptığımı düşünüyor. Hayır, asla hoşuma gitmeyen bir şeyi yüzüme yapmam. Bunu sadece kendim için yapıyorum. Uyanıp aynaya baktığımda hoşuma giden bir görüntü görmek istiyorum. “Anastasia bugün çok güzel gözüküyorsun.” demek istiyorum. Gördüğüm şeye bayılıyorum. Bu şekilde daha çekici olduğumu düşünüyorum. Çünkü kendimi bu şekilde beğeniyorum.”* demektedir. Aynaya bakıp kendine hayran olmak isteyen bu kadın çağın narsistik kuşatmasına uygun ideal kişidir. Narsisizm, kendine duyulan hayranlıkla eş zamanlı olarak kendinden başkasını görememek ve Öteki ile bağların koparılması demektir. Bu kendinden başkasını görememe hali, kişinin kendiyile ilgili tutarlı bir imgeye sahip olamamasına neden olmaktadır. Bu tutarsızlık ise devamlı bir yetersizlik ve güvensizlik hissi doğurmaktadır. Narsisist kişi kendi ideal haline hiçbir zaman ulaşamaz çünkü onun için yaşadığını hissetmenin tek yolu süregiden ve hiçbir zaman tamamlanmayacak olan dönüşümdür. Zaten günümüzün akışkanlık toplumunda ulaşılabilecek nihai bir hedef yoktur. Dolayısıyla narsisist kişi günümüzün akışkanlık koşulları için ideal öznedir. Dönüşümü artık bitirmek istemediğinden değil; ulaşılabilecek bir son olmadığından devam etmektedir (Han, 2020: 37-39). Kendi hakkında istikrarlı bir imgeye sahip olmayan bu kişilerin özgüvensizlik ve yetersizlik hissi medya ve popüler kültür söylemleri tarafından pekiştirilmekte ve sömürülmektedir. Zaten kendinde sürekli düzeltilecek yeni bir şey bulan bu kişiler, popüler kültür ve

medyadaki ideal beden mitlerinden etkilenerek bedensel tüketimlerine devam etmektedir.

Frenchy Morgan (Video 60), “Herkes bana sürekli “Göğüslerin doğal di mi?” diyor. Bu da benim çok keyfimi kaçırıyor. Doğal gözükmek istemiyorum. Doğal olan sıkıcı. Göğüslerimi çok daha büyük yapmaya çalışıyorum. Olabildiğince plastik/sahte gözükmek istiyorum. Doğal bir görünümünden başka her şeyi istiyorum. Sahte olmalıyım, plastik olmalıyım. Yeni bir “ben”e hazırım. Sadece anime oyuncak bebek gibi gözükmek istiyorum.” diyerek görünümünde yapaylığı hedeflediğini ifade etmektedir. Göğüslerini aşırı derecede büyüten trans kadın (Video 72), “Göğüs büyütme operasyonumun sonuçlarından daha mutlu olamazdım. Neden bu kadar büyük? Bunun ve temsil ettiği şeyin kadınlığın abartılmasıyla kişinin kendini güçlü hissetmesini sağlayan bir şey olarak görüyorum. Hemen gözüken ve açıkça kadınlığımı ifade etmenin bir yolu.” diyerek bu aşırılığın nedenini açıklamaktadır. Göğüslerini aşırı derecede büyüten kadın (Video 59), “Mükemmel kum saati bedene sahip olmak istiyorum. Jessica Rabbit ya da vintage pin-up modeli görünümü.” şeklinde hedeflediği görünümü dile getirmektedir.



Şekil 4.3.4.4.4 : Video 22

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=tYalHoFIzuY&t=205s

Estetik ameliyat geçiren erkeklerden %54'ü (13 kişiden 7'si) plastik oyuncak bebekten (Ken ve Bratz) esinlenmiştir. Erkekler arasında ise Ken'e benzemek isteyen

6 kişi vardır. Bunlardan 5 tanesi bunu estetik ameliyatlara, 1'i stiliyle ve makyajla gerçekleştirmektedir. Stiliyle Ken'e dönüşen 16 yaşındaki Philipe (Video 22), *“Her zaman ideal stilimi bulmaya çalıştım. Piercing yaptırdım, saç rengimi değiştirdim, başkalarını memnun etmek için bir sürü şey denedim ama hiçbirisiyle kendimi tatmin olmuş hissetmedim. Ken'e dönüştüğümde kendimi daha iyi ifade ediyorum. Bütün bunlara çok fazla vakit ayırmamın nedeni sadece farklı gözükme değil, kendimle ilgili iyi hissetmek istiyorum. Herkesin tarzımı görmesini istiyorum. Farklı ve egzotik bir tarzım var. Ama yaptığım her şeyi sevdiğim için yapıyorum. Bu benim. Farklı bir erkeğim, hassasım ve gerçek hayat Ken oyuncak bebeği olmak istiyorum. Tarzımla ilgili açılıp gerçekten olduğum kişi haline geldiğimde iyi hissetmeye başladım. Ken'e dönüştürdüğümde daha mutlu hissediyorum.”* diyerek Ken'e dönüşümünün nedenini ifade etmektedir. Söylediklerinde özgünlüğe yaptığı vurgu dikkat çekicidir. Ken oyuncak bebeğin seri üretilen cansız bir oyuncak bebek olması ve kendisi gibi Ken oyuncak bebeği bedensel dönüşümünde idol olarak alan pek çok kişi olması, özgünlük kavramıyla örtüşmemektedir. Piyasa güdümlü özgünlük kavramının anlamı değiştirmiştir ve özgünlük yok oldukça daha çok bahsedilen olgulardan biri haline gelmiştir.

Ken oyuncak bebeğe benzemek isteyen diğer kişiler bunu estetik ameliyatlara ile gerçekleştirmektedir. Jonathan Dylan (Video 24), *“Ken oyuncak bebeğini ve onun mükemmel görünümünü çok seviyorum. Sadece kendimin en iyi versiyonuna ulaşmaya çalışıyorum. Şu anki görüntümden o kadar mutluyum ki, eskiden gözüktüğüm gibi olmayı hayal bile edemiyorum.”* diyerek hem cansız bir nesneyi mükemmellik tanımı haline getirdiğini, hem de kendisinin en iyi versiyonuna ulaşmaya çalıştığını dile getirmektedir. Mauricio Galdi (Video 93), *“Her zaman Ken'den etkilendim. Her zaman onu mükemmel olarak gördüm. Ve onun görünümüne olabildiğince benzer olmam gerekiyordu.”* demektedir. Júnior Beviláqua (Video 6), *“Brezilyalı yeni Ken'im.”* diyerek kendini tanıtmaktadır. Ken olmak isteyen 6 kişiden 3'ü Brezilyalı'dır. Bu durumda Ken olarak dünya çapında ünlenen ve yakın dönemde trans bir kadın olduğunu açıklayan ve geçmişteki lakabı Gerçek Hayat Ken Oyuncak Bebeği olan Rodrigo/Jessica Alves'in (Video 53 ve 107) etkisi olduğu söylenebilir. Ken oyuncak bebeğe dönüşmek için kaburgalarını

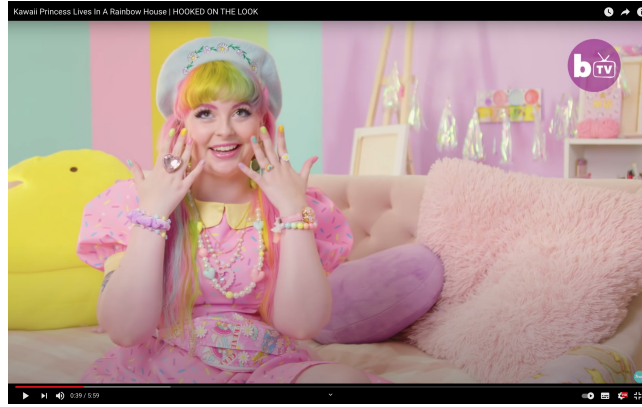
aldırdığı videoda (video 107), *“Bu şekilde doğmadım. Kendimi böyle yaptım. Doğal genlerimle savaşıyorum. Benim için önemli olan belli bir şekilde gözükmek. Farklı gözükmek istiyorum. Başka kimse gibi görünmüyor olmayı seviyorum. Kendimim. Kendi markamım.”* diyerek doğal bedenini tasarlayarak ürettiği benliğiyle kendini marka haline getirdiğini söylemektedir. Çağın ben-odaklı ve pazarlamacı karakterinin özelliği olan kendini marka haline getirme olgusu incelenen tüm kişiler için geçerli olsa da Rodrigo tarafından açıkça ifade edilmektedir. Ayrıca genlerle savaş vurgusuna Body Art sanatçısı ve bedenini *“çağımızın hayati sorularının ortaya koyulduğu bir kamusal tartışma alanı”* olarak nitelendiren Orlan'ın çalışmalarında da rastlanmaktadır (aktaran Le Breton, 2019: 48). Orlan beden sanatını/performansını, *“Benim çalışmam doğuştan olana, kaçınılmaz olana, doğaya (temsil sanatçısı olarak doğrudan rakibimiz olan), DNA'ya, ve Tanrı'ya karşı verilen bir mücadeledir.”* (aktaran Lipovetsky, 2018: 47) diye açıklamaktadır. Fiziksel ve psikolojik beden artık hiçbir şekilde genlerle belirlenen bir kader değil; bir seçim haline gelmiştir (Le Breton, 2019: 48). Fakat bu “seçim” vurgusu bir özgürlük ve özgünlük yanılsaması yaratılmaktadır. Kişi piyasa onaylı seçimler ve popüler kültür mitleriyle yönlendirilmektedir. Piyasa değerlerini içselleştiren insan için kendilik ve kimlik olguları da marka değeri olarak tanımlanır hale gelmiştir.

“Hedefim basitçe günün birinde plastik bir oyuncak bebek gibi gözükmek.” diyen Stefan Streubel (Video 52), *“Hedefim günün birinde tıpkı bir oyuncak bebek gibi çok kalın dudaklarımın olması. Sadece her an patlayacakmış gibi görünen dudaklar istiyorum. Kalabalık içinde dikkat çekmek istiyorum. Böylece insanlar beni çok uzak mesafeden bile farkedecek ve “Vay be! Kesinlikle bir şeyler yaptırmış. Mahvolmuş.” diyecek. Beni plastik/yapay olmaktan alıkoyacak hiçbir şey yok. Sağlık sorunları da olsa. Plastik/yapay geleceğim için heyecanlıyım.”* demektedir. Kişinin kendi isteğiyle mahvedilmiş bir görünüme ulaşma çabası, kapitalizmin ortaya çıkardığı, Freud'un ölüm dürtüsü olarak adlandırdığı, benlik üretiminin öz-yıkıma dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Kişi kendisini yok etmeyi ve bu yok edişinin başkaları tarafından fark edilmesini arzulamaktadır. Kişinin ne için olursa olsun fark edilmeye yani varlığının tasdik edilmesine ihtiyacı vardır. Zaten bu ihtiyacını bireycilik olgusuna bağlı olarak karşılayamaması onu benlik ve aidiyet krizinin nedenidir.

Yapay gözükmeye vurgusu özellikle estetik ameliyat kategorisinde yer alan alanlarda rastlansa da beden modifikasyon kategorisinde yer alan Chiara (video 13 ve 55) ve Bianca (Video 40) tarafından da özellikle vurgulanmaktadır. Beden modifikasyonu kategorisinde yer alan kişilerin her biri bedenlerini doğal halinden farklı bir şekile dönüştürselerde yapaylık vurgusuna rastlanmamaktadır. Bianca, *“Bir video oyun karakteri gibi gözükmek istiyorum. Doğal gözükmeme fikrini çok seviyorum. Dövmelerle kaplı olmak, kulak memelerimi esneyebilecekleri kadar esnetmek istiyorum.”* diyerek gerçek olmayan bir karaktere benzeme yani alternatif gerçeklik yaratma arzusunu ifade etmektedir.

4.3.4.5. Kurgusal Benlik

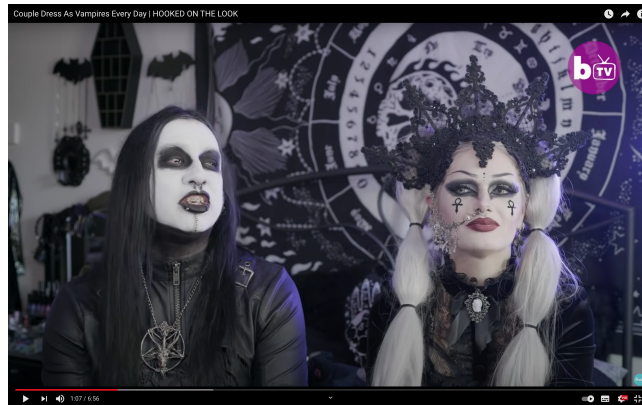
Vücut geliştirme kategorisi hariç her kategorinde kurgusal ya da hayali bir karaktere dönüşme vurgusu yapılmaktadır. Stil ile kurgusal karaktere dönüşen kişiler, kurgusal bir karaktere dönüşmekte, belli bir moda tarzını ya da rengi benliğinin ve tasarladığı yeni gerçekliğin merkezine koymaktadır. Stil ile dönüşenler arasında, deniz kızı, peri, uzaylı, kedi, cin, vampir karakterlerine dönüşenler yer almaktadır. Estetik ameliyat ile elfe dönüşmek isteyen bir kişi vardır. Beden modifikasyonu yaptıranlardan voodoo cadısı, vampir, şeytan, ork kurgusal karakterine dönüşmek istediğini ifade edenler vardır. Kurgusal bir karaktere dönüşenlerde bu dönüşümün başa çıkamadıkları güncel gerçeklikten kaçış ve alternatif bir gerçeklik yaratmaya bağlı olduğu görülmektedir.



Şekil 4.3.4.5.1: Video 67

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=jz124TwrLQA

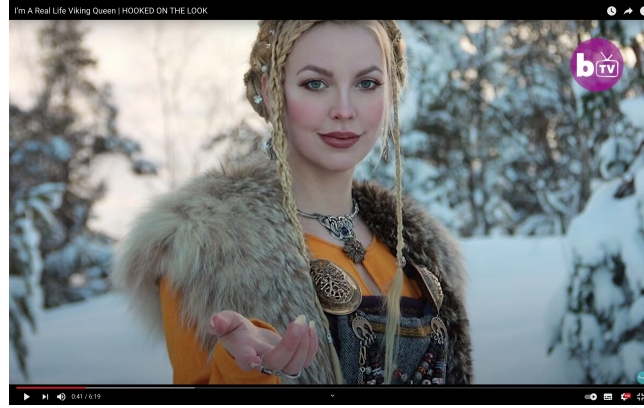
Alice (Video 54), *“Bir cine dönüşeceğim. Yeşil olmayı çok seviyorum. Bu şekilde giyinmekte en sevdiğim şey istediğim kişi olabilmem.”* fantastik bir karakter olan alternatif benliğe bürünme nedenini ifade etmektedir. Jillian (Video 67), *“Tarzımı bir cümleden özetlemem gerekirse, “Hayatı fazla ciddiye almamak ve eğlenmek” olurdu. Tarzım çok parlak ve renkli. Gökkuşaklarını, partileri, eğlenceli ve kitsch olan her şeyi çok seviyorum. Stilim için en önemli esin kaynaklarımdan biri Anime. Özellikle sihirli kız animesi. Sihirli güçleri olan ve dünyayı kurtaran güçlü kadınlar bana o kadar ilham veriyor ki onlar gibi gözükmek istiyorum.”* demektedir.



Şekil 4.3.4.5.2 : Video 66

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=f_IeKpy674I&t=2s

Gotik stilden esinlenen üç kişi vampir olduklarını ifade etmektedir. Bu kişilerden ikisi stil kategorisinde yer alan vampir bir çift olan Victoria ve Dracul'dur (Video 66). Victoria, *“Ben sihirli bir vampir prensesim. Sihirli dünyadaki gotik şatoda, güzel kıyafetlerle yaşamayı hayal ediyorum. Her zaman vampir estetiğini sevdim. Kıyafetlerde, ev dekorasyonunda, her şeyde. Her zaman genç kalmak istiyorum. Vampirler yaşlanmıyor. Ben de bunu istiyorum. İmkanım olsa bugün vampire dönüşürdüm. Sonsuza dek yaşamak istiyorum, bunu yapma imkanına sahip olmak isterdim.”* demektedir. Dracul ise, vampir olma arzusunu *“Yaşlanma sürecini durdurmak istiyorum. Vampirler yaşlanmıyor ve sonsuza dek yaşıyorlar. Sonsuza dek yaşamak istiyorum.”* diyerek açıklamaktadır. Beden modifikasyonu ile vampir olan Philip Royer (Video 37), *“Bir vampire benzeyecek şekilde bedenimi dönüştürüyorum. Stilim açıklamam gerekirse gotik derim. Çocukluğumdan beri vampir filmlerine, takıntılıyım. Ölümsüzler ve çoğunlukla uzun süre genç kalan yaratıklar. Aynı zamanda vampir estetiğini çok etkileyici buluyorum.”* diyerek beden modifikasyonlarıyla kurgusal bir karakter olan vampire dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu kişilerin vampir ve gotik estetiğini sevmelerinin yanı sıra ölümsüzlüğe yaptıkları vurgu popüler kültürün gençlik mitini ve şöhret olan kişilerin hatırlanma yani bir şekilde “ölümsüz” olma arzusunu hatırlatmaktadır. Çağın değerlerine bağlı olarak kendi varoluşlarının değersizleştiğini hisseden kişiler, çağın en önemli değeri haline gelen tanınırlıkla ölümsüzlüğe erişerek kendi varlıklarının bir anlamı olduğunu hissetmeye çalışmaktadırlar. Dönüşümlerinde vampirlerden ve gotik stilden etkilenen bu kişiler, gerçekten vampir olmadıklarının farkındalardır fakat alternatif benlik ve geleceklerini vampir estetiğinden esinlenerek tasarlamaktadırlar. Bu kişiler haricinde vampir olduğunu ifade eden ve stil kategorisinde yer alan bir çift (Video 57 ve 103) daha vardır. Estetik bakımdan diğerleri kadar aşırı bir görünümleri olmasa da bu çift vampire dönüşmeye çalışmamaktadır. Zaten vampir olduklarını ifade etmektedirler. Logan ve Daley (Video 57 ve 103), *“Vampir uyanışımızı ikimiz de 15 yaşlarında yaşadık. Vampir olmak seçebileceğin bir şey değil, bu doğuştan sahip olduğun bir şey, senin bir parçan.”* diyerek bu durumu ifade etmektedirler. Logan, *“Benim için bir düğmeye basılmış gibi oldu. Birden dünyayı algılama biçimim değişti. Avcı bir içgüdüüm gelişti.”* demektedir, bu ifadenin kendini güvencesiz hissettiği dünyada sürekli tetikte olmak anlamına geldiği yorumu yapılabilir.



Şekil 4.3.4.5.3 : Video 75

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=C8wV3eWHUjw

Stiliyle kendine alternatif gerçeklik ve benlik yaratanlardan Kat (Video 69), *“Her zaman farklıydım. Her zaman kedilerden çok etkileniyordum. İnsanlar sen gerçekten kedi değilsin diyor ama ben kendimi kedi gibi hissediyorum. Ben bir kediye. Bu benim için yalnızca kılığa girmek değil. Gündelik hayatta her gün yaptığım bir şey. Bunu ilk yapmaya başladığımda evimdeymiş gibi hissettim. Bu benim.”* demektedir. Söl (Video 75), *“Tarzımda Viking döneminden esinlendim. Hobi olarak başladı ve daha sonra saplantı haline geldi. Ve duramıyorum. Bütün bunların ne zaman başladığını söylemek benim için zor. Çocukluğumdan beri Viking dönemine hayrandım. Ama bu tam zamanlı, baştan aşağı viking görünümünü tahminen son 10 yıldır yapıyorum. Artık tamamen kendimi buna adadım. Kalbimi, bedenimi ve ruhumu.”* diyerek stiline yarattığı kurgusal karakter ve gerçeklikte belirleyici olduğunu ifade etmektedir

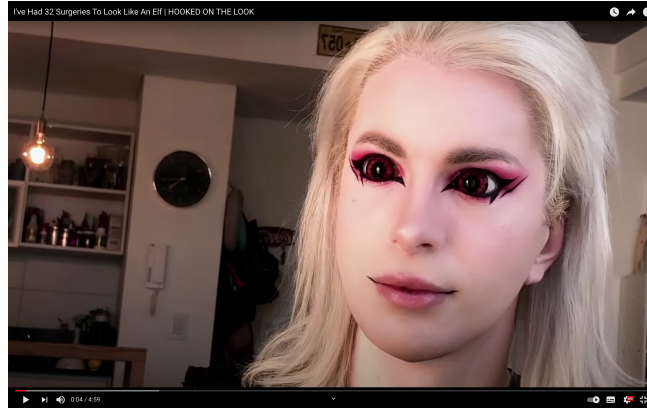
Beden modifikasyonu ile kurgusal karakterlere dönüşenlerden DeeDee Villegas (Video 15), *“Gerçek hayat voodoo büyüsü cadısıyım. Gençliğimden beri sihire hayranım. Büyürken eşcinsel bir çocuk olarak sihir benim için bir kaçış gibiydi. Lisede iyice içine girmeye başladım. Afrika büyüsü ve modern cadılık beni insan olarak değiştirdi çünkü bunlar sayesinde yargılanmadan ve toplum tarafından kabul edilerek istediğim kişi olabiliyorum. Benim için mükemmel bir durumdu, çok yardımcı oldu.”* diyerek dönüştüğü kurgusal karakterin kendisi için var olan gerçeklikten bir kaçış imkanı yarattığını ifade etmektedir.



Şekil 4.3.4.5.4 : Video 27

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=0yjW9B8cU3c

Flecha (Video 1), “Şeytan gibi gözükmek için bedenimi aşırı beden modifikasyonlarıyla modifiye etmeye karar verdim. Vampire ve şeytana benzeyen, gotik dokunuşlar olan görünümü hedefliyorum. Bu estetik beni büyülüyor.” diyerek beden modifikasyonları yaptırma amacını açıklamaktadır. Rico Sossa (Video 27), “10 civarı beden modifikasyonum var. Kendimi cehennem orkuna dönüştürme sürecindeyim. Bir sonraki hayatımda tekrar doğarsam yine cehennem orku olacağım. Yaptıklarımı tekrar tekrar yapardım. Bu uzun bir süreç, hiç sonu yok. Bu sonu olmayan bir hikaye.” diyerek kurgusal bir karaktere dönüşümünün benliğinde ve gerçekliğinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Bir kas hastalığı olduğu için yanlış bir bedende olduğunu düşünen ve beden modifikasyonları ile cinsiyetsiz bir uzaylıya dönüşmek isteyen Nebula (Video 88), “Bir uzaylı olmak cinsiyetimden çok daha fazlası. Bu nasıl olduğum, kim olduğum, vücudumun nasıl tepki gösterdiği. Uzaylı gibi hissediyorum. Bu ilgi görmekle ilgili değil, kendini ifade etmekle ilgili.” diyerek kurgusal karakterinin bir kendini ifade biçimi olduğunu söylemektedir.



Şekil 4.3.4.5.5 : Video 45

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=OojwfM6Ufp4

Estetik ameliyatlara ile kurgusal bir karaktere dönüşen Luis Padron (Video 45), “Gerçek hayatta fantastik yaratık olma yolculuğundayım. Elf olmak için pek çok estetik ameliyat geçirdim. Birçok insan estetik ameliyatın sıg bir şey olduğunu düşünüyor. Bunu kendim için yapıyorum. Başkaları için yapmıyorum. Hayallerimi gerçekleştirmek istiyorum. Elf olmadığımı biliyorum. Ama gerçek ve kurgu arasında kurguyu seçiyorum. Elf görünümümü olabildiğince koruyacağım çünkü beni çok mutlu ediyor. Ameliyatlara olabildiğince sürece başka bir dünyadan gelen bir yaratık gibi görünebileceğim.” diyerek kurguyu var olan gerçekliğe tercih ettiğini açıkça ifade etmektedir.

4.3.5. Bireycilik ve Mutluluk Ahlakı

Bireycilik olgusu, kişileri ben-odaklı ve kendi bedenlerinin girişimcileri olmalarının haricinde, kişilerin dönüşümlerini kendileri için yaptıklarına dair devamlı vurguda da etkisi vardır. Kişilerin hepsi aldıkları eleştirileri umursamadıklarını çünkü dönüşümlerini sadece kendileri için yaptıklarını ve çok mutlu olduklarını söylemektedirler.

Aşırı beden modifikasyonu yaptıranlar şeytana benzedikleri, satanist oldukları, suçlu oldukları, uyuşturucu kullandıkları ya da bedenlerini mahvettikleri konusunda çok sert bir şekilde eleştirildikleri için dönüşümlerini kendileri için gerçekleştirdiklerini ve çok mutlu olduklarını özellikle vurgulamaktadırlar. Tay

Ashby (Video 7), “İnsanlar beden nefret etmek istiyorsa etsin, sevmek istiyorsa sevsin. Böyle görünüyorum çünkü böyle görünmek istiyorum. Bunu başkaları için yapmıyorum. Ben eğleniyorum ve tek önemli olan da bu.”, Chiara (Video 13 ve 55), “Yaptığım her şeyi kendim için yapıyorum. Yaptıklarımın herkes tarafından beğenilmesi mümkün değil. Ama herkes tarafından beğenilmek, biraz da hiç kimse tarafından beğenilmemek gibi.”, Michela (Video 19), “Benim görüntümü yargılayanları ya da çirkin bir yorum bırakmak isteyenleri umursamıyorum. Bu siyah dövmelemin hiç birini başkaları için yapmadım. Kendim için yaptım. Vücudumun her parçasıyla gurur duyuyorum. İstedğim her şeye sahibim. İnsanların beni yargılaması benim problemim değil. Onların problemi.”, Juan Carlos Trinidad Jiménez (Video 51), “100'den fazla beden modifikasyonum var, belki 200. Bunu tek kelimeyle açıklayabilirim: Bu mutluluğu görüntüsü. Bence bireysel mutluluk binlerce insan tarafından yargılanmaktan çok daha değerli. Bu kadar sene direndikten sonra ne olursa olsun bugün olduğum kişi haline geldiğim için ne kadar mutlu hissettiğimi anlatmam mümkün değil.” sadece kendileri için gerçekleştirdikleri dönüşümlerinin onları ne kadar mutlu ettiğini ifade etmektedirler.

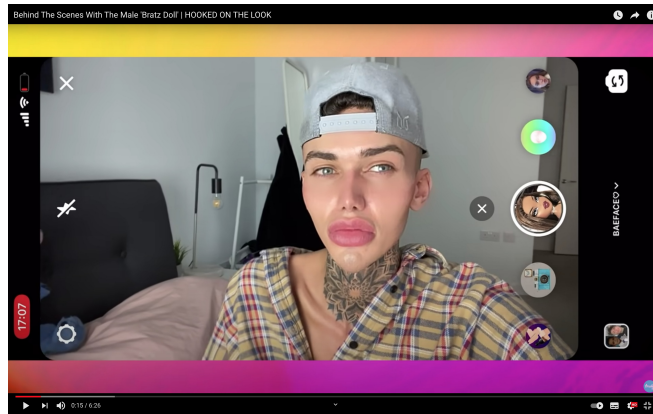
Estetik operasyon yaptıranlardan Oli London (Video 76 ve 109), “Birçok insanın estetik ameliyatları anlamadığını biliyorum ama dünyada kesinlikle daha normalleşiyor. Günün sonunda beni mutlu eden şeyi yapıyorum, hayallerimi takip ediyorum.”, Yvonne (Video 3) “Beni yargılayanlara söylemek istediğim şu ana kadar yaptırdığım her şeyi kendim için yaptırdığım.” demektedir.

4.3.6. Sosyal Medya

İnternet ve sosyal medya kullanım verilerine bakıldığında bu iki olguya bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya şöhretlerinin incelemeye değer bir olgu olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Dünya nüfusunun %59.9'u (4 milyar 660 milyon kişi) İnternet ve %53.6'sı (4 milyar 200 milyon kişi) aktif sosyal medya kullanıcısıdır. İnternet kullanıcılarının oranı Ocak 2020'ye göre %7.3 (316 milyon kişi) ve sosyal medya kullanıcılarının ise %13.2 (490 milyon kişi) artmıştır. Bu kişiler günde ortalama 6 saat 54 dakika İnternet'te, 2 saat 25 saat sosyal medyada geçirmektedir. İnternet'e erişimi olan insanların %98.8'i sosyal medya kullanımını neredeyse sürekli

yanlarında taşıdıkları mobil telefonlar aracılığıyla yapmaktadır ve her kişinin ortalama 8.4 sosyal medya hesabı vardır. 16-64 yaş aralığında kadınların sosyal medya kullanımı erkeklerden daha yüksektir. Sosyal medyada en fazla vakit geçirenler, 3 saat 13 dakika ile 16-24 yaş arası kadınlardır. En fazla kullanılan sosyal medya *Facebook* (2 milyar 740 milyon kişi), ikincisi *Youtube* (2 milyar 291 milyon kişi) ve üçüncüsü *WhatsApp*'tır (2 milyar kişi). İlk sıradaki video izleme uygulaması açık ara farkla, aylık ortalama 23.2 saatlik kullanımla *Youtube*'dur. Sosyal medya kullanımı nedenlerine ilk sırada %36.5 oranla güncel haber ve olayları takip etmek vardır. Bunu ikinci sırada olan komik ve eğlendirici içerik bulmak (%35) ve boş vakit doldurmak (%34.4) takip etmektedir. %27.9 başkalarıyla fotoğraf ve video paylaşmak için, %17.6 ünlü ve ünlülerle ilgili haberleri takip etmek için, %16.3 günlük hayatının detaylarını paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının %90.6'sı çevrimiçi mecralarda video izlemektedir ve bu en fazla yapılan aktivitedir. *Youtube*, *Google*'dan sonra en çok ziyaret edilen İnternet sitesidir. Ayda 2 milyar kişi hesaplarına giriş yaptıklarında *Youtube*'u ziyaret etmektedir. Her gün toplam *Youtube* üzerinden 1 milyar saatlik video izlenmektedir (We Are Social/Hootsuite, 2021).

4.3.6.1. Sosyal Medyanın Beden Algısındaki Etkisi



Şekil 4.3.6.1.1 : Video 50

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=KT_Mkf_MoYM

Bratz oyuncak bebeğe benzemek isteyen Levi Jed Murphy (Video 50), Instagram filtresi kullandığı bir fotoğrafı göstererek, “Ameliyatımda bu fotoğrafı

temel aldım. Ve daha sonra bir Instagram filtresine rastladım. Selfie çektiğimde bu filtreyi yüzümde görmek! Bu gerçekten gördüğüm en güzel şey dedim. Bir Bratz oyuncak bebek gibi gözükmeliyim yoksa anlamı ne? Umarım Instagram filtresi gibi gözüktüğüm için filtre kullanmam gerekmeyen bir hale gelirim. Gerçek hayatta buna ulaşmak mümkün mü bilmiyorum ama deneyeceğim.” sözleri sosyal medyanın ve filtrelerin kişilerin beden algısı üzerindeki etkisini ve gerçekçi olmayan estetik standartları belirlediğini kanıtlamaktadır. Sosyal medyanın bu etkisini dile getiren kadın (Video 10), bu durumu “Bence herkesin üstünde sosyal medyaya ve televizyona bağlı bir baskı var. Bu günlerde herkes filtre kullanıyor ve filtre olmadığında neden telefonunda gözüktüğün gibi gözükmeyi sorgulamaya başlıyorsun.” şeklinde ifade etmektedir. Aşırı bir bronz görünüme sahip kadın (Video 95), “Instagram’da gördüğüm ve tanıdığım bütün kızların hepsinin sahte bir şekilde bronz ya da spreyle bronzlaşıyor. Bu yüzden bunların yerine neden bazı ilaçlar denemeyesin, basitçe bu vücudun için makyaj.” diyerek sağlığını tehdit eden bir şekilde bronzlaşmaya çalışmaktadır. Stefan Streubel (Video 52), “Aynaya baktığımda beni rahatsız eden çok fazla şey görüyorum. Instagram’a baktığımda herkesin mükemmel vücudu var, fotojenikler, herkes mükemmel. Sonra aynada kendime bakıyorum ve bunun değişmesi lazım, şunun değişmesi lazım diye düşünüyorum.” diyerek ifade etmektedir. Bu durum, bedenlerin temsil edildiği ve hakkında anlamlar üretildiği dijital mecraların gerçek bedenler üzerinde belirleyici olduğunun kanıtıdır. Sanal kimlik ve gerçek kimlik gündelik hayatta gitgide iç içe geçmiştir (Çakır, 2014: 191).



Şekil 4.3.6.1.2 : Video 53 ve 107

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=8RmHY7qXCbQ

Beden algısında belirleyici olan sosyal medyanın şeffaflık dayatması, kişilerin gündelik yaşamlarının her anını paylaşımlarının haricinde çok daha aşırı bir boyuta gelmiştir. Kişileri daha kapsamlı gözetlemek ve denetlemek amacıyla övülen şeffaflık kişilerin mahremiyet algısını tamamen değiştirmiştir. Bu videolardaki kişilerin her biri özel hayatlarını paylaşmanın yanı sıra fiziksel dönüşüm süreçlerini, estetik uygulama anlarını da paylaşmaktadırlar. Fakat bu durumu Rodrigo Alves (Video 53 ve 107) aşırı bir boyuta taşımaktadır. Kaburgalarını aldırıldığı ameliyat sonrasında, doktordan izinsiz bir şekilde aldığı kaburgaları *“Kaburgalarımı aldırduğuma inanmayanlara evet çıkarıldılar. İşte kanıtı. Kaburgalarımın yakılacağı bildirildiğinde, onları almak istedim. Doktor “Hayır.” dedi ama çıkarken 3 kaburgayı çantama attım. Bana aitler, beni vücudumun parçasılar ve onlara sahip olmak benim hakkım.”* diyerek göstermektedir. Bu durum kişilere yönelik şeffaflık dayatmasının aşırılıkla sonuçlandığının kanıtıdır.

4.3.6.2. Yeni Sanal Aidiyetler

Sosyal medya bu kişilerin kendileriyle ilgili içerik paylaşarak ünlenmelerini sağlamanın yanı sıra bu kişilerin aidiyet ve etkileşim arayışına da cevap vermektedir. Bu kişilerin sosyal medyada aldıkları yorumlar arasında olumsuz olanlar da olsa aldıkları olumlu yorumlar ve etkileşimler onlara sevildiklerini ve bir topluluğa ait olduklarını hissettirmektedir. Bu kişilere yönelik yapılan olumsuz yorumlar ise, ucube gösterilerindeki kişileri dehşet ve iğrenme duygularıyla izleyen kişileri andırmaktadır.



Şekil 4.3.6.2.1 : Video 28

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=Rg0_gYVUsi8

Sosyal medyanın aidiyet, özgürlük, daha fazla bilgiye erişim ve kişilerin kendilerini ifade edebilecekleri bir platform olduğuna dair fikirlerini dile getirenler vardır. Victor ve Jessica (Video 28), *“Pandemide modifiyeçift (casalmodificado) Instagram hesabını başlattık. Bu hesabı açma amacımız insanları eğitmek. Oğlumuz ile gündelik hayatımızı gösteriyoruz. Bir sürü takipçimiz olmaya başladı. Canlı yayınlar yapıyoruz, modifikasyonları olan başka kişileri de davet ediyoruz. İnsanlara herkesle aynı olduğumuzu göstermeye çalışıyoruz.”* diyerek sosyal medyanın alternatif görünüme sahip insanlara kendilerini ifade edebilecekleri bir platform sunduğunu ifade etmektedirler. Mavi renkli olmak isteyen Lhouraii Li (Video 56), *“Sosyal medyanın insanlara yardım ettiğini düşünüyorum. Sosyal medya olmasaydı insanların bugün olduğu kadar özgür olmayacağını düşünüyorum. Çok fazla nefret eden kişi oluyordu. Kendimi öldürmem gerektiğini söyleyen, yer işgal ettiğimi söyleyenler oluyordu. Ve bunu sadece çok fazla makyaj yaptığım, pembe renk ve sim kullandığım için söylüyorlardı. Ama artık dünya değişiyor. Artık çoğunlukla olumlu yorumlar ve mesajlar alıyorum.”* demektedir. Beden modifikasyonu ile dönüşümünü gerçekleştiren ve sosyal medyada çok fazla olumsuz tepki aldığını söyleyen DeeDee Villegas (Video 15), aldığı olumsuz tepkilere rağmen *“Sosyal medyada görünümümü ve estetik anlayışımı paylaşmayı çok seviyorum çünkü bence benimki gibi alternatif imajlar gerçek hayatta hak ettiği kadar az değer görüyor. Sadece bu ülkede değil (Singapur), küresel moda endüstrisinde de bu durum böyle. Sosyal medya kuralların, düzenlemelerin ya da uyulması gereken kalıplar olmadan herkesin kabul edildiği bir platform.”* demektedir. Harajuku modasından esinlenen 3 kişi (Video 83), *“Sosyal medya ile ilgili iyi şey herkesi bir araya getirmesi. Harajuku günü inanılmaz bir topluluk. Her ay Harajuku gününü kutluyoruz.”* diyerek moda tarzlarına bağlı yeni aidiyetlerinde sosyal medyanın önemini ifade etmişlerdir. Sadece pembe giyinen kadın (Video 89), tek renge olan bu tutkusunda yalnız hissetmiş ve kendisi gibi olan kişileri sosyal medyadan araştırmıştır. Sosyal medya üzerinden kendisi gibi sarı renge takıntılı birini bulmuş ve yakın arkadaş olmuşlardır.



Şekil 4.3.6.2.2 : Video 89

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=x9irWXi3bhQ

Kızı biseksüel olduğunu 9 yaşında açıklayan trans kadın (Video 72), kızının erken yaşta cinselliğiyle ilgili açık bir şekilde davranmasını İnternet sayesinde olduğunu söylemekte ve *“Şu anda İnternetteki erişilen bilgilere erişebilseydim muhtemelen kadına dönüşümümü daha erken yapardım.”* diyerek İnternetin yeni sanal aidiyetler ve ifade imkanları sağlamanın yanı sıra sağladığı bilgiye erişim imkanlarının olumlu yönünü vurgulamaktadır.

Sosyal medya kişilere tanınabilecekleri, *Youtuber, influencer, webcam* modeli gibi yeni kariyerlere sahip olabilecekleri, bilgiye erişebilecekleri ve sanal topluluklar oluşturabilecekleri imkanlar sağlamıştır. Fakat aynı zamanda da olumsuz yorumlar aldıkları bir mecradır. Estetik ameliyat ile dönüşümlerini gerçekleştirenlerin aldıkları yorumların çoğu, yapay, sahte, biçimsiz olduklarıyla ya da kendilerini mahvettikleriyle ilgilidir. Júnior Beviláqua (Video 6), *“Çoğunlukla beğenmeyenler tarafından Instagram gibi sosyal medyadan eleştiriliyorum. Ama tek tük oluyor, çünkü eleştiriden çok sevgi gösteren oluyor. Bazı sıklıkla karşılaştığım yorumlar: berbat, canavar, biçimsiz ve bazı başka yorumlar.”* demektedir. Jonathan Dylan (Video 24) *“İnstagram'da aldığım tepkiler çoğunlukla olumlu diyebilirim. Arada bir beni yargılayanlar ve eleştirenler oluyor. Her zaman estetik ameliyat ya da yapaylık karşıtı olan ve senden nefret eden insanlar olacak. Ama umrumda değil. Sayfama gelip, İnstagram sayılarımı arttırdıkları için onlara teşekkür ediyorum. Nefretinizi seviyorum!”* şeklinde ifade etmektedir. Nicole Zavala (Video 29), *“Sosyal medya benim için önemli bir platform çünkü çoğu gelirimi ordan kazanıyorum. Neredeyse 1*

milyon takipçim var. Sosyal medyadaki çoğu şey olumlu ama her zaman yaptığımı eleştirenler oluyor. Genelde plastiksini, sahtesini diyorlar ama bu dedikleri beni incitmiyor. Çünkü tam olarak öyle gözükmek istiyorum.” demektedir.

Modifikasyonla bedensel dönüşümlerini gerçekleştiren kişileri için de sosyal medya estetik ameliyat geçirenler benzer imkanlar sağlamıştır ve bu kişiler de hem olumlu hem olumsuz tepkiler almaktadır. Ombra (Video 17), *“Instagram’ı bir portfolyo olarak kullanıyorum. İş bulma ve popüler olma aracı. Tuhaf bir şekilde beni beğenmeyen olmuyor. Ara sıra bir fotoğrafa olumsuz bir yorum alabiliyorum. Ama bu diğer insanlara kıyasla çok nadir oluyor.”* demektedir. Scarleg (Video 21), *“Çevrimiçi dünya her zaman gerçek dünyadan farklı. Ve çevrimiçi yorumlar her zaman daha duygu yüklü, sevgi ya da nefret dolu.”* diyerek gerçek ve sanal ortamda karşılaştığı tepkiler arasındaki farklılığı ifade etmiştir. Waldburger Pascal da (Video 23), *“Çevrimiçi ağlarda çok, gerçek hayatta ise çok daha az eleştiriliyorum.”* diyerek benzer bir vurgu yapmıştır. Pan Ham (Video 106), *“Facebook’ta bir videom viral oldu ve 70 milyon kere izlendi. Ve Amerika’daki Trump ve Hillary arasındaki seçimlerde tekrar paylaşıldı. Sağ kanat bir sayfa videomu paylaşmaya ve başlık olarak liberal ve sol kanattakiler ile ilgili aylak/serseri olduklarına dair can sıkıcı bir şey yazmaya karar verdi. Benim bu olduğuma ve bunu temsil ettiğime karar verdiler. Bundan ötürü çok acımasız bir şekilde tacize uğradım. Bir sürü kişi benimle ilgili iğrenç şeyler söyledi: “Bu benim çocuğum olsaydı döverdim.”, “İğrenç gözükiyorsun, saçlarını düzelt, gerçek kıyafetler giy ve erkek gibi davran.””* dediklerini söylemektedir. Sosyal medyanın demokratikleştirici etkisine ve yeni bir kamusal alan yarattığına yapılan vurguya rağmen bunun gibi örnekler tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi – hatta gerçek hayatta olduğundan daha kolay ve saldırgan bir şekilde – kişilerin çevrimiçi sosyal ağlarda zorbalığa ve linçe maruz kaldığını kanıtlamaktadır.

4.3.7. Bedensel Dönüşüm Bağımlılığı

Bağımlılık ve takıntılı olma her bedensel dönüşümde sıkça gündeme gelmektedir. Her türlü tüketim gibi bedensel tüketim de bir bağımlılıktır. Bunun nedeni Baudrillard’a göre tüketimin materyalist değil idealist bir olgu olmasından

kaynaklanmaktadır. Bu, tüketimin nesnelerle değil düşüncelerle ilgili olduğu anlamına gelmektedir. Eksikliği duyulan fakat belirsiz bir arzu üzerine kurulu olan tüketme davranışıyla fiziksel bir doyuma ulaşılması mümkün değildir. Bu doyumsuz arzu nedeniyle kişi tükettikçe daha fazla tüketmek istemektedir. Bu durumu Baudrillard *“Bu karşı konulmaz tüketim isteği ne bir takım psikolojik etmenlerin sonucu ne de basit bir rekabet gücüdür. Eğer tüketim bastırılamaz bir duygu gibi görünüyorsa, bunun sebebi (bir noktanın ötesinde) artık gereksinimlerin doyurulması ya da gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış tam bir idealist uygulama olmasıdır.”* diyerek ifade etmiştir. (Bocock, 2005: 74-75). Dolayısıyla insana haz veren tüketilen somut metalar, hizmetler ya da deneyimler değil; tüketme fikridir. Satın almayla birlikte tüketme arzusunun yerini başka bir tüketme fikri almaktadır. Bu sonlanmayan döngü ihtiyaç odaklı değil haz odaklı hale gelen tüketimin devamlılığını sağlamaktadır.

Bağımlılık kavramıyla tüketimin çok fazla ortak noktası vardır. İkisi de haz amaçlı, gerçekleştirildikten hemen sonra yerini daha fazlası için duyulan arzusun aldığı ve kişinin tam anlamıyla kontrol edemediği süreçlerdir. Asıl ilginç durum, bu videolardaki kişilerin bağımlı olduklarını açıkça kabul etmeleri ve diğer bağımlılıklarda olduğu gibi gizlemeye çalışmamalarıdır. Bedensel dönüşüm bağımlılığı da her tür bağımlılık gibi kişinin kendi hayatının, bedeninin, kararlarının kontrolünü kaybetmesi anlamındadır. Fakat bu videolardaki kişiler bağımlılık kavramını, dönüşümlerine devam etmenin bahanesi haline getirmiştir ve kimliklerine içkin olduğunu düşündükleri bu bağımlılıktan kurtulma çabaları yoktur. Bağımlılık olumsuz bağlamından çıkarılıp bir kişilik özelliği ya da kişinin kendini gerçekleştirmesinin bir parçası haline gelmiştir. Dönüşümlerini bağımlılık olarak nitelendiren kişilerin yanı sıra videolardaki tüm kişiler, estetik ameliyat yaptırmayı, modifikasyon ve dövme yaptırmayı, vücut geliştirmeyi (enjeksiyon ya da antreman ile) ve kendi stilini yaratmayı hiçbir zaman sonlandırmayacaklarını söylemişlerdir.

Bedensel dönüşümlerden sadece estetik ameliyat ve vücut geliştirme (bigorexia) bağımlılık olarak kabul edilse de aslında modifikasyon ve stil ile gerçekleştirilen dönüşümlerden bağımsız düşünilemeyecek alışveriş de kişinin kontrol edemediği ve kısa ya da uzun vadede kişiye zarar veren bir durum olduğu

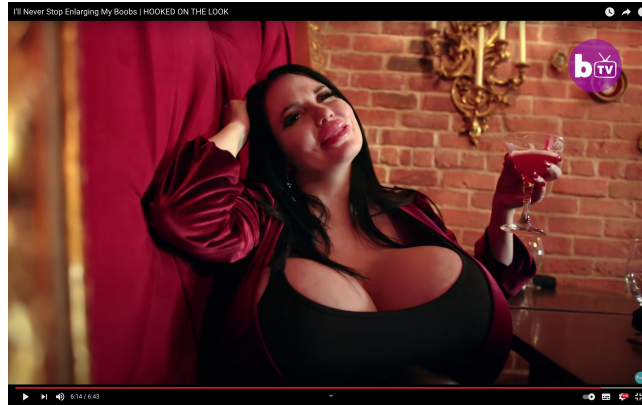
için bağımlılık kriterlerine uymaktadır. Beden modifikasyonu ve alışverişin bağımlılık olarak kabul edilmemesi iktidarın sorunsallaştırmalarına bağlıdır. Bu iki olgunun bağımlılık olarak sorunsallaştırılması piyasa otoritelerinin çıkarlarına aykırıdır. Çünkü her iki endüstride pazar payı giderek büyüyen sektörlerdir. Bütün bedensel dönüşümler arasında vücut geliştirme kategorisinde yer alanlar arasında kaslarını geliştirmek için kullandıkları maddeye bağımlı olanlar vardır. Diğer tüm bağımlılıklar ise psikolojik bağımlılıklardır, fakat bu onların bir madde bağımlılığına kıyasla daha zararsız ya da kontrol edilebilir olduğu anlamına gelmemektedir. Belli bir stil ile bedensel dönüşümlerini gerçekleştirenlerde ise bunun bir bağımlılık olduğunu söyleyenler yoktur, sadece bu tarzda giyinmeye hep devam edeceklerini belirtmektedirler.

Beden modifikasyonu yaptıran kişilerin hepsi beden modifikasyonu ya da dövme yaptırmayı hiçbir zaman bırakmayacaklarını söylemekte ve %18'i (6 kişi) de bunun bir bağımlılık olduğunu ifade etmektedir. Kendilerini Petunia Twins olarak tanıtan ikizler (Video 25), *"Bu bir bağımlılık, bir kere başladığında hep yeni şeyler istiyorsun."* demektedir. Freddie Campos (Video 33), *"Başardıklarımınla gurur duyuyorum. Hayalimi gerçekleştirdim. Bağımlı mıyım? Kesinlikle. Dövme yaptırdığım an çok tatmin edici. O yüzden yakın zamanda duracağım gibi gözüküyor."* demektedir. Aleksandra (Video 36), *"Dövme yaptırmaya kesinlikle bağımlıyım. Çok seviyorum."*, Pedro Kenso (Video 71) *"Bir başladın mı duramıyorsun."* diyerek beden modifikasyonlarının bağımlılık haline geldiğini ifade etmektedirler. Dövmesi olan kişilerden %32'si dövme yaptırmaya bağımlı olduklarını söylemektedir (History of Tattoos, 2021). Beden modifikasyonu kategorisinde yer alan Sarah Vaeth (Video 111), *"Sanırım ilk denediğim andan itibaren korselere bağımlı oldum. Anında kavuştuğum kum saati figürü hoşuma gitti."* demektedir.

Estetik ameliyat bağımlılık olarak kabul edilmektedir. Bu kişiler arasında da hiçbir zaman estetik ameliyat olmayı bırakmayacağını ve bunun bir bağımlılık olduğunu dile getirenler vardır. Rachel (Video 64) *"%100 Barbie gibi gözükmek için estetik ameliyata bağımlıyım. Hiç duracağımı düşünmüyorum."*, Leo Blanco (Video 102), *"Sadece 1-2 estetik ameliyat yaptırmak çok zor, sürekli daha fazlasını istiyorsunuz."*, Yvonne (Video 3), *"Her ameliyattan sonra kendi kendime bu*

sonuncu diyorum ama daha sonra daha fazla yaptırıyorum. Bir şey olmasından korkuyorum ama şu ana kadar kötü bir şey olmadı.”, Nicole Zavala (Video 27), *“Sürekli daha fazla ameliyat ve dolgu yaptırmak istiyorum ve bu kontrol edebildiğim bir durum değil. Estetik ameliyatsız bir hayat hayal edemiyorum. %100 bağımlıyım.”* demektedir. Daha önce yeme bozuklukları ve madde bağımlılığı olan Yvonne (Video 104), *“Bağımlılığa yatkın bir karakter yapım var. Bence bağımlılık kurtulamayacağınız bir özellik, sadece sağlıklı bir bağımlılık bulmanız gerekiyor. Ben dönüşmeyi seviyorum. Daha iyi olmayı seviyorum.”* diyerek estetik ameliyatın sağlıklı bir bağımlılık olduğunu dile getirmektedir. Elaina Starr (Video 10), bağımlı olduğunu açıkça söylemese de estetik ameliyat olduğunda hissettiğini söylediği anlık tatmin ve doyum hissi, uyuşturdu maddelerin kullanımına bağlı hislerin ifadesiyle örtüşmektedir.

Martina Big (Video 12 ve 108), *“Belki biraz bu “çıtır” esmer tene bağımlıyım ama daha çok büyük göğüslerime bağımlıyım.”* demektedir. Bronzlaşmaya bağımlı olduğunu söyleyen diğer kadın ise (Video 95), bronzlaşmanın bir moda akımı olduğu İrlanda’da yaşamakta ve yaptığı bir yaz tatili sonrası bronzlaşmaya bağımlı/takıntılı hale geldiğini söylemektedir. Instagram’da gördüğü tüm kadınların yapay olarak bronzlaştığını gördükten sonra, “beden makyajı” olarak nitelendirdiği daha kalıcı bronzlaşmaya yasadışı enjeksiyonlarla (*Melanotan*) ulaşmaya karar vermiştir. Bronzlaşmanın bir moda haline gelmesi ve güzellik idealinin bir parçası olarak algılanışı, 1930’larda başlamıştır. Beyaz tene atfedilen güzellik ideali bu yıllarda devam etse de, bu tarihlerden itibaren bronzlaşan kadın; güzellik, gençlik, sağlıklı olma, aktiflik sembolü haline gelmiştir. Sadece bir moda olmayan esmerleşmek, iş dünyasına katılımı artan ve evin dışındaki kamusal alanlarda varlığı artan kadının, geleneksel değerleri terk edişi, özgürleşmesi, haz arayışı, kurallara uymayı, kendini gerçekleştirme ve kendine zaman ayırmasıyla bağlantılıdır (Vigarello, 2013: 2017-218).



Şekil 4.3.7.1 : Video 59

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=u03qzYDXV-8

Bu kişiler arasında geçirdikleri komplikasyonlara ve hayati tehlikeler yaşamalarına rağmen estetik ameliyat olmaya devam edeceklerini söyleyenler vardır. Bu durum estetik ameliyatın bağımlılık kategorisinde olmasının nedenlerindendir. *“Ameliyatlardaki fazla kan kaybından sonra bayıldım ve kanamamdan ötürü ameliyathanede neredeyse ölüyordum. Şu anda son ameliyatımdan ötürü, açık bir yaram var. Kalça protezlerim takıldığında, deriyi esnetmeye çalıştığımız için açılan kesikler kapanamadı. Acılı ve zor bir süreç oldu. Ameliyatların sonuçlarından çok mutluyum, sırf şu an olduğum noktada olabilmek için bütün süreçleri tekrar yaşardım. Yani hiçbir şeyden pişman değilim.”* diyen Elaina (Video 10) hayatını riske atmasına rağmen estetik ameliyat yaptırmaya devam etmesi, bağımlı kişilerin kısa ve uzun vadede kendilerine zarar vermek pahasına da olsa bağımlılıklarından vazgeçmemeleriyle örtüşmektedir. Stefan Streubel (Video 52), Evde kendi kendisine de dolgu uygulamaktadır ve *“Bunlar ne kadar yasal bilmiyorum ama risk almazsan eğlenemezsin.”* demektedir. Foxy Menagerie (Video 59), *“Ameliyatlara bağımlıyım. İtiraf edip etmememden bağımsız olarak gerçekten bağımlıyım. Onları heyecanla bekliyorum, planlıyorum ve epeyce araştırıyorum.”* demektedir. Ayrıca geçmişte yaşadığı hayati risk taşıyan bir olayla ilgili tutumu bağımlı olduğunu kanıtlamaktadır: *“Bazen sağlığımla ilgili endişeleniyorum. Geçmişte yolunda gitmeyen bir şey oldu. Bir göğsüm 3.5 inç (12.7 cm) açıldı. Ve hayatımdan endişe ettim. Avrupa'ya gittim ve düzelttirdim ve karlı bir alışveriş yapıp aynı zamanda aynı fiyata genişletici taktırdım, böylece göğüslerim daha büyük oldu.”* Kendi yaşamı riske girdiği anda bile olduğu ameliyatta hala göğüslerini büyütmeyi

düşünebilmektedir. Ayrıca böyle riskli bir durum yaşamasına rağmen *“Gelecekte planladığım ameliyatlardan ilki kalçam. Ön yarımı dengelemek ve düşmemek için sabırsızlanıyorum.”* demesi hayati riskler yaşamış olmasına rağmen estetik ameliyat olmaktan vazgeçemeyeceğini kanıtlamaktadır.



Şekil 4.3.7.2 : Video 32 ve 101

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=3d4py55H9AI

Bu kişiler haricinde geçirdikleri bedensel dönüşümlerini bağımlılık olarak değerlendirmeyenler vardır. Beden modifikasyonu kategorisindeki Sylvain (Video 32 ve 101), *“Hiçbir zaman dövme yapmayı bırakmayacağım çünkü dövme tutkum var. Bir konuda tutkuluysan hiç bir zaman çok fazla diye bir şey yoktur. At binmeye tutkuluysan hiç bir zaman çok fazla at binmiş olamazsın. Ve ben de dövme konusunda tutkulu olduğum için bana zarar vermediği, sağlığım için zararlı olmadığı müddetçe sonsuza kadar devam edebilirim.”* diyerek dövme yaptıranın bir bağımlılık değil, tutku olduğunu söylemektedir. Estetik ameliyat kategorisindeki Oli London (Video 76 ve 109), *“Bence bu bir bağımlılık değil, hedefimi gerçekleştirmek için güçlü bir merakım var.”* demektedir. Bunun bir bağımlılık olmadığını düşünenen Anastasia (Video 27), *“Bunun bağımlılık gibi olduğunu düşünmüyorum çünkü yüzüme ne istiyorsam onu yaptım. Ama tabii ki dolgular ya da botoks olmadan yaşamak istemiyorum. Çünkü kırıksıklıkları sevmiyorum. İnce dudakları sevmiyorum. O zaman belki de bu da bir tür bağımlılıktır.”* diyerek kendini ifade etmiştir.



Şekil 4.3.7.3 : Video 62

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=BAWrnGWkLJM

Vücut geliştirme bağımlılığı olduğunu ifade eden kişiler arasında hem vücut geliştirme yaşam tarzına hem de kaslarını geliştirmek için kullandığı maddelere bağımlı olanlar vardır. Brittany Flex (Video 5, 31, 41), *“Hayat tarzından çok keyif alıyorum. Çok düzenli, kaslar gelişiyor ve her gün geliyorsun. Bu da beni bağımlı hale getiriyor, sürekli gelişmek istiyorum.”*, Rahki Giovanni (Video 43, 77, 78, 79, 97), *“Bence ben kesinlikle vücut geliştirmeye bağımlıyım. Tuhaf gözüксе de ben vücut geliştirmeyi vücudumu inşa etmek olarak görüyorum. Bu bir bağımlılık. Gerçek bir bağımlılık.”*, Bakhar (Video 87), *“Kesinlikle vücut geliştirme hayat tarzına bağımlıyım. Bu konuda yalan söyleyemem. Her gün aralık vermeksizin spor salonundayım. Üç gün dinlensem tuhaf geliyor.”* diyerek vücut geliştirme bağımlılıklarını dile getirmektedirler. Daha kaslı bir görünüme kavuşmaya ve yaşam tarzına bağımlı olmanın haricinde yasadışı, bağımlılık yapan ve zararlı maddeler kullananlar da vardır. Valdir (Video 62), *“Bir keresinde daha yüksek doz anabolik steroid enjekte ettim ve kendimi hastanede buldum. Doktorlar durmamı söylüyor.”* demektedir fakat kaslarını geliştiren zararlı maddeleri kullanmaya devam etmektedir. Kirill ve Ramiro da bu maddeleri kullanmaktadır. Hatta Ramiro bu maddeleri kullanmayı bırakmadığı ve çok fazla ağrısı olduğu için doktordan kollarını kesmesini istemiştir. Bu maddeleri sonunda kullanmayı bırakmış olsa da arada başka maddeleri kullanmaya çok yaklaşıp kendini durdurduğunu itiraf etmektedir.

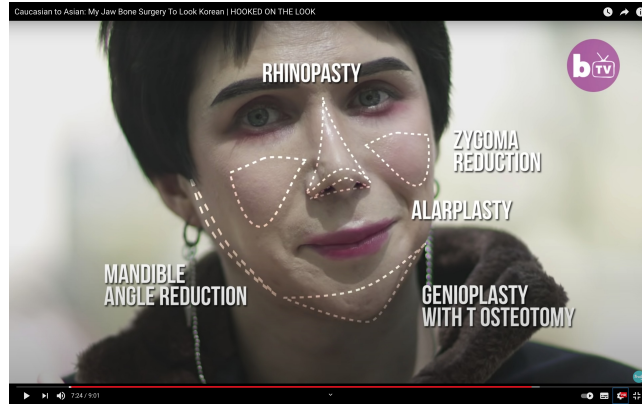
4.3.8. Bedensel Aşırılıkta Şöhretlerin Etkisi

Kişilerin aşırı ya da farklı görünümüne bağlı olarak dikkat çekmesi ucube gösterilerinden beri olan bir durumdur. Çağımızdaki aşırı görünümüleriyle şöhret olan kişilerin görünümleri, ucube gösterilerindeki kişilerin çoğunda olduğu gibi doğuştan nedenlere bağlı değildir. Çağın değerlerinin ve iktidar oyunlarının neden olduğu benlik ve aidiyet krizinin dışavurumu olan ve medya söylemlerinin yaydığı mitlerin neden olduğu bedensel aşırılık, seyir değerinin önem kazanması ve şöhret olmanın nedeninin önemsizleşmesine bağlı olarak bu kişilerin ün kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Bu kişilerin şöhretleri yüzeysel nedenlere bağlı ve geçici bir süreliğine de olsa, her olgunun akışkan hale geldiği çağda kişinin başarılı hissetmesi için bu geçici tanınırlık bile yeterlidir. Kişilerin bedensel aşırılıklarını besleyen bir diğer etmen de geçici olan şöhretin süresini uzatma çabasıdır.

Aşırılıklarıyla şöhret kazanan kişilerin bedensel dönüşümlerinin medya ve popüler kültür söylemlerine bağlı olmasının yanı sıra bu kişiler ünlülerden, çizgi roman karakterlerinden, Hollywood filmlerinden esinlenmektedir. Ayrıca bu kişiler arasında şöhret olmanın kendileri için önemin özellikle vurgulayanlar ve tek hedefi şöhret olmak olanlar vardır. Çağımızda başarılı olmak ile eş anlamlı hale gelmiş olan şöhret olmak, bu kişiler için varlıklarının ve yaşamlarının anlamlı ya da önemli olduğunu hissetmenin tek yoludur.

4.3.8.1. Bedensel Dönüşümün Esin Kaynakları

Bedensel dönüşümlerde, sosyal medya filtreleri, oyuncak bebekler, kurgusal karakterlerin haricinde medyatik kişiler ve Hollywood filmleri de esin kaynağı olmaktadır. Ünlülerin medyatik personalarına hayran olan bu kişiler, bu kişiye dönüşmeyi hayatlarının amacı haline getirmişlerdir. Videolardaki kişiler arasında da stil kategorisinde 3 kişi, estetik ameliyat kategorisinde 2 kişi ve vücut geliştirme kategorisinde 2 kişi dönüşümlerinde ünlülerden ve Hollywood sektörünün popüler hale getirdiği karakterlerden esinlenmektedir.



Şekil 4.3.8.1.1 : Video 76 ve 109

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=OojwfM6Ufp4

Estetik ameliyat ile hayran olduğu ünlüye dönüşmek isteyen Oli London (Video 76 ve 109), “K-Pop ve BTS hayranıyım ve bir K-Pop yıldızına dönüşmek için Kore'deyim. Dürüst olmam gerekirse büyüün K-pop yıldızları çok güzel. Tüm yaşam tarzımın K-Pop ekseninde olmasını ve görünümümün de Jimin gibi olmasını istiyorum. BTS'in baş şarkıcısı, bana göre o mükemmel, sadece onun gibi gözükmek istiyorum. Onlarla ilgili her şey tasarlanıyor: görünümleri, performansları. Hepsi inanılmaz derecede mükemmel gözükiyor. Videolarını izlediğimde ağlıyorum çünkü çok güzel. Plastik fantastik olacağım ve idolüm Jimin'e tıpatıp benzeyeceğim. O olmak istiyorum ama aynı zamanda ona aşığım. Normal bir insan gibi gözükmek istemiyorum. Süper insan gibi gözükmek istiyorum, K-Pop bebeği Jimin gibi.” sözleri şöhret olan kişilere yönelik aşırı hayranlığı ve bu aşırı hayranlığa bağlı olarak yapmayı göze aldıklarını ortaya koymaktadır.

Ünlüden esinlenerek estetik operasyon geçiren Leo Blanco (Video 102), “Arjantin'deki en iyi Michael Jackson taklitçisi olmak istiyorum ama aynı zamanda tüm dünyada da bilinmek istiyorum. Bütün bedenimi, ruhumu ve paramı dünyanın en iyi Michael Jackson taklitçisi olmaya adıyorum. Michael'ı sürekli izledim, dinledim. Onu, özünü hissettim. Bir şekilde onun ifade biçimini, estetik tercihlerini özümledim. Ve ona benzememek benim için çok zor hale geldi. Her ameliyat beni hedefime daha yaklaştırıyor.” diyerek dönüşümünde, yaşamında ve benliğinde Michael Jackson'ın belirleyici olduğunu ifade etmektedir.

Ünlülerden esinlenerek dönüşümlerini gerçekleştiren diğer 3 kişi stil ve moda tarzlarıyla ünlülere benzemektedir. Rihanna'ya benzemek isteyen kadın (Video 9), *“Aynaya baktığımda güçlü, kararlı, güzel ve başkasına benzeyen bir kadın görüyorum. Rihanna zannedilmeyi çok seviyorum. Rihanna mükemmel, kim ona benzemek istemez ki?”* diyerek bu benzerlikten duyduğu memnuniyeti dile getirmektedir. Ona benzemek için yaptıklarını *“Rihanna'nın makyaj yapma şeklini çok inceledim. Fotoğraflara, fotoğraflardaki duruş açılarına, yüzünün tonlarına ve detaylarına. Böylece kendimin ona benzemek için makyajla geliştirebileceğim detayları belirledim. Ona olabildiğince fazla benzemek için kıyafetine, makyajına, saçına dikkat ediyorum. Hiç estetik ameliyat yaptırmadım. Sadece makyaj, kıyafet ve saç.”* şeklinde ifade etmektedir. Başkalarına verdiği tavsiye ise, *“Herkes benim Rihanna'dan esinlendiğim gibi ünlü birinden esinlenmesini tavsiye ediyorum. Ama özünü ve tevazunuzu kaybetmeyin.”*dir. Bir ünlüye stilini kopyalayarak aşırı derecede benzemeye çalışan birinin bunu yapmaktan duyduğu memnuniyeti ve özünü kaybetmemeyi eşzamanlı olarak vurgulaması paradoksal bir durumdur.

Doğal olarak Kim Kardashian'a benzediğini söyleyen kadın (Video 20), *“İnsanlar beni sokakta ya da bir partide gördüklerinde sürekli Kim Kardashian'a benzediğimi söylüyorlar. Onun fotoğrafını görüp, Instagram'da takip etmeye başlayınca ‘Aman Tanrım, bu gerçekten benim, gerçekten bana benziyor dedim. Gerçekten tarzlarımız çok benziyor. Onun giydiğini gördüğüm her şeyi giymek istiyorum. Bu kıyafeti giydiğim zaman Kim Kardashian gibi hissediyorum ve bu da çok iyi hissettiriyor. Fotoğrafımı çekmek isteyenler tarafından sürekli durduruluyorum. İlgi çekiyor olmayı çok seviyorum. Kim Kardashian'ı, görünümünü çok seviyorum. O bence dünyadaki en güzel kadın. Çok zeki, çok iyi bir iş kadını ve bir ikon olduğu için ona benzetiliyor olmak beni rahatsız etmiyor. Her zaman Kim Kardashian'ın görünümünden esinleneceğim. O bir ikon, o dünyadaki en güzel kadın.”* diyerek bu benzerliğin hoşuna gittiğini ifade etmektedir.

Ariana Grande'ye¹² benzerliğiyle sosyal medyada ünlenen kişi, (Video 44) *“Bu kadına ne kadar benzeyebilirim diye denediğim anlar oldu ama her gün olan bir*

12 Ariana Grande, Instagram'da en çok takip edilen kadındır (214 milyon 920 bin takipçi). En çok takip edilen hesaplar arasında ise 3. sırada yer almaktadır. İlk sırada Instagram, ikinci sırada ise Cristiano Ronaldo vardır (We Are Social/Hootsuite, 2021).

durum değildi. Sadece eğlenmek içindi.” diyerek aslında aralarında fazla benzerlik görmediğini ve kendi özgün stiline sahip olmak istediğini söylemektedir. *“Sosyal medyada Ariana Grande'ye benzememle ilgili yapılan yorumlar oldukça olumsuz. Çok uzun süredir başka bir insanın gölgesinde yaşamışım gibi hissediyorum. Ve insanların beni ben olarak görmesini istiyorum.”* demesine rağmen bu ünlüyle arasında bir benzerlik olmadığını söylemesi ve bu benzerlikten şikayetçi olması inandırıcı değildir. Bunun ilk nedeni, saç, giyim, makyaj ve sosyal medya paylaşımlarını bu ünlüye benzeyecek şekilde yapmasıdır ve viral olan bu videolarla sosyal medyada popüler hale gelmesidir. İkincisi ise bu ünlüye benzemediği zaman kaybetmesi olası sosyal medya takipçileri hakkında endişelendiğini dile getirmesidir.

Stil kategorisinde yer alan gotik ve vampir estetiğinden esinlenen Dracul (Video 66), *“Kim vampir olmak istemez? Geceleri uçuyorlar ya da kan içiyorlar. Vampirlikle alakalı her şey ya da Hollywood'un vampirlikle alakalı hale getirdiği her şey, vampirliği bizim için çok çekici hale getiriyor.”* diyerek vampir kurgusal karakterinin Hollywood film endüstrisi sayesinde popüler hale geldiğini söylemektedir.

22 yaşındaki Tyler Dyvig (Video 39), 15 yaşında başladığı estetik ameliyatla gerçekleştirdiği dönüşümünde medya endüstrisinin etkisini şu şekilde ifade etmektedir: *“Tam olarak ne istediğimi daha büyüüp televizyonda operasyon geçirenleri görene kadar bilmiyordum. Onların ne kadar özgüvenli olduğunu ve hayatlarının göz alıcı olduğunu görünce bana botoks uygulamaları için gizlice bir doktorun ofisine girdim ve yaşım hakkında yalan söyledim. 16 yaşına girmeden 1 ay önce botoks yaptırdım.”*. Henüz sonlanmadığını ifade ettiği fiziksel dönüşümünde hedeflerinden birini *“Vogue'un kapağındaki kasları istiyorum.”* diyerek ifade etmektedir. Rodrigo (Video 53 ve 107), *“Disney filmleri izliyordum ve Disney prensi gibi gözükmek istiyordum.”* diyerek dönüşümündeki esin kaynağını belirtmektedir. Kitty Ink (Video 58), *“Harley Quinn¹³ benim idollerimden biri. Çok deli bir kadın, kimsenin ona kötü davranmasına ve onu zor duruma sokmasına izin vermiyor.”* demektedir. Martina (Video 12 ve 108), *“İlk ameliyatımı Mayıs 2012'de yaptırdım. Geçmişte Pamela Anderson ve Katie Prince gibi gözükmek istiyordum. Ama onların*

13 DC Comics karakteri.

[göğüsleri] çok küçük. Ve şimdi biraz Jessica Rabbit gibiyim.” diyerek dönüşümündeki esin kaynaklarını sıralamaktadır.

Vücut geliştiren kişilerin çoğu Hulk karakterinden esinlenmektedir. Kirill, Valdir, Romario (Video 62) Hulk karakterinden esinlendiklerini söylemektedirler. Kirill (Video 62), *“Hulk gibi gözükmek istiyorum. Bir vücut geliştirenden çok daha büyük. Her zaman Hulk'ın vücuduna sahip olmak istedim. Sadece kollar değil, tüm kaslar. Başka hiçbir şeyle ilgilenmiyorum.”* diyerek bunu ifade etmektedir. Tony ise (Video 62), *“Gençken çok zayıftım. Kaslı ve iri olmak istedim. İdolüm Arnold Schwarzeneger'den esinlendim.”* diyerek esin kaynağını belirtmiştir.

4.3.8.2. Şöhret Olmanın Önemi

Şöhret olmak çağımızda varlığının önemli olduğunu hissetmenin tek yolu haline gelmiştir. Bu durum dönüşümlerini estetik ameliyat ve vücut geliştirme ile gerçekleştiren kişilerin söylediklerinden anlaşılmaktadır. Júnior Beviláqua (Video 6), *“Benim için sınır yok. Gelecekte çok ünlü/önemli olacağımı düşünüyorum. Önemsiz biri olacağımı düşünmüyorum. Dediğim gibi dünyaya herhangi bir şey yapmamış olmak için gelmedim. Tarih yazmak için geldim. Ven bunu başaracağım.”* demektedir. Ken görünümüyle tanınıyor olması onun için önemli ve başarılı olmak ile eş anlamlıdır. Ken oyuncak bebeğe benzemek isteyen kişilerden bir diğeri olan Jonathan Dylan (Video 24), *“Geriye dönsem, her şeyi tekrar yaptırırdım. Eğlenceli bir yolculuktu ve hiçbir şeyden kesinlikle pişman değilim. Beni ünlü yaptı.”* demektedir. Şöhret olmak çağımızda başarılı olmak anlamına geldiğinden ötürü onu ünlü yapan dönüşümünden çok memnundur. Bağımlılık yapan ve hastaneye kaldırılmasına neden olan maddeler kullanan Valdir (Video 62) *“Hayalim kaslarım ve bedenimle bir şeyler başarmak, bir kariyer olabilir, kim bilir? Hiç pişman değilim.”* demektedir. Onun için yaşamı ya da sağlığı değil, kaslarıyla tanınmak önemlidir.

SONUÇ

İktidarın hakikat oyunu ve sorunsallaştırmaları doğrultusunda çağın değerleri haline gelen tüketim, bireysellik ve şeffaflığın çağın benlik ve aidiyet krizinin nedeni olduğuna ve bu krizlerin biyo-politika tekniklerinin olduğu gibi benlik üretiminin de merkezinde olan bedende gözlemlenebildiğine dair varsayım yapılan nitel araştırma ile ortaya konmuştur. Çağın değerlerine bağlı sistemsel yapay dengesizliklerin sonucu olduğu öne sürülen, nedensiz şiddet anomalilerinden biri olan aşırılık, aşırı bedensel dönüşümleriyle sosyal medyada tanınan kişiler üzerinden incelenmiştir. Fiziksel aşırılığın çağın benlik ve aidiyet krizinin bir belirtisi olduğu, aşırılığın mevcut koşullardan farklı bir gerçeklik yaratma çabasına bağlı olduğu ve şöhret olmanın nedenlerinin önemsizleşmesiyle fiziksel aşırılığın şöhret olmayı sağladığı, tüketim toplumunun rol modelleri haline gelen sıradan şöhretlerin aynı zamanda toplumsal benlik ya da aidiyet krizlerinin temsilcisi olduğu bu araştırmanın en önemli sonuçlarındandır.

Truly Youtube kanalında 3 ocak 2019 - 23 Ocak 2021 tarihleri arasında bedensel aşırı dönüşümler geçiren kişilerle ilgili yapılan paylaşımlar bu araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Toplam 122 kişinin bedensel aşırı dönüşüm biçimlerinden ve bu dönüşümleriyle ilgili ifadelerinden yola çıkılmıştır. Bu kişilerin %63'ünün kadın olması, kadınların medya ve popüler kültür söylemlerinden daha fazla etkilendiğini ve bedensel tüketimde hedef kitle olduklarını göstermektedir. Fiziksel aşırılığa sahip kişilerde en yüksek oran (%37.7) milenyum kuşağı olarak nitelendirilen 25-34 yaş arası kişilerdir. Zihniyeti “özgürleştirici” iktidar teknikleriyle biçimlendirilmiş bu kuşak, sistemsel yapay dengesizlikleri de en yoğun şekilde deneyimleyen, tepki gösteren ya da piyasanın palyatif önerileriyle çözüm arayan kuşaktır. Kişilerin %46.7'si Amerika Birleşik Devletleri'ndendir. Bu durumda kanalın Amerika Birleşik Devletleri çıkışlı olması rol oynadığı gibi, Amerika Birleşik Devletlerinin kapitalist düzenin merkezi olması ve Hollywood gibi endüstrilerin

burada yer alıyor olması da etkilidir. Internet, postmodernliğin toplumsal karakteri haline gelen ben-odaklı kişilerin kendilerini marka haline getirebilecekleri yeni olanaklar sağlamıştır. Bu yeni olanaklarla ortaya çıkan yeni meslekler vardır. Bu mesleklerde başarılı olmak isteyen kişi başkalarıyla rekabet halindedir ve bedensel aşırılığı onu daha dikkat çekici hale getirerek rekabette avantaj sağlamaktadır. Bu yeni meslekler, *Twitch* oyuncusu, dijital ya da estetik *influencer*, Only Fans, *webcam* ya da alternatif model, bedensel dönüşüm geçiren kişiler için menajerlik, estetik ameliyat geçirenler için kitlesel fon sağlama uygulaması girişimciliğidir.

Aşırı bedensel dönüşüm dört kategoride gerçekleşmektedir. Bu kategoriler, moda/stil, estetik ameliyat, beden modifikasyonu ve vücut geliştirmedir. Her bir bedensel aşırılık farklı şekilde olsa da her kategoride yer alan kişilerin söylemleri, bunların çağın değerlerinin neden olduğu sistemsal yapay dengesizliklere yönelik türdeş tepkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kişiler, proje haline getirdikleri bedenleri üzerinden benliklerini üretmek ve böylece mevcut gerçeklikten farklı alternatif bir gerçeklik yaratmak istemektedirler. Bu durum, toplumsal normlara uymama, kendini ifade etme, özgün olma, dönüştürdüğü bedeniyle dış dünyadan kendini koruma, bedeninin kontrolünü ele alarak hayatının kontrolünü geri alma, yapaylığı ya da kurgusallığı gerçekliğe tercih etme gibi farklı biçimlerde ifade edilse de her biri çağın değerlerinin neden olduğu sistemsal şiddete, kişinin kendi bedeni üzerinden gösterdiği tepki ya da çözüm arayışıdır. Kişiler bedenlerini dönüştürerek benliklerini yeniden tasarlamakta ve bunu yeni bir gerçeklik yaratmak ya da mevcut gerçeklikten kaçmak için yapmaktadırlar.

Bedensel tüketimle gerçekleşen aşırı dönüşüm için yapılan harcamalar, dönüşümlerin piyasa çıkarlarına hizmet ettiğini açıkça göstermektedir. Kişilerin bedensel dönüşümleriyle ilgili olumlu ifadeleriye iktidarın özgürlük yanılsaması yaratan parçalama tekniklerinin başarısını kanıtlamaktadır. Tüketim, bireysellik ve şeffaflık olguları üzerinden özgürleştirerek işleyen iktidar, disipline edici iktidardan çok daha verimlidir ve öz-sömürüye neden olduğu için kişisel boyuttaki yansımaları yıkıcıdır. Fakat kişi, bu durumun farkına varamamakta ve bitmeyen bir proje haline getirdiği bedenini dönüştürmek adına yok etmektedir. Videolardaki kişilerde gözlemlenen bu yok ediş, kişinin özgünlüğünü ve öznelliğini kaybediştir.

Çağın değerlerine bağlı krizlerini çözmek isteyen kişiler, bedensel tüketim söyleminin etkisiyle ve fiziksel bedenın benlik üretiminin merkezinde yer almasından ötürü iktidar politikalarının da merkezindeki bedenlerini dönüştürmektedirler. Medya söylemleri, şöhretlerle yayılan çağın değerleri ve güzellik, özgünlük gibi popüler kültür mitleri bu kişilerin bedensel dönüşümünde etkilidir. Bu kişilerin bedensel dönüşümleri, seyir değerinin önemine bağlı olarak dikkat çekmelerini sağlamıştır. Ayrıca şöhret olmanın nedenlerinin önemsizleşmesi ve sosyal medya gibi kişilerin kendilerini marka haline getirebileceği mecralar bu kişilerin bedensel dönüşümleriyle tanınmasını kolaylaştırmıştır. Başkalarının ilgisini çekmek isteyen, başkalarıyla ve kendisiyle rekabet halindeki kişi, bedensel dönüşümüyle şöhret olmaktadır. Bedensel dönüşümünün aşırılaşmasının nedeni ise piyasanın palyatif çözüm önerilerinin benlik ve aidiyet krizini derinleştirmesidir. Bu durum rekabet ve proje beden söylemleriyle maskelenmektedir. Bedensel aşırılığıyla tanınmak isteyen kişi, çağın başarı göstergesi haline gelen ünlü olmayı hedef olarak belirlemektedir.

Barbie gibi popüler kültür ikonu haline gelmiş plastik oyuncak bebekler, Hollywood filmleriyle popülerleşen kurgusal karakterler ya da şöhretler, kişilerin bedensel dönüşümlerinde esin kaynaklarıdır. Bu durum, medya ve popüler kültürün zihniyeti biçimlendirdiğini ve dolayısıyla benlik üretiminde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca filtre kullanan ya da bedensel tüketim endüstrileriyle kendilerini “baştan yaratan” ünlüler de, kişilerin beden algısını biçimlendirmekte ve kendilerine ulaşılması imkansız hedefler koymalarına neden olmaktadır. Kişiler, başarı göstergesi olan şöhrete erişebilmek için, kendilerini medya ve popüler kültür endüstrilerinin söylemleri doğrultusunda ya da ünlü kişileri örnek alarak dönüştürmektedirler.

Bu araştırmanın eksikliği araştırma örnekleminin Türkiye'yi yansıtmamasıdır. Fakat mevcut benlik ve aidiyet krizleri ortak nedenlere bağlı olduğu için bu durum tartışılan kavramların ve hipotezlerin geçerliliğine engel oluşturmamaktadır. Bu çalışmadaki kişilerin bedensel aşırılıkları toplumsal ve kültürel koşulları şekillendiren siyasi ve ekonomik sistem odaklı ele alınmıştır. Olası kişisel psikolojik

problemleri bu çalışmanın konusu değildir. Örnekleme oluşturan videolarda kişilerin ifadelerinin bir kısmının ilgi çekecek şekilde düzenlenmiş olma olasılığı vardır, fakat bu durum bu araştırmaya konu olan fiziksel aşırılıkları olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgu ve varılan sonuçlara ek olarak, konu üzerinde ileride yapılabilecek araştırmalar şu şekilde özetlenebilir. Benlik ve aidiyet krizinin diğer bedensel dışavurumları da incelenmeye değerdir. Fiziksel ve duygusal beden birbirinden ayrı olgular değildir. Çağın değerlerinin neden olduğu benlik ve aidiyet krizinin duygusal boyutu da arzu, duygu ve isteklere hitap ederek işleyen iktidar mekanizmalarını ortaya koymak açısından önemlidir. Bu çalışmada ele alınan bedensel tüketim endüstrilerinin haricinde duyguların düzenlendiği endüstriler de vardır. Duyguların tıbbileştirilmesi ve benliğin farmakolojik üretimi gibi bu tezde de değinilen fakat derinlenmesine incelenmeyen olgular da iktidarın beden politikalarının parçasıdır. Çağın değerlerine bağlı olmasına rağmen iktidar tarafından kişisel hastalıklar olarak sorunsallaştırılan duyguların, bu duyguların düzenlenme biçimlerinin ve bu süreçte medya ve popüler kültürün rolünün incelenmesi önemlidir. Bu araştırmada kavramsal çerçevede ele alınan ve bedensel aşırılık üzerinden tartışılan iktidar stratejilerinin ve benlik krizinin diğer boyutunu oluşturmaktadır. Bu boyutun ele alınması arzu ve duygular üzerinden yürütülen iktidar tekniklerini, bunların yıkıcı etkilerini, yaratılan yeni bedensel tüketim alanlarını ve mevcut siyasi ve ekonomik sistemin meşrulaştırılmasında medya ve popüler kültürün rolünü ortaya koyarak bütünlüklü bir çıkarım yapmayı mümkün kılacaktır.

KAYNAKÇA

- Aladağ Delihasan, İ. (2017). Dijitalleşme ve Görsellik: Instagram'da Beden Temsilinin Multimodal Söylem Analizi. (Doktora tezi). Ulusal Tez Merkezi. (495625).
- American Society of Plastic Surgeons. (2019). 2019 Plastic Surgery Statistics Report. <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2019/plastic-surgery-statistics-full-report-2019.pdf>, (Erişim: 2 Şubat 2021).
- Atay, T. (2018). Görünüyorum O Halde Varım: “Meşhuriyet Çağı”nda Kültür ve İnsan. Can Sanat Yayınları: İstanbul.
- Ayparçası, F. (2015). Modernizmin Beden Tüketimine Etkisi: Estetik Cerrahi Operasyonlar Örneği. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (393761).
- Ayvaz, Ç. (2018). Tüketim Kültüründe İdeal Beden Arayışı: İnce Hatalık! “Min Lilla Syster” Film Örneği. H. Kuruoğlu ve K. T. Özsel (Ed.), Medya ve Beden içinde (78-92). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Baldil, O. (2014). Post-modern Estetik ve Sağlık Anlayışları: Türk Halkının Beden imajı Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (381185).
- Baş, G. (2015). Eleştirel Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj, Görüntü ve Beden Sunumu. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (423446).
- Baudrillard, J. (2016). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. (O. Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Baudrillard, J. (2018a). Tüketim Toplumu. (N. Tural ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Baudrillard, J. (2018b). Kötülüğün Şeffaflığı. (İ. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Bauman, Z. (2014). Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup. (P. Siral, Çev.). Habitus Yayıncılık: İstanbul.
- Bauman, Z. (2017). Modernlik ve Müphemlik. (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Bauman, Z. (2018a). Parçalanmış Hayat. (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Bauman, Z. (2018b). Bireyselleşmiş Toplum. (Y. Alogan, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2018). Akışkan Gözetim. (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı

Yayınları: İstanbul.

- Bauman, Z. ve Leoncini, T. (2020). Akışkan Doğanlar. (E. Balçık, Çev.). Sander Yayınları: İstanbul.
- Beggan, J. K. (2016). Monomyth, Transformation and Inspiration: The Hero's Journey in the Extreme Fitness Exercise Infomercial. *Heroism Science*: Vol. 1 : Issue. 1 , Article 3. DOI: 10.26736/hs.2016.01.03
- Bingöl, O. (2015). Estetik Cerrahi Müdahaleler ve Modern Beden: Samsun İli Örneği. (Doktora tezi). Ulusal Tez Merkezi. (415761).
- Bordo, S. R. (2008). *The Body and The Reproduction of Femininity*. Routledge: Londra.
- Britannica. (2019). Bodybuilding. <https://www.britannica.com/sports/bodybuilding>, Erişim: 8 Şubat 2021.
- Burnette, C. B., Kwitowski, M. A., & Mazzeo, S. E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media:" *A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. Body Image*, 23, 114–125. doi:10.1016/j.bodyim.2017.09.001
- Bocock, R. (2005). Tüketim. (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları: Ankara.
- Bogdan, R. (1990). *Freak Show*. The University of Chicago Press: Chicago.
- Cambridge Dictionary. (2021). Body Dysmorphic Disorder. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/body-dysmorphic-disorder>. (Erişim: 1 Nisan 2021).
- Cambridge Dictionary. (2021). Emo. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emo>. (Erişim: 14 Nisan 2021).
- Cambridge Dictionary. (2021). Goth. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/goth>. (Erişim: 14 Nisan 2021).
- Cashmore, E. (2007). *Celebrity Culture*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology. doi:10.1002/9781405165518.wbeosc014.
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133–138. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.024
- Cheney-Lippold, J. (2011). A New Algorithmic Identity. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164–181. doi:10.1177/0263276411424420
- Choi, P. Y. L., Pope, H. G., Jr., ve Olivardia, R. (2002). *Muscle dysmorphia: a new syndrome in weightlifters* Commentary*. *British Journal of Sports Medicine*, 36(5), 375–377. doi:10.1136/bjsm.36.5.375
- Clark, M., & Calleja, K. (2008). *Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students. Addiction Research & Theory*, 16(6), 633–649. doi:10.1080/16066350801890050
- Compare Camp (2020). 38 Tattoo Statistics: 2019/2020 Industry, Trends & Demographics. <https://comparecamp.com/tattoo-statistics/#:~:text=People%20with%20Tattoo%20Statistics,-Tattoos%20have%20certainly&text=Today's%20society%20has%20slowly%20accepted>

[%20tattoos%20as%20a%20work%20of%20art.&text=36%25%20of%20US%20citizens%20age, had%20one%20or%20more%20tattoos.](https://www.dictionary.com/e/fashion/harajuku/), (Erişim: 2 şubat 2021).

- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*. Sage: Londra.
- Crary, J. (2015). *7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu*. (N. atlı, ev.). Metis Yayınları: İstanbul.
- akır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- akır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Davis, (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Ö. Arıkan, ev.). Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, ev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Dictionary.com. (2018a). Harajuku. <https://www.dictionary.com/e/fashion/harajuku/>, (Erişim: 3 şubat 2021).
- Dictionary.com. (2018b). Kawaii. <https://www.dictionary.com/e/translations/kawaii/>, (Erişim: 3 şubat 2021)
- Doruk, ř. (2019). *Narsist Bir Sunum Biçimi Olarak Erkeklik: Sosyal Medyada ıplak Beden*. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (583516).
- Driessens, O. (2012). *The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture*. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657. doi:10.1177/1367877912459140.
- Driessens, O. (2015). *The Democratization of Celebrity: Mediatization, Promotion, and the Body*. P. D. Marshall ve S. Redmond (Ed.). *A Companion to Celebrity* içinde (295-314). Wiley-Blackwell: New Jersey.
- Eagleton, T. (2014). *Tanrı'nın Ölümü ve Kültür*. (S. Dingiloğlu, ev.). Yordam Kitap: İstanbul.
- Eke, N. P. (2013). *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı*. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (331850).
- Elçik, G. (2010). *Paramparça Bedenler ve Lanetli şişmanlık...* G. Elçik ve T. B. Özenç (Ed.), *Bedende Kıpırdanmalar* içinde (137-159). Varlık Yayınları: İstanbul.
- Elliott, A. (2011). *"I Want to Look Like That!": Cosmetic Surgery and Celebrity Culture*. *Cultural Sociology*, 5(4), 463–477. doi:10.1177/1749975510391583.
- Eren, E. (2016). *Biyo-politika ve Toplumsal Bedenin Denetimi: Türkiye'de 2010-2015 Yılları Arasında Beden Politikaları Tartışmaları*. Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (428543).
- Ertan, C. (2015). *Beden ve Bir Anlam Üretim Aracı Olarak Dövme*. (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi. (407435).
- Eşiyok Sönmez, E. (2015). *Beden İmajı ve Medya: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*. (Doktora tezi). Ulusal Tez Merkezi. (405758).

- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). *Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions*. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. doi:10.1016/j.copsyc.2015.09.005
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları/ARK: Ankara.
- Furedi, F. (2010). *Celebrity Culture*. *Society*, 47(6), 493–497. doi:10.1007/s12115-010-9367-6.
- Fortune Business Insights. (2018). Cosmetic Surgery Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Surgical Procedures, and Non-Surgical Procedures), By Gender (Males, and Females), By Providers (Spas & Cosmetic Surgery Centers, and Hospitals & Specialty Clinics), and Regional Forecast, 2019-2026. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetic-surgery-market-102628>, (Erişim: 5 Şubat 2021).
- Foucault, M. (2016). Entellektüelin Siyasi İşlevi. (I. Ergüden, O. Akınhay ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Foucault, M. (2019a). Özne ve İktidar. (I. Ergüden ve O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Foucault, M. (2019b). İktidarın Gözü. (I. Ergüden ve O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Foucault, M. (2019c). Hapishanenin Doğuşu. (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi: Ankara.
- Funk, R. (2020). Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi. (Ç. Tanyeri, Çev.) Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Furedi, F. (2010). *Celebrity Culture*. Symposium: *Celebrity Around The World*. *Soc* (2010) 47: 493-497. doi: 10.1007/s12115-010-9367-6.
- Gallagher, A. H., & Pecot-Hebert, L. (2007). “You Need a Makeover!”: *The Social Construction of Female Body Image in “A Makeover Story”, “What Not to Wear”, and “Extreme Makeover.”* *Popular Communication*, 5(1), 57–79. doi:10.1080/15405700709336785
- Genz, S. (2014). *My Job is Me*. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545–561. doi:10.1080/14680777.2014.952758.
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). *The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities*. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813–822. doi:10.1016/s0191-8869(03)00154-5
- Giroux, H. A. (2008). *Beyond the Biopolitics of Disposability: Rethinking Neoliberalism in the New Gilded Age*. *Social Identities*, 14(5), 587–620. doi:10.1080/13504630802343432
- Grand Review Research. (2020, Şubat). Sports Nutrition Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Drinks, Supplements, Foods), by Distribution Channel (Ecommerce, Bricks & Mortar), By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-nutrition->

- [market](#), (Erişim: 9 şubat 2021).
- Greenblatt, S. (2005). *Renaissance Self-Fashioning: From More to Shakespeare*. University of Chicago Press: Chicago.
- Griffiths, M. (2020). "Tattoo Addiction" Is it possible to be addicted to getting body tattoos?. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/in-excess/202003/tattoo-addiction>. (Erişim: 29 Mart 2021).
- Goodchild, P. (2005). Deleuze ve Guattari Arzu Politikasına Giriş. (R. G. Öğdöl, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Guthman, J. (2009). *Teaching the Politics of Obesity: Insights into Neoliberal Embodiment and Contemporary Biopolitics*. *Antipode*, 41(5), 1110–1133. doi:10.1111/j.1467-8330.2009.00707.x
- Han, B. (2019a). Psikopolitika. (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları: İstanbul.
- Han, B. (2019b). Yorgunluk Toplumu. (S. Yalçın, Çev.). Açılım Kitap: İstanbul.
- Han, B. (2020a). şiddetin Topolojisi. (S. Fischer Foundation, Çev.). Metis Yayınları: İstanbul.
- Han, B. (2020b). Eros'un İstirabı. (ř. Öztürk, Çev.). Metis Yayınları: İstanbul.
- Han, B. (2021). Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü. (Ç. Tanyeri, Çev.). İnka Kitap: İstanbul.
- Hari, J. (2020). Kaybolan Bağlar Depresyonun Gerçek Nedenleri ve Beklenmedik Çözümler. Metis Yayınları: İstanbul.
- Hearn A., Schoenkoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. P. D. Marshall ve S. Redmond (Ed.). *A Companion to Celebrity* içinde (194-212). Wiley-Blackwell: New Jersey.
- Hilliard, J. (2021). Understanding Plastic Surgery Addiction. <https://www.addictioncenter.com/drugs/plastic-surgery-addiction/#search>. (Erişim: 30 Mart 2021).
- History of Tattoos. (2021). Tattoo Statistics – How Many People Have Tattoos?. <http://www.historyoftattoos.net/tattoo-facts/tattoo-statistics/>, (Erişim: 4 şubat 2021).
- IMDB. (2021). Keeping Up With The Kardashians. <https://www.imdb.com/title/tt1086761/>. (Erişim: 26 Nisan 2021).
- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı: Öznenin Sosyolojisinden Bedenin Sosyolojisine*. Bağlam Yayıncılık: İstanbul.
- Işıkdoğan, O. (2007). Görsel Kültürde Bir Tüketim Nesnesi Olarak Beden: Video Klipler Örneği. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (207281).
- İmret, A. (2019) Sosyolojik Öznenin Göçebe Özneye: Bir Beden Sosyolojisi Okuması. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (592935).
- Inkwood Research. (2020). Global Cosmetic Surgery and Procedure Market Forecast 2020-2028. <https://www.inkwoodresearch.com/reports/cosmetic-surgery-and-procedure-market/#:~:text=The%20global%20cosmetic%20surgery%20and,of%20%2450.92%20billion%20by%202028.>, (Erişim: 5 şubat

- 2021).
- Jameson, F. (2011). Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı. (N. Plümer ve A. Gürcü, Çev.). Nirengi Kitap: Ankara.
- Jaffe, D. T. (1985). Self-Renewal. *Journal of Humanistic Psychology*, 25(4), 99–124. doi:10.1177/0022167885254012
- Kavka, M. (2015). Television: Mobilizations of the Television Screen. P. D. Marshall ve S. Redmond (Ed.). *A Companion to Celebrity içinde* (295-314). Wiley-Blackwell: New Jersey.
- Kawamura, y. (2016). Moda-loji. (Ş. Özüdoğru, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Kemik, B. (2020). Sosyal Medyada Fotoğraflarla Mahremiyetin Teşhiri: Instagram'da Şeffaflaşan Beden. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (650009).
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). *Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). *Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. Computers in Human Behavior*, 48, 331–339. doi:10.1016/j.chb.2015.01.009
- Kuruoğlu, H. (2018). Düünden Bugüne Beden Algı ve Politikaları. H. Kuruoğlu ve K. T. Özsel (Ed.), *Medya ve Beden içinde* (1-19). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kütük, S. A. (2012). Reklamlarda Beden Kullanımının Cinsiyet ve Kimlik Üzerinden Araştırılması. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (342392).
- Le Breton, A. (2019). Bedene Veda. (A. U. Kılıç, Çev). Sel Yayıncılık: İstanbul.
- Le Breton, D. (2020). Şekil bozukluğundan Yüz Nakline: Kimlik İçgörüler. M. Timurkuran ve C. Ertan (Ed.), *Bedenin Sosyolojisi, Gündelik Hayatın Cisimleşme Deneyimleri, Tıbbileştirme ve Dijital Gözetim içinde* (126-134). Bağlam Yayıncılık: İstanbul.
- Liokaftos, D. (2014). *Professional Bodybuilding and the Business of "Extreme" Bodies: The Mr Olympia Competition in the Context of Las Vegas's Leisure Industries. Sport in History*, 34(2), 318–339. doi:10.1080/17460263.2014.923731
- Lipovetsky, G. (2018). Hipermodern Zamanlar. (A. Altınörs, Çev.). Bilge Yayıncılık: İstanbul.
- Lyon, D. (2006). Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum. (G. Soykan, Çev.). Kalkedon Yayıncılık: İstanbul.
- Lyotard, J.F. (2014) Postmodern Durum. (İ. Birkan, Çev.). BilgeSu Yayıncılık: Ankara.
- Lysak, A. (2014). Barbie Dolls. (K. Maslany, Çev.). M.D. Smith (Ed.), *Cultural Encyclopedia of The Breasts içinde* (25-27). Rowman & Littlefield Publishers: Maryland.
- Madvedeva, A. (2010) Tüketim Kültürü ve Üretim Sürecinde Meta Olarak Beden Tüketimi. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (613167).
- Manne, A. (2020). Ben Hakkında Bir Kitap Yeni Narsisizm Kültürü. (E. A. Uncu, Çev.). KAPLUMBAA Araştırma: Kırklareli.
- Marshall, P. D. (2010). *The promotion and presentation of the self: celebrity as*

- marker of presentational media. Celebrity Studies, 1(1), 35–48.*
doi:10.1080/19392390903519057
- Marvick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. P. D. Marshall ve S.Redmond (Ed.). A Companion to Celebrity içinde (333-350). Wiley-Blackwell: New Jersey.
- Marshall, P. D., Redmond, S. (2015). A Companion to Celebrity. Wiley-Blackwell: New Jersey.
- May, R (2019). Kendini Arayan İnsan. (K. Işık, Çev.). Okuyan Us Yayınları: İstanbul.
- May, R. (2020). Kaygının Anlamı. (A. Babacan, Çev.). Okuyan Us Yayınları: İstanbul.
- McRobbie, A. (2013). Postmodernizm ve Popüler Kültür. (A. Özdek, Çev.). Parşömen Yayıncılık: İstanbul.
- Merriam- Webster Dictionary. (2021). Bimbo. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/bimbo>. (Erişim: 14 Nisan 2021).
- Mitchell, R. (2016). Biopolitics and Population Aesthetics. R. C. Keller ve S. Guyer (Ed.). South Atlantic Quarterly (2016) 115 (2): 367–398. <https://doi.org/10.1215/00382876-3488464>
- Monirujjaman M (2014). "Metabolic and Physiological Roles of Branched-Chain Amino Acids". *Advances in Molecular Biology*. 2014: 1–6. doi:10.1155/2014/364976.
- Moore, L. J., Casper, M. J. (2015). The Body: Social and Cultural Dissection. Routledge: Londra.
- Mosley, P. E. (2009). *Bigorexia: Bodybuilding and Muscle Dysmorphia*. European Eating Disorders Review, 17(3), 191–198. doi:10.1002/erv.897
- Muscle Insider. (2013). The history & Evolution of Women's Bodybuilding. <https://muscleinsider.com/features/history-evolution-womens-bodybuilding>, (Erişim: 10 Şubat 2021).
- Nazlı, A. (2009). Sosyolojik Bakışın Eşiğinde Beden. Toplumbilim Dergisi Beden Sosyolojisi Özel Sayısı Sayı 24 içinde (61-67).
- NHS. (2018). Agoraphobia. <https://www.nhs.uk/conditions/agoraphobia/#:~:text=Agoraphobia%20is%20a%20fear%20of,traveling%20on%20public%20transport>, (Erişim: 5 Şubat 2021).
- Oktay, A. (1993). Türkiye'de Popüler Kültür. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Okumuş, E. (2015). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. K. Canatan (Ed.), Beden Sosyolojisi içinde (46-64). Açılım Kitap: İstanbul.
- Oskay, Ü. (2016). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. İnkılap Yayınları: İstanbul.
- Özmkas, U. (2019). Biyopolitika: İktidar ve Direniş: Foucault, Agamben, Hardt-Negri. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Pope, H. G., Katz, D. L., ve Hudson, J. I. (1993). *Anorexia nervosa and "reverse anorexia" among 108 male bodybuilders*. Comprehensive Psychiatry, 34(6),

406–409. doi:10.1016/0010-440x(93)90066-d.

- Rainer, T. S. ve Rainer J. W. (2011). *The Millennials: Connecting to America's Largest Generation*. B&H Publishing Group: Nashville, Tennessee.
- Richardson, N. (2004). The queer activity of extreme male bodybuilding: gender dissidence, auto-eroticism and hysteria. *Social Semiotics*, 14(1), 49–65. doi:10.1080/1035033042000202924
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. (S. Kunt Akbaş ve K. Kızıltuğ, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Rojek, C. (2015). *Celebrity*. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, 1–3. doi:10.1002/9781118989463.wbeccs036.
- Rose, N. (1998). *Inventing Our Selves: Psychology, Power, and Personhood*. Cambridge University Press: Cambridge, UK.
- Rose N., Miller P. (2008). *Governing the Present: Administering Economic, Social and Personal Life*. Polity Press: Cambridge, UK.
- Sat, G. (2019). Michel Foucault'da Beden ve İktidar İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (549071).
- Salecl, R. (2016). *Seçme İkilemi*. (B. E. Aksoy, Çev.). Metis Yayınları: İstanbul.
- Salecl, R. (2018). *Kaygı Üzerine*. (B. E. Aksoy, Çev.). Metis Yayınları: İstanbul.
- Semigran, A. (2019). *Are tattoos really addictive? There's a reason you keep coming back for more*. <https://www.mic.com/p/are-tattoos-really-addictive-theres-a-reason-you-keep-coming-back-for-more-18166085>. (Erişim: 29 Mar 2021).
- Sennett, R. (2019). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak ve A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Sennett, R. (2018). *Karakter Aşınması, Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerinde Etkileri*. (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shilling, C., (2005). *The Body in Culture, Technology & Society*. Sage Publications: London.
- Sınay, N. (2013). *Değişen Beden Değişmeyen İktidar: 90 Sonrası Türk Sinemasında İktidarın Yansıması Açısından Erkek Bedeni*. (Doktora tezi). Ulusal Tez Merkezi. (428056).
- Sosin, I. (2014). *EPA-0786 - Tattoo as a subculture and new form of substantial addiction: The problem identification*. *European Psychiatry*, 29, 1. doi:10.1016/s0924-9338(14)78131-3
- Statista. (2020a). *Cosmetics Industry – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>, (Erişim: 2 Şubat 2021).
- Statista. (2020b). *Fashion Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/244/100/fashion/worldwide#market-globalRevenue>, (Erişim: 2 Şubat 2021).
- Statista. (2020c). *Fashion Turkey*. <https://www.statista.com/outlook/244/113/fashion/turkey>, (Erişim: 3 Şubat 2021).
- Statista (2021a). *Global Apparel Market – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>, (Erişim: 3 Şubat 2021).

- Statista. (2021b). Revenue of the Cosmetics and Beauty Industry in the United States from 2002 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/243742/revenue-of-the-cosmetic-industry-in-the-us/>, (Erişim: 2 şubat 2021).
- Statista (2021c). Body Modification – Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/5135/body-modification-in-the-us/>. (Erişim: 26 Nisan 2021).
- Storey, J. (2000). Popüler Kùltür Çalışmaları. (K. Karařahin, Çev.). Babil Yayınları: İstanbul.
- Swearingen, J., Cutting-Gray J. (2002). Extreme Beauty: Aesthetics, Politics, Death. Continuum International Publishing Group Ltd: New York.
- şensoy, B. (2013). Medyada Beden İmajı; Bazı Televizyon Programlarından Örnekler. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (345437).
- Talimciler, A. (2018). Görünme ve Göstermenin Çok Daha Ötesi: Bedenimizin / Kimliğimizin İşa Edilmesi. H. Kuruoğlu ve K. T. Ötsel (Ed.), Medya ve Beden içinde (42-64). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Tedeschi R. G. ve Calhoun, L. G. (1995). Trauma and Transformation. Sage Publications: UK.
- Teodorescu, A. (2014). Body Image. M.D. Smith (Ed.), Cultural Encyclopedia of The Breasts içinde (36-38). Rowman & Littlefield Publishers: Maryland.
- The Guardian. (2021, 24 Nisan). Clothing and Make-up Sales Surge As Britons Scrub After Lockdown. <https://www.theguardian.com/business/2021/apr/24/clothing-and-make-up-sales-surge-as-britons-scrub-up-after-lockdown>, (Erişim: 26 Nisan 2021).
- Timurkuran, M. (2009). İktidarın Nesnesi Olarak Beden. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (229349).
- Turner, B. S. (2019). Beden ve Toplum Sosyal Teoride Arayışlar. (İ. Kaya, Çev. Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Turner, G. (2006). “*The Mass Production of Celebrity: Celestoids, Reality TV and the Demotic Turn.*” International Journal of Cultural Studies 9 (2): 153 –165.
- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). *Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22(2), 277–284. doi:10.1007/s40519-017-0364-2
- Turner. G. (2010). Ordinary People and the Media: The Demotic Turn. Sage: Londra.
- Türk Dil Kurumu, (2021). Aşırı ve Aşırılık. <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim: 10 Mart 2021).
- Tyler, I. ve Bennett, B. (2010). ‘Celebrity chav’: Fame, Femininity and Social Class. European Journal of Cultural Studies 13(3): 375–393. doi:10.1177/1367549410363203.
- Van Dijck, J., Poell, T. (2013). Understanding the Social Media Logic. *Media and Communication, Vol. 1, Issue 1, (pp. 2-14).* papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2309065
- Vigarello, G. (2013). Güzelliğin Tarihi. (E. Ataçay, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları: Ankara.

- We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/digital-2021>, (Erişim: 1 şubat 2021).
- Weiss D., Kukla R. (2009). The “Natural Look”: Extreme Makeovers and the Limits of Self-Fashioning. C. J. Heyes ve M. Jones (Ed.), *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer* içinde (117-132). Ashgate Publishing Limited: England.
- Williams, R. (1989). İ kibin'e Doğru. (E. Tarım, Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Williams, J. L. (2017). *Media, Performative Identity, and the New American Freak Show*. Springer International Publishing: İsviçre.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth*. Harper Perennial: New York.
- Woodman, D. (2014). Beauty Ideals Twentieth and Twenty-First-Century America. M.D. Smith (Ed.), *Cultural Encyclopedia of The Breasts* içinde (32-33). Rowman & Littlefield Publishers: Maryland.
- Yılmaz, M. (2019). Popüler Kùltür ve Sosyal Ağlar Aracılığıyla Kadın İkonlarda Beden ve Kendilik Sunumuna Yönelik Instagram Analizi. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (588967).
- Yorulmaz, M. (2015). Popüler Kùltür Bağlamında Beden Algısı. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (408885).
- Zaman, A. (2019). *Beden ve Toplumsal İktidar: Anoreksiya Deneyimi*. (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi. (612487).

EK: VIDEO LİSTESİ

1. Truly. (2021, Ocak 22). *My Family Told Me Not To Tattoo My Face | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=vl_MZMFAPcY, (Erişim: 23 Ocak 2021).
2. Truly. (2021, Ocak 17). *From Extreme Goth To 'Basic' - How Will My Husband React*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HZiQ1w5ibe0>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
3. Truly. (2021, Ocak 14). *Ex-Banker Becomes Instagram Star With 1m Fans | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=meyx527cA6g>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
4. Truly. (2021, Ocak 11). *I Quit My Job And Spent \$50,000 On Tatts | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7S8AfRgm7lQ>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
5. Truly. (2021, Ocak 10). *Shopping Is Hard When You're Ripped | MIAMI MUSCLE*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=h01Br-X8VLM>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
6. Truly. (2021, Ocak 7). *Brazilian Ken Doll Spends \$80K On 'Perfect' Face | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=N37wQwqYt0w>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
7. Truly. (2021, Ocak 5). *I Got My First Tatt At 16 - And Never Stopped | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hoHBeQyuqZQ>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
8. Truly. (2021, Ocak 3). *Identical Twins Work Their Abs Back Into Shape | MIAMI MUSCLE*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iLCzExb-S60>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
9. Truly. (2020, Aralık 31). *Even Rihanna Thought I Was Her Clone | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=38jgN4ilNjw>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
10. Truly. (2020, Aralık 29). *Barbie Mum Spends \$150K On Plastic Surgery | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qKj6tUxDzjE>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
11. Truly. (2020, Aralık 24). *I Got My First Tattoo At 13 - Now I'm 80% Covered | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8Pnp3orl8PA>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
12. Truly. (2020, Ocak 21). *Revealed - My Transformation Into Jessica Rabbit | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=I5jvOTqu-i4>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
13. Truly. (2020, Aralık 17). *Body Mod 'Addict' Transforms Into Barbie Bimbo | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TtVWdfCezRY>, (Erişim: 23 Ocak 2021).

14. Truly. (2020, Aralık 10). *Mum-To-Be Is 90% Covered In Tattoos* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Aw-UgpBGmog>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
15. Truly. (2020, Aralık 1). *Haters Call Me The Devil Because Of My Look* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0SnH3qjtvJU>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
16. Truly. (2020, Kasım 27). *Bodybuilder Transforms Into A Drag Queen* | *MIAMI MUSCLE*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5nwTVrcoEgo>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
17. Truly. (2020, Kasım 26). *Revealing My Full Back Tattoo For The First Time* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KcsnFrTJsFQ>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
18. Truly. (2020, Kasım 25). *My Plastic Surgery Obsession Doesn't Make Me A Bad Mum* | *My Extraordinary Family*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EVmqfpbIPe0>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
19. Truly. (2020, Kasım 19). *I'm Tattooing My Entire Body Black* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=l-A1XIBm4Oo>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
20. Truly. (2020, Kasım 11). *I've Spent \$1.3m On My Kim K Look* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wH7InxylzRU>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
21. Truly. (2020, Kasım 9). *From Girl Next Door To Extreme Body-Mods* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eOJjQMgYKCK>, (Erişim: 23 Ocak 2021).
22. Truly. (2020, Kasım 3). *Haters Call My "Ken Doll" Look Fake - But I'm 100% Natural* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tYalHoFIzuY&t=205s>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
23. Truly. (2020, Ekim 30). *I'm A Real Life Red Devil* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RlbeqbU4mHY>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
24. Truly. (2020, Ekim 23). *I've Spent \$50,000 To Become A "Ken Doll"* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=vi_UPqjiWf0, (Erişim: 24 Ocak 2021).
25. Truly. (2020, Ekim 20). *The Tattoo Twins Of Hollywood* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1qEmtgHSgzA>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
26. Truly. (2020, Ekim 16). *From Punk To Pinup - How Will My Husband React?* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pgMuxwRHCK4>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
27. Truly. (2020, Ekim 13). *I Have The World's Biggest Cheeks* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xtFGViMvINg&t=3s>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
28. Truly. (2020, Ekim 9). *Looking Like This Doesn't Make Us Bad Parents* | *Hooked On The Look*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Rg0_gYVUsi8, (Erişim: 24 Ocak 2021).
29. Truly. (2020, Ekim 5). *I'm Addicted To Plastic Surgery* | *HOOKED ON THE*

- LOOK. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vp2mS0hLEM0>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
30. Truly. (2020, Eylöl 25). *I'm Transforming Into A Real Life Orc | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0yjW9B8cU3c>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 31. Truly. (2020, Eylöl 21). *Female Hulk Trains Her Buff Boyfriend | MIAMI MUSCLE*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HbVyzvk7xUE>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 32. Truly. (2020, Eylöl 18). *I Got My Tattoos Covered - Now I'm Scared To Look | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3d4py55H9AI>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 33. Truly. (2020, Eylöl 15). *I've Tattooed 70% Of My Body - And I'm Not Done Yet | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-XalJ9OTu6M>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 34. Truly. (2020, Eylöl 14). *Men Ask Me How Can They Get Arms Like Mine | MIAMI MUSCLE*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tVbBcFbTVpQ>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 35. Truly. (2020, Eylöl 7). *People Think I'm A Circus Freak | MIAMI MUSCLE*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7WVa4ZgTVe0> (Erişim: 24 Ocak 2021)
 36. Truly. (2020, Eylöl 3). *99% Of My Body Is Covered In Tattoos | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4UHIxSpnDUc>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 37. Truly. (2020, Ağustos, 28). *I'm Becoming A Tattooed Vampire | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=95mgiDUeQes>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 38. Truly. (2020, Ağustos 20). *Mom's Bodybuilding Transformation Is INSANE | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aahZVRQ6qyE>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 39. Truly. (2020 Ağustos 13). *Baby Ken Doll' Spends \$75K Building His Perfect Body | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qDetf9vpUXI>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 40. Truly. (2020, Ağustos 6). *I Want The World's Biggest Ear Lobes | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qDRf8WfSsbA>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 41. Truly. (2020, Ağustos 3). *90% Of Men Can't Lift As Much as Me | MIAMI MUSCLE*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TqY-Q74ee9w>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 42. Truly. (2020, Temmuz 29). *I Can Be A Bodybuilder And Still Be Feminine | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3SMBCT72FQw&t=33s>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 43. Truly. (2020, Temmuz 27). *I Get Mistaken For Being A Man | MIAMI MUSCLE*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qp71LsD5rO0&t=4s>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
 44. Truly. (2020, Temmuz 24). *Ariana Grande Doppelgänger Fights Back At Trolls | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TxKVbpwhWB4>, (Erişim: 24 Ocak 2021).

45. Truly. (2020, Temmuz 14). *I've Had 32 Surgeries To Look Like An Elf* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OojwfM6Ufp4>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
46. Truly. (2020, Temmuz 1). *Allegra Cole: 'Being A Model Doesn't Make Me A Bad Mom'* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=zOnVB7rXlwI&t=10s>, (Erişim: 24 Ocak 2021).
47. Truly. (2020, Haziran 24). *I'm A Real Life Fairy* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=x1VanyRIH-E&t=2s>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
48. Truly. (2020, Haziran 19). *My School Crush Rejected Me - So I Got Shredded* | *BRAND NEW ME*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=R66zX1JOP6I>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
49. Truly. (2020, Haziran 18). *I've Spent \$70,000 On My 600 Tattoos* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=o-ZRKqrx3TA>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
50. Truly. (2020, Haziran 1). *Behind The Scenes With The Male "Bratz Doll"* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=KT_Mkf_MoYM, (Erişim: 25 Ocak 2021).
51. Truly. (2020, Mayıs 20). *I Have Over 200 Body Modifications* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=sDqrKR2mNwE>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
52. Truly. (2020, Mayıs 5). *I Inject My Own Face To Look Plastic* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SoxSmpAlpsg>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
53. Truly. (2020, Nisan 21). *Rodrigo Alves: Why I'm Becoming A Woman* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=cwsehHUwp1M>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
54. Truly. (2020, Nisan 1). *I'm A Real Life Space Goblin* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iFWcXEZhO8&t=32s>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
55. Truly. (2020, Mart 11). *I Started My Extreme Body Mod Aged 11* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KCilSj3QvkU&t=269s>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
56. Truly. (2020, Şubat 27). *"Alien" Girl Wants To Be Permanently Blue* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=RPJ4_cslsNE, (Erişim: 25 Ocak 2021).
57. Truly. (2020, Şubat 18). *Suckers For Love! Couple Plan 'Vampire Wedding'* | *EXTREME LOVE*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=kUzMWpR6_jc, (Erişim: 25 Ocak 2021).
58. Truly. (2020, Şubat 14). *I've Spent \$65,000 Becoming A Goth Barbie* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=gC_uztBsXDI&t=10s, (Erişim: 25 Ocak 2021).
59. Truly. (2020, Şubat 7). *I'll Never Stop Enlarging My Boobs* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?>

- [v=u03qzYDXV-8](#), (Erişim: 25 Ocak 2021).
60. Truly. (2020, Ocak 15). *Frenchy Morgan: "I'm Having Surgery To Look Asian"* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_RH9JQBWCW0&t=6s, (Erişim: 25 Ocak 2021).
 61. Truly. (2020, Ocak 8). *Meet The 'Human Dolls' Obsessed With Surgery* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8r7nvFRmAm4>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
 62. Truly. (2020, Ocak 1). *Men With Mental Muscles* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BAWrnGWkLJM>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
 63. Truly. (2019, Aralık 18). *Inside My LA Barbie Dream House* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OaHUf7iWn5I&t=4s>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
 64. Truly. (2019, Aralık 16). *I've Had 100 Surgeries To Look Like Barbie* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mRVksvQPcTs&t=12s>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
 65. Truly. (2019, Aralık 2). *Cosplay Saved My Life* | *SHAKE MY BEAUTY*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=d-e3oxdL9vs&t=4s>, (Erişim: 25 Ocak 2021).
 66. Truly. (2019, Kasım 20). *Couple Dress As Vampires Every Day* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=f_IeKpy674I&t=2s, (Erişim: 26 Ocak 2021).
 67. Truly. (2019, Kasım 13). *Kawaii Princess Lives In A Rainbow House* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jz124TwrLQA>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
 68. Truly. (2019, Kasım 6). *"Toothpick" Student Gains 200lbs Of Pure Muscle* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=cwQkQ49rSlc>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
 69. Truly. (2019, Ekim 30). *My Girlfriend Identifies As A Cat* | *EXTREME LOVE*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iQG-weMBoBc>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
 70. Truly. (2019, Ekim 23). *We're PROUD To Be Bimbos* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DCwG0XrdOTs&t=3s>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
 71. Truly. (2019, Ekim 16). *The Dad With The Devil Horns* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_Flow8iWDQQ&t=2s, (Erişim: 26 Ocak 2021).
 72. Truly. (2019, Ekim 4). *My Dad's Big Boobs And Me* | *MY TRANS LIFE*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7-KCov6chj8>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
 73. Truly. (2019, Ekim 2). *My Eyeball Tattoos Blinded Me – And I Don't Regret It* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hUmC4Aw5rCc>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
 74. Truly. (2019, Eylül 25). *Dad Gets 98% Of His Body Tattooed* | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rRi-9En01uA&t=2s>, (Erişim: 26 Ocak 2021).

75. Truly. (2019, Eylül 18). *I'm A Real Life Viking Queen | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=C8wV3eWHUjw>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
76. Truly. (2019, Eylül 13). *Caucasian to Asian: My Jaw Bone Surgery To Look Korean | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=amQqNwstPyE>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
77. Truly. (2019, Ağustos 30). *I'm 100% Natural...But I Want To Be Bigger | MIAMI MUSCLE Ep.3*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=MkxXZ6QRHzs&t=6s>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
78. Truly. (2019, Ağustos 23). *I Can't Find Jeans To Fit My Big Booty | MIAMI MUSCLE Ep. 2*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pJW0BGufdEQ+->, (Erişim: 26 Ocak 2021).
79. Truly. (2019, 16 Ağustos). *Miami's Hottest Trainer Has Super Thicc Thighs | MIAMI MUSCLE Ep.1*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=K-XBeS8cOkI>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
80. Truly. (2019, Ağustos 1). *I Believe I'm A Real Life Mermaid | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=feAM3dZeREQ>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
81. Truly. (2019, Temmuz 25). *I'm A Cyberpop Drag Queen | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=vdBVso_tqQs&t=5s, (Erişim: 26 Ocak 2021).
82. Truly. (2019, Temmuz 22). *Best Friends Become Identical Barbies | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=yRdzok8oo0I>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
83. Truly. (2019, Temmuz 16). *We Slay In Kawaii | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8f7Fzq8EXPY>, (Erişim: 26 Ocak 2021).
84. Truly. (2019, Temmuz 5). *Modified Mom Tattoos Eyeballs Pink | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=i82UK4ys45U&t=59s>, (Erişim: 27 Ocak 2021).
85. Truly. (2019, Haziran 27). *I'm Not 'Too Fat' To Be A Doll | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=YcpmdLJ_5fs&t=16s, (Erişim: 27 Ocak 2021).
86. Truly. (2019, Haziran 21). *Meet The Rainbow Lady | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=D7Go5EALZE8>, (Erişim: 27 Ocak 2021).
87. Truly. (2019, Haziran 14). *I'm Addicted To Building My Massive Thighs | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z-pLzOddIKg&t=27s>, (Erişim: 27 Ocak 2021).
88. Truly. (2019, Haziran 7). *I've Transitioned Into An Alien | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=409MhK-hhX0&t=11s>, (Erişim: 27 Ocak 2021).
89. Truly. (2019, Mayıs 30). *The Besties Obsessed With Pink & Yellow | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=x9irWXi3bhQ>, (Erişim: 27 Ocak 2021).
90. Truly. (2019, Mayıs 15). *Injecting My 59" Booty Was A BIG Mistake | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GoMnuWhXOGI&t=74s>, (Erişim: 27 Ocak 2021).

- Ocak 2021).
91. Truly. (2019, Mayıs 8). *Dad With 1,000 Tattoos Inks Own Eyeballs | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gFMHXaHVCeW>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 92. Truly. (2019, Mayıs 1). *I'm Becoming A Genderless Monster | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tkm0zCseus4>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 93. Truly. (2019, Nisan 25). *The \$1 Million Brazilian Ken Doll | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=voMZOAGhyY&t=4s>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 94. Truly. (2019, Nisan 5). *Busty Mom Launches New Boob Business | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_iAq78s27jk&t=20s. (Erişim: 28 Ocak 2021).
 95. Truly. (2019, Mart 19). *Tanning Addict Obsessed With Getting Darker | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=F_pINx2b6wM, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 96. Truly. (2019, Mart 12). *The Kawaii Girl Who Only Wears Pink | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GBu9Bj6Xg98>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 97. Truly. (2019, Mart 6). *I'm Addicted to Building My Massive Muscles | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=z7Fg9-iJUgw>. (Erişim: 28 Ocak 2021).
 98. Truly. (2019, Şubat 27). *Identical Twins Boast Matching 40-Inch Butts | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mknfrWzmRiw>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 99. Truly. (2019, Şubat 14). *I'll Never Stop Dressing Like A Monster | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tPxNVgO6weo>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 100. Truly. (2019, Şubat 6). *Living As An 18th Century Lolita | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LKFbnmhnk9g>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 101. Truly. (2019, 31 Ocak). *School Teacher Tattoos His Entire Body | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pQlhxPKoyys>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 102. Truly. (2019, Ocak 24). *I've Spent \$30,000 Turning Into Michael Jackson | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vxjCbF3dZs8>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 103. Truly. (2019, Ocak 23). *Married Vampires Drink 'Donor' Girlfriend's Blood | EXTREME LOVE*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=DUM397O_vMU. (Erişim: 28 Ocak 2021).
 104. Truly. (2019, Ocak 17). *\$1Million Transformation Saved Me From Addiction | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=j-w1w791z-g>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 105. Truly. (2019, Ocak 10). *I'm A Tattooed Permanent Clown | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=leLC1QdAXW4>, (Erişim: 28 Ocak 2021).

- 2021).
106. Truly. (2019, Ocak 3). *The Goth With The Monster Mohawk | HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KEf6Yg-AsEg>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 107. Truly. (2018, Mart 9). Rodrigo Alves Has FOUR Ribs Removed | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8RmHY7qXCbQ>, (Erişim: 28 Ocak 2021).
 108. Truly. (2017, Nisan 13). Tanning Addict Barbie Wants to Be “Crispy Brown. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4GF5UxEizlk&t=253s>. (Erişim: 23 Ocak 2021).
 109. Truly. (2018, Ekim 5). I've Spent 100.000 To Look Like A K-Pop Star. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=f_MgAeIkGTQ&t=129s (Erişim 28 Ocak 2021).
 110. Truly. (2020, 13 Mayıs). Harajuku Princess Transforms Goth Boyfriend. | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Mjv9Zu_b3vI&t=6s. (Erişim 28 Ocak 2021).
 111. Truly. (2019, Eylül 6). I Wear A Corset 20 Hours A day | *HOOKED ON THE LOOK*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=JJSzMLb6X48&t=51s>. (Erişim: 28 Ocak 2021).