



**YENİ MEDYADA BEDEN, GÜZELLİK
VE TÜKETİM İLİŞKİSİNİN ELEŞTİREL
BAĞLAMDA İNCELENMESİ**

Muhsine SEKMEN

**Doktora Tezi
Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Doç. Dr. Adem YILMAZ**

2017

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

Muhsine SEKMEN

YENİ MEDYADA BEDEN, GÜZELLİK VE TÜKETİM
İLİŞKİSİNİN ELEŞTİREL BAĞLAMDA İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Adem YILMAZ

ERZURUM- 2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum **"YENİ MEDYADA BEDEN, GÜZELLİK VE TÜKETİM İLİŞKİSİNİN ELEŞTİREL BAĞLAMDA İNCELENMESİ"** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.


08/12/2017

Muhsine SEKMEN



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Adem Yılmaz danışmanlığında, Muhsine Sekmen tarafından hazırlanan bu çalışma 08 /12/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç. Dr. Adem Yılmaz

İmza:

Jüri Üyesi :Prof. Dr. Aytekin Can

İmza:

Jüri Üyesi :Doç. Dr. Besim Yıldırım

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Ahmet Taylan

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 08 / 12 / 2017

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
GRAFİKLER DİZİNİ	VII
RESİMLER DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN AMACI ve KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TEZ ÇALIŞMASININ AMACI.....	9
1.2. TEZ ÇALIŞMASININ ÖNEMİ.....	10
1.3. TEZİN TEMEL VARSAYIMLARI.....	11
1.4. TEZ ÇALIŞMASININ YÖNTEMİ	13
1.4.1. Araştırmanın Tipi ve Tekniği	13
1.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	16
1.4.3. Araştırmanın Temel Soruları.....	18
1.5. TEZ ÇALIŞMASININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ.....	23
1.5.1. Eleştirel Ekonomi Politik	32
1.5.2. Antonio Gramsci: Hegemonya ve Rıza.....	42
1.6. TEZİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	48
1.6.1. Sosyal Beden	48
1.6.2. Güzel Kavramı	59
1.6.2.1. Estetik Bilimi ve Güzellik	62
1.6.2.2. Güzelliğin İlk Çağ ve Orta Çağ'da Tarihsel Artalanı	68
1.6.2.3. Rönesans ve Aydınlanma Dönemi Tablolarında Kadın ve Güzellik.....	73
1.6.3. Tüketim Toplumu.....	81
1.6.3.1. Tüketime İlk Refleksi Modernizm	82
1.6.3.2. Postmodern Dönemde Tüketim	93

İKİNCİ BÖLÜM

KADIN VE TÜKETİM

2.1. KADININ ÖZEL ALANDAN KAMUSAL ALANA ÇIKIŞI:	
GÜZELLEŞME İLE VARLIĞINI KANITLAMA	104
2.2. KADININ GÜZELLİĞE YÖNELİMİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN	
ETKİSİ	108
2.2.1. XVI. Yüzyıldan XX. Yüzyıla Kadın Güzellik ve Tüketim	108
2.2.2. XX. Yüzyılda Kadın, Güzellik ve Tüketim.....	115
2.3. OSMANLI VE TÜRK KADINININ GÜZELLEŞME EKSENLİ	
TÜKETİM PRATİKLERİ	122
2.3.1. Osmanlı'da Tüketime Oluşması.....	122
2.3.2. Osmanlı Kadını ve Tüketim Alışkanlıkları	127
2.4. TÜRKİYE CUMHURİYETİNDE TÜKETİMİN GÖRÜNÜMLERİ VE	
KADIN	136
2.5. KADIN GÜZELLİK İLİŞKİSİNİN TÜKETİME YÖNELİK	
PRATİKLERİ	147
2.5.1. Moda Olgusu ve Kuramları	147
2.5.2. Estetik Operasyon.....	155
2.6.3. Diyet	158
2.6. KADIN VE GÜZELLİK İLİŞKİSİNDE TÜKETİME ELEŞTİREL	
PERSPEKTİF OLARAK FEMİNİZM.....	160
2.6.1. Liberal Feminizmde Beden ve Güzellik.....	163
2.6.2. Sosyalist Feminizm: Bedenin Yabancılaşması.....	166
2.6.3. Psikoanalitik Feminizmin Beden ve Güzellik İlişisine Bakışı	172
2.6.4. Varlığını Ötekiyle Kazanan Kadın: Varoluşçu Feminizm	179
2.6.5. Postmodern Feminizmde Kadın Bedeni ve Güzellik	181
2.6.6. Ekofeminizmde Beden Doğa Birlikteliği ve Güzel Bedenin Pornografik	
Anlamı	190
2.6.7. Siber Feminizmde Siborga Dönüşen Bedenler	192

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**BULGULAR ve YORUMLANMASI**

3.1. KATEGORİ ANALİZİ.....	200
3.2. FORUM KATEGORİ ANALİZİ	202
3.3. FREKANS ANALİZİ	204
 SONUÇ.....	 278
KAYNAKÇA	302
ÖZGEÇMİŞ.....	319



ÖZET**DOKTORA TEZİ****YENİ MEDYADA BEDEN, GÜZELLİK VE TÜKETİM İLİŞKİSİNİN
ELEŞTİREL BAĞLAMDA İNCELENMESİ****Muhsine SEKMEN****Danışman: Doç. Dr. Adem YILMAZ****2017, 319 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Adem YILMAZ (Danışman)****Prof. Dr. Aytekin CAN****Doç. Dr. Besim YILDIRIM****Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU****Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAYLAN**

Kadın ve güzellik algısının artalanında erkek egemen yapının yer alması, kapitalist yapı ve tüketim arasındaki ilişkinin bu algıyı beslemesi neticesinde, kadının güzel olma çabası rızaya dönüşmektedir. Bu tez çalışması, kadının hegemonya ve rıza bağlamında ürettiği güzellik ve tüketimin beden üzerinden temsilini hem Kadınlar Kulübü portal içeriklerine hem de kadınların forumlarda oluşturduğu içeriklere göre incelemektedir. Kadının bu alanda tüketimin hem nesnesi hem de öznesi olması, kadının prosumer kimliğinin en önemli tezahürüdür. Bu nedenle tez çalışmasında, kadının prosumer kimliğinin artalanında eleştirel ekonomi politik ve Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramlarından yola çıkılarak kadının, tüketim ile çepeçevre kuşatılan yaşamı ve söylemleri anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Kadınlar Kulübü evreni, içerik analizi ile rastlantısal olmayan örneklem türlerinden amaçlı örneklem yöntemi ile portal ve forum içerikleri sınırlandırılarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda kadın, Kadınlar Kulübünde erkek egemen bir yapıda güzellikle temsil edilmesini rıza ile kabullendiği, güzelliğin tüketim ile elde edilmesini doğallaştırdığı ve bizzat kadının kendisi tüketimin aktarıcısı haline dönüştüğü görülmektedir. Böylece Kadınlar Kulübü, erkeğin kadın üzerinde iktidar kurduğu bir alandan, kadının kadın üzerinde güzellik ve tüketim ile oluşturduğu yeni bir iktidar alanı inşa etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Beden, Güzellik, Tüketim, Prosumer, Feminizm

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****CRITICAL ANALYSIS OF THE RELATION BETWEEN BODY; BEAUTY
AND CONSUMPTION IN THE NEW MEDIA****Muhsine SEKMEN****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Adem YILMAZ****2017, Page: 319****Jury: Assoc. Prof. Dr. Adem YILMAZ (Advisor)****Prof. Dr. Aytekin CAN****Assoc. Prof. Dr. Besim YILDIRIM****Assist. Prof. Dr. İrfan HIDIROĞLU****Assist. Prof. Dr. Ahmet TAYLAN**

The relation between woman and beauty has been carried out by the patriarchal structure and capitalist system through a hegemonic process and afterwards woman's effort of becoming beautiful turns into consent. This study analyzes the representation of beauty and consumption which have been created by the woman in terms of hegemony and consent upon body according to the portal and forum contents of Women's Club. The fact that woman has become both the object and subject of consumption in this sense has been the most significant manifestation of woman's prosumer identity. For this reason, woman's life surrounded by consumption and the discourses has been interpreted with regards to critical economy politics and Gramsci's concepts of hegemony and consent in accordance with woman's prosumer identity in the background.

Portal and forum contents of Women's Club have been qualitatively and quantitatively analyzed through purposeful sampling method as a data collection tool among the types of paradigms which is not coincidental in terms of its content. As a result of the analysis, it has been observed in Women's Club that woman has accepted with consent to be represented with beauty within a patriarchal structure, obtaining beauty with consumption has become natural and the woman herself has turned into the transposer of consumption. Thus, Women's Club builds a new place of power created by woman upon another woman with beauty and consumption after the formation of another field in which man has created authority upon woman.

Key Words: Body, Beauty, Consumption, Prosumer, Feminism

KISALTMALAR DİZİNİ

BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1. Kadınlar Kulübü Portal Ana Ekran Kategori Dağılımı	206
Grafik 3.2. Kadınlar Kulübü Araçlar Kategori Dağılımı	207
Grafik 1.3. Kadınlar Kulübü Forum Kategori Dağılımı	210
Grafik 1.4. Forum Toplumsal Cinsiyete Dayalı Kategoriler	211
Grafik 1.5. Popüler Moda Kategorisi	212
Grafik 1.6. Estetik ve Estetik Cerrahi Kategori Dağılımı	213
Grafik 1.7. Diyet ve Sağlıklı Beslenme Kategori Dağılımı	214
Grafik 1.8. Güzellik Bakım ve Kozmetikler Kategori Dağılımı	215
Grafik 1.9. Portalda Hedef Kitle İle Kurulan İlişki Biçiminin Dağılımı	216
Grafik 1.10. Forumda Hedef Kitle İle Kurulan İlişki Biçimi	217
Grafik 1.11. Portalda Kullanılan Cümle Türleri Dağılımı	220
Grafik 1.12. Forumda Kullanılan Cümle Türleri Dağılımı	223
Grafik 1.13. Portalda Ulamsal Gönderim Dağılımı	229
Grafik 1.14. Forumda Ulamsal Gönderim Dağılımı	230
Grafik 1.15. Portalda Makalenin Kaynağı	231
Grafik 1.16. Forum Paylaşımını Yapan Kaynak Dağılımı	232
Grafik 1.17. Forum Paylaşımlarında Güzelliğin Temsili	234
Grafik 1.18. Portalda Kullanılan Görsel Dağılımı	235
Grafik 1.19. Forum Paylaşımında Kullanılan Görsel Dağılımı	237
Grafik 1.20. Portal Reklam Dağılımı	241
Grafik 1.21. Forum Reklam Dağılımı	243
Grafik 1.22. Forum Doktor Reklamları İçerik Dağılımı	247
Grafik 1.23. Portal Metinlerinin Tüketime Yönlendirme Dağılımı	248
Grafik 1.24. Forum İçeriklerinin Tüketime Yönlendirme Dağılımı	249
Grafik 1.25. Portalda Olumsuzlama Unsurunun Kullanılma Durumu	252
Grafik 1.26. Forum İçeriklerinde Olumsuzlama Unsurunun Kullanılma Durumu	254
Grafik 1.27. Portalda Abartı Unsurunun Kullanılma Durumu	256
Grafik 1.28. Forumda Abartı Unsurunun Kullanılma Durumu	257
Grafik 1.29. Portalda Güzellik İnşasına Yönelik Kullanılan Cümlelerin Varlığı	259
Grafik 1.30. Forumda Kadınları Tüketici Olarak Gören Cümlelerin Dağılımı	268

Grafik 1.31. Forumda Kullanıcıların Güzellik Uygulamasını Doğallaştırma Dağılımı	271
Grafik 1.32. Kullanıcı Avatarı ve Güzel Beden İmgesinin Temsil Edilme Dağılımı ..	273
Grafik 1.33. Forumda Tahakkümün Varlığı	275



RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.1. Hera, Aphrodite ve Athena'nın Güzellik Mücadelesi	61
Resim 1.2. Kostenki Venüsü (Paleolitik Çağ - Rusya).....	69
Resim 1.3. Polikletos, Doryphorus (Mızrakçı)	71
Resim 1.4. Kore, M.Ö. IV. Yüzyıl.....	71
Resim 1.5. (The Baptism of Christ”) İsa'nın Vaftizi Tablosu.....	72
Resim 1.6. Sandro Botticelli, <i>Venüs'ün Doğuşu</i> 1485	73
Resim 1.7. Sandro Botticelli, <i>La Primavera</i> , (1478).....	74
Resim 1.8. La Bella, Tiziano, 1536 Galleria Palatin	75
Resim 1.9. VIII. Henry, Hans Holbein, 1540, Roma.....	76
Resim 1.10. Sistine Şapeli, Cumaean Sibyl.....	77
Resim 1.11. Agnolo Bronzino, Lucrezia Panciatichi Portresi, 1540 Floransa	78
Resim 1.12. Kürk Mantolu Helene Fourment, Rubens 1577-1640	79
Resim 2.1. Kraliçe Elizabeth (İngiltere ve İrlanda Kraliçesi)	110
Resim 2.2. Fransa Kraliçesi: Marie Antoniette	112
Resim 2.3. 1960'lı Yıllar Twiggy Kadın İmajı	119
Resim 2.4. Androjen Giyim Tarzı	153
Resim 3.1. Kadınlar Kulübü Portal Ana Ekran	205
Resim 3.2. Kadınlar Kulübü Forum Ana Ekran	206
Resim 3.3. Gençleştiren Doğal Maske	236
Resim 3.4. Cilt Rengini Eşitleyen Maske.....	236
Resim 3.5. Altın Diyet İle 3 Günde 4 Kilo Verme	237
Resim 3.6. Kişiye Özel Burun Estetiği.....	247

ÖNSÖZ

Kadının güzel olmasını eleştirel bağlamda inceleyen tez çalışması süresince, kadının güzel olmasına dair oluşturulan toplumsal algının neticesi olarak zaman zaman “Kadın güzel olmalıdır” türünden içsel konuşmalar yaptığımı fark ettim. Bu içsel konuşmalar tezin başlangıcından olgunlaşma aşamasına kadar yaşanırken, güzellik olgusunun aile içinde başlayarak toplumsallaştığını, aile içi yaşamda deneyimleyerek öğrendim. Kadınların bir araya geldiğinde güzellik ve tüketim konusu üzerinden üretilen söylemler, güzellik ve tüketim ilişkisinin medyada temsil edilen bütünleşik yapısı, ana haber bültenlerine kadar yayılan toplumsal gerçekliği bu ilişkinin, toplumdaki boyutunu göstermektedir. Özellikle Kadınlar Kulübü sitesiyle karşılaştığım anda sitede ana ekranda dönen içeriklerde, sitede yer alan kategorilerde ve bu kategorilerin sıralanma biçiminde kadın ve güzellik ilişkisinin yeni medya alanlarında da sürdürüldüğünü fark ettim. Geleneksel medya alanlarında sıkça karşılaşılan bu durumun Kadınlar Kulübü sitesi portalı ve forum içeriklerine de yansıdığını gördüğümde yeni medya alanının özgür (Castells 2008: 476) olduğuna ilişkin kabulleri sorgulamama yol açtı. Buradan hareketle, güzelliğin kadın için sorunlu bir alan olduğunu anlayarak, tez çalışmasında doğru bir yolu izlediğimi anladım. Öte yandan Jose Van Dijck, “*Users like you? Theorizing agency in user-generated content*” adlı çalışmasında, yeni medya alanında yapılan çalışmalarda kültürel sosyologların, ekonomi politik yapıyı görmeden salt teknolojik tasarımla ilgilenmelerini sorunlu bularak, bu tarz çalışmalara son zamanlarda sıkça rastlanıldığını ifade etmektedir. Bunun yanında ekonomi politikçilerin de yeni medya alanındaki çalışmalarda teknolojiyi ön plana çıkararak kullanıcıları dikkate almadan kültürel içeriği görmemeleri de eleştirilmektedir. Bu nedenle Van Dijck, bu çalışmaların hem kullanıcıyı hem de ekonomi politik yapıyı bir arada inceleyerek yapılması gerektiğinin altını çizmektedir (2009: 54-55). Yeni medya alanında beden, güzellik ve tüketim ilişkisine hem eleştirel ekonomi politik çerçeveden hem de kullanıcının içerik üretimlerinde hegemonya ve rıza ilişkisine bakan bu çalışmada, Van Dijck’in önerilerinden hareket edilerek kültür ve ekonomi-politik boyut dikkate alınmıştır. Kadın bedeninin ekonomi politik yapısı, medya sahipliği ve eril iktidar bağlamında incelenirken, bedenin sosyal bedene dönüşümünde güzellik ve tüketim en önemli kurgulama aracı olduğu görülmektedir. Bunun yanında bedenin güzel idealine göre inşası erkek hegemonyası üzerinden

tanımlanarak, dil- kültür ilişkisi dolayısıyla aktarılması bedenın kültürel yapısını göstermektedir.

Tez çalışmasının fikir aşamasından itibaren her daim yanımda olan ve yol gösterici olan danışmanım Doç. Dr. Adem YILMAZ'a, tez izleme komitemde yer alan ve tezin her aşamasında yardımlarını esirgemeyen Doç Dr. Besim YILDIRIM ve Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, tez çalışması içerik analizi aşamasında desteğini esirgemeyen Arş. Gör. Hakan ÜN'e teşekkür ederim. 2211- A Genel Yurt İçi Lisansüstü Burs Programı Kapsamında beni maddi açıdan destekleyen TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları ekibine de ayrıca teşekkür ederim. Tez çalışmasında desteğini esirgemeyen eşim Yunus Emre SEKMEN'e, biricik yavrularım Kerem ve Zeynep'e ve tabii ki bu zamana gelmemde büyük emekleri olan aileme de teşekkürü bir borç bilirim.

Erzurum – 2017

Muhsine SEKMEN

GİRİŞ

Kartezyen düşünce yapısının insanı ruh ve beden olarak kurgulayan anlayışının sarsılmaya başlamasıyla beden, öne çıkmaya ve kuramsal tartışmalarda merkezi bir yer edinmeye başlamıştır. Aydınlanma felsefesinin temelinde yer alan Kartezyen düşünce kökleri Eflatun'a kadar uzanarak, aklın ve ruhun başatlığında bedenin yadsınmasını öngörmekteydi. Aydınlanma dönemi Newton fiziği de keşfettiği yasaların yanında yeni bir doğa anlayışını ortaya çıkarmış ve doğanın kontrol edilebilir yanını gözler önüne sermiştir. Doğanın iktidar mekanizmaları aracılığıyla kontrol edilmesi, diğer taraftan bedeninde bu sistem aracılığıyla kontrol edilebilirliğini açığa çıkarırken, bir yanda iktidarı diğer yanda bedeni konumlandırmıştır. Descartes ile başlayan “Cogito ergo sum” “Düşünüyorum o halde varım” deyişi insanın varlığını düşünen ve akli olan bir varlık olarak tanımlarken, bedeni dışsal bir süreç olarak görmektedir.

Bu anlamda beden, görünen, somut yanına karşılık, felsefe tarihi açısından üzerinde durulmamış ve ruhun taşıyıcısı olarak görülmüştür. Sosyolojik alanda ise beden, felsefe tarihinden farklı değildir. Klasik sosyoloji de bedeni göz ardı etmiş ancak 1980'lerde beden, sosyolojinin bir alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Bedenin başat bir konuma yükselişinde Foucault'nun beden ve iktidar ilişkisinin etkilerini görmemiz mümkündür. Diğer taraftan postyapısalcılar, feministler ve tüketim haz ilişkisini irdeleyen tüketim toplumu kuramcıları da bu alanın gelişmesinde önemli katkılara sahiptirler. Beden sosyolojisi, bedeni merkeze alırken, aslında onun kültür, iktidar, toplum, ideoloji ve din açısından ne tür tepkiler verdiğini incelemeye çalışır. Bu bağlamda bedenin etkilenen ve tepkiler veren bir yapıya sahip olduğu görülür. Beden sosyolojisi; insanın bedenine yapılan toplumsal etkileri, bedenin toplum ile olan ilişkisi, bedenin kullanımı ve onun işlevselliği, beden- kültür ilişkisi, (Okumuş 2009: 2) beden ataerkillik ilişkisi, beden ekonomi ilişkisini incelerken neticede beden ve toplumun karşılıklı ilişkisini incelemektedir. Asıl önemli olan bedenin sosyal faktörler tarafından etki altına alınmasıdır. Bedenin kontrol altına alınması ise bedeni, sosyal bedene dönüştürmektedir.

Çalışmada inceleme alanı olarak işlenen kadın bedeni ise toplumsal yapı içerisinde yer alan farklı alanların müdahalede bulunduğu en önemli unsurdur. Çünkü kadın bedeni, tarihsel koşullardan başlamak kaydıyla eril iktidar tarafından baskılanan,

ötekileştirilen bir konumda yer almıştır. Kadının güzellikle ilişkisini bu baskıya karşıt geliştirilen savunma mekanizması olarak okumak mümkündür. Bu tez çalışması bedeni, sosyal beden olarak kodlarken, onun etki altına alınmışlığını ve tepkilerini incelemeye çalışmaktadır. Bedene müdahaleyle oluşan sosyal bedende ortaya çıkan kilit unsurlardan biri kapitalist ideolojinin neticesi olan tüketimdir. Tez çalışmasında sosyal beden kurgusunun önemli bileşeni olarak tüketim olgusu üzerinde durulmaktadır. Diğer kilit nokta, bedene müdahale iktidarı olan eril iktidar, feminist paradigmanın bakış açısıyla irdelenmektedir. Burada güzellik, kadının bedenli ve aklın dışında kalan yapısının bir tezahürü olarak okunabilir. Çünkü aydınlanma aklı, erkek ile tanımlarken; kadını hem doğa alanına hem de bedeniyle tanımlama yoluna gitmiştir.

Kadının tarihsel süreçte bedeniyle erkeğin ise akılla tanımlanması, modernizmle başlayan süreçte kadının bedeninden dolayı öteki olarak kurulmasını sağlamıştır. Kadın bedeninin güzellikle ilişkili kavrayış yapısı çalışmayı hem feminist paradigmaya hem de daha güzel olma tutkusunu gerçekleştirme aracı olarak tüketim toplumu kuramcılarına yaklaştırmaktadır. Bu saiklerden yola çıkarak kadın ve güzellik ilişkisinin sorgulanmasında ikili bir bakış açısı ile kuramsal tartışmaların yapılması, kadının güzellik ile ilişkisinin anlaşılmasında başat rol oynamaktadır. Kadın bedeni toplumsal, kültürel yapıya ve değişen tarihsel koşullara bağlı olarak farklı yaklaşımlar ve davranış örüntülerinin yöneldiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Her dönemde değişen beden tasavvuru ve uygulamaları kadın ve onun bedeni üzerinde tahakküme yol açmakta ve kadının doğal bir süreçte bunu kabullenmesi ve doğallaştırması sağlanmaktadır. Kadın açısından bakıldığında toplumsal açıdan zayıf olan konumunu sağlamlaştırmanın ve erkek iktidarı karşısında kendini kanıtlamanın bir yolu olarak güzelleşme pratikleri önem kazanmaktadır. Kadının güzellikle olan bağlantısı toplumsal olarak kurulmakta ve bir zorunluluk ve doğallık içinde topluma dayatıldığı görülmektedir.

Geçmişte toplumsal olarak kurulan bu söylem Foucault'nun biyo-iktidar kavramıyla hayat bulmakta ve iktidar aygıtlarının söylemleriyle amacına ulaşmaktadır. Bedeniyle erkeğin arzusunun nesnesi olan kadının, uyguladığı güzelleşme pratikleriyle önce kendini beğenme sonrasında karşısındakine yani bir erkeğe beğendirme arzusu tarihseldir. Bedenin kurgulanan bir yapıya sahip olması günümüzde beden üzerinde işleyen güzellik pratikleri ile özellikle de modernizmle yakın ilişkisi bulunmaktadır.

Beden sahip olunan bir varlık olmasının ötesinde, ötekinin bakışının yöneldiği ve bizim öz sermayemizi ifade eden, bizi tanımlayan ve ötekinin bizi görmek isteyeceği formlara bürünebilen somut olan bir varlıktır. Bu nedenle insanın bedeniyle kurduğu ilişkide toplumdaki “bilgi iktidar mekanizmalarının varlığı, metaforlar, semboller, fanteziler, inançlar, bilimsel tıp mekanizmalarının düzenleyici, disipline edici, yönlendirici söylemleri” ön plana çıkmaktadır (Bozok 2009: 1194).

Foucault’ya göre iktidar, modern dönemle birlikte birey üzerinde cezalandıran yapıdan sıyrılarak disipline edici normların toplum kuralları biçiminde oluşturularak, öğrenilmesini ve içselleştirilmesini sağlamaktadır. Buradan hareketle biyo-iktidar, önce bireyin o toplumun bir nesnesi olduğunu kurarken kuralları benimsemesini sağlar, öte yandan onun öznel olarak kendi bireyselliğini oluşturmasını ve özne olarak kalmasını ister. Modern dönem, iktisadi anlamda kurmuş olduğu kapitalizm ile birlikte tüketimin yeşermesine ve büyümesine sebep teşkil etmiş, düşünsel anlamda kurduğu yapılar ise tüketimin sürdürülmesine uygun zemini yaratmıştır. Tüketim toplumunun ulaştığı noktada sadece tüketimin meta boyutunda olmadığına bunun yanında kadın bedeninin de metalaştırıldığı ve bunun yeni medya alanı olarak kadın sitelerinde de sürdürüldüğü görülmektedir. Tüketim toplumu sorunsuz, kusursuz güzelliğe atıfta bulunurken her döneme göre farklılaşan bir güzellik mitinin geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da devam ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu tez çalışması kadın bedenini referans alarak yeni medya alanlarında güzellik ile kadın ilişkisinin nasıl temsil edildiğini, kadınların bedenlerini estetize etme yollarının nasıl sunulduğunu Kadınlar Kulübü örneği üzerinden incelemeye çalışmaktadır. Geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da kadın bedeni; düzenlenmesi, güzelleştirilmesi hatta estetik ameliyatlara revize edilmesi gereken bir alan olarak kodlandığı görülmektedir. Oysa bu tez çalışmasında kadınların forumlarda kadın bedeni ve güzellik konusundaki yaklaşımları incelenerek, kadınların mevcut ana akım medyanın söylemine karşı nasıl bir tutum sergilediklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda tez çalışmasında ikili bir bakış açısı kullanılarak hem kadınlar kulübü sitesinin portalı hem de forumlarda yer alan kadın yorumları kadın bedeni ve güzellik ekseninde kategorileştirilmeye ve bu kategorilerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesine çalışılmıştır. Kadın bedeni, çalışma kapsamında sosyal beden içinden üretilen güzel kadını refere ederek tanımlanmakta, kadınların hem kendi bedenleri üzerinde hem de forumlarda yer alan

üye kadınların bedenleri üzerinde işleyen iktidar mekanizmasını incelemeye çalışmaktadır.

Çalışmanın evreni olarak belirlenen Kadınlar Kulübü, medya sahipliği ve kadının tüketici olarak inşa edilmesi savlarından hareketle hem eleştirel ekonomi politik çerçeveden, hem de Gramsci'nin rıza ve hegemonya kavramları açısından incelenecektir. Gramsci, hegemonya kavramında azınlık olan iktidar sahiplerinin halkın düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirmesinden hareket ederek, hegemonyanın rızaya dönüşüm sürecini irdelemektedir. İktidar sahipleri, gerek baskı ya da zorlamayla gerekse de rızaya dayalı bir yaklaşımla egemenliğini pekiştirecek kuralları, toplumsal kurumlar vasıtasıyla yerleştirmeye çalışmaktadır. İktidarın özellikle aile, okul, dini örgütlenmeler gibi kurumlar aracılığıyla kendi egemenliğini pekiştirecek değerlerin ve kuralların yerleşmesinde önemli katkısı olduğunu düşünen Gramsci, oluşturulan kuralların bir süre sonra doğallaşmaya başladığı üzerinde durmaktadır. Gramsci'nin toplumsal yapıda var olan organik aydınların hegemonyanın rızaya dönüşümündeki rolünü önemseyerek, aydınları, iktidar sahiplerinin memuru olarak görmektedir (2014: 31). Böylece doğal olarak kurulan toplumsal yapıların, değişmeye ve sorgulanmaya ihtiyacı kalmaz. Kapitalist sistem de batı toplumlarında hegemonya oluştururken varlığını kültürel hegemonya ile pekiştirir. Böylece burjuva sınıfı halk üzerinde hegemonya kurarken, halkın bunu sağduyu ve doğal olarak görmesi sağlanır. Kadının aileden başlayarak toplumsal kurumlar ve medya araçlarıyla güzel ile tanımlanması ve sürdürülmesi de hegemonyanın beden üzerinden oluşturduğu bir yapının tezahürüdür. Geleneksel medyada olduğu gibi erkek egemen yapıya sahip yeni medya alanları da bu hegemonyayı sürdürerek, rızaya dayalı olarak benimsenmesini sağlamaktadır. Kadına nasıl olması gerekliliği, kültürel kodlarla sağlanırken, popüler kültür olarak tanımlayabileceğimiz medya metinleri bunun için gerekli metaları medya anlatısında dolaşıma sokar. Bu alanda artık kadın-kadın üzerinde bedensel düzenleme açısından iktidar konumuna yerleşirken toplumsal cinsiyetle oluşturulan yapı, kadın söylemiyle sürdürülmekte ve meşrulaştırılmaktadır.

Yeni medya mecraları ve Web 2:0 teknolojisi üzerinde çalışan akademisyenler de, Toffler'in Üçüncü Dalga kuramında kullandığı üre-tüketici (prosumer) kavramına atıfta bulunarak, kullanıcının aktifliğine ve tüketen üretici olmasına dikkat çekmektedirler. Bu kavram, yeni medyada kullanıcının içerik üretiminde gündelik yaşamda doğallaştırılan

ya da rızaya dönüşen tüketim pratiklerinin yeniden üretilmesini tanımlamaktadır. Bu nedenle tez çalışmasında yeni medya üzerinden prosumer kavramı anlatılarak kadının yeni medyadaki yeni rolüne dikkat çekmeyi uygun görülmüştür. Bu kavram, kullanıcının medya içerik üretimlerinde tüketim deneyimlerinin yer almasının tüketimin yaygınlaştırılmasında önemli işlev olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu nedenle tez çalışmasının kuramsal tartışma bölümünde prosumer kavramı üzerinden hem eleştirel ekonomi politik hem de Gramsci'nin hegemonya ve rıza görüşü birleştirilerek, eleştirel çalışmalarda kuramlar arası yöndeşmeden faydalanılmıştır. Böylece prosumer kavramı, kullanıcıların geleneksel medyadan başlayarak tüketime ilişkin algılarının oluşumunda, reklamlara ve güzellik endüstrisinin yeni medyadaki rolüne dikkat çekerek, kullanıcıların bu hegemonyayı rızaya dönüştürmesi ve medya içeriklerinde kullanmasını sağlam bir zemine oturtmaktadır. Bunun yanında kadın bedeninin sosyal beden olarak inşa edilirken güzel kadın bedenine vurgu yapıldığı, güzel kadın bedeninin moda estetik ve diyet pratikleri ile yönetilmeye çalışıldığı da dikkate alınarak bedenin sosyal ve kültürel yönüne dikkat çekilmiştir.

Tez çalışması kadın bedenini, güzellik ve tüketim ilişkisi üzerinden incelerken, hegemonya kavramını merkeze almaktadır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle beden sosyolojisi çalışmalarına kısa bir göz atılarak bedenin sosyal olarak inşa edilme sürecine ilişkin kuramsal yaklaşımlar serimlenmeye çalışılacaktır. Buradan hareketle, Anthony Giddens, Bryan Turner, Nöbert Elias, Michel Foucault, Pierre Bourdieu ve Mary Douglas bedenin sosyal bağlamda oluşumuna, onun iktidar, din, kültür ve sosyal çevreler tarafından baskı altına alınmasına ve bedenin tarihsel süreçte değişen alışkanlıklarına, davranışlarına ve beden pratiklerine odaklanmaktadır. Tezde kadın bedeninin sosyal beden olarak kavramsallaştırılması onun sosyal yapılar, iktidar aygıtları, medya örgütleri tarafından çepeçevre kuşatılmış bir evrende sürekli dönüştürülmesiyle ilişkili görülmektedir. Kadın, duygu ve akıldan soyutlanarak, iktidar aygıtları ve işbirlikçileri tarafından bedene indirgenirken, kadının bu süreçte bedenini olumsuzlayarak dışarıdan belirlenen şartlara uyum sağlaması istenmektedir. Sosyal beden, bu nedenle kadın bedeninin güzellik üzerinden tanımlanmasından hareketle, çalışmada güzel ve güzellik kavramı, estetik bilimi ile güzellik arasındaki farklılıklar ve güzelliğin Antik Yunandan başlayarak XVIII. yüzyıla kadar değişim sürecinin tablo ve heykel sanatı üzerinden incelenmesine çalışılacaktır. Bu nedenle tüketimin tarihselliği

kurulurken modernizm ile başlayan sürecin irdelenmesine, modern dönemde hangi mekanizmalarının tüketim fikrine temel oluşturduğuna kısaca göz atılacaktır. Modernizm ve tüketim ilişkisinde Marks, Weber, Veblen ve Simmel'in fikirlerinden yola çıkılarak, tüketimin oluşma reflekslerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Postmodern dönemde tüketim başlığında ise modern dönemden farklı olarak tüketimin akışkan bir yapıda oluşarak, sınıfsal kimliğin dışında, değişken kimliklere uyum sağlayan tüketim pratikleri etrafında olduğu aktarılmaktadır. Bu dönem ile birlikte tüketim, estetize edilmiş yaşam formu, habitus, akışkan kimlikler ve bedenin ifadeden yoksun kılınarak üretilmesinden hareket edilerek kadın bedeni ve tüketim ilişkisinde yeni bir döneme geçildiğini göstermektedir. Böylece modern dönemden postmodern döneme tüketim, üretim şekillerinden, moda, aylak sınıfından akışkan tüketime kadar, farklı yapılarda oluşurken; kadın ve tüketim ilişkisinin de arka planını ifade etmektedir. Böylece kadın ve tüketim bölümüne geçmeden, tüketimin tarihsel süreçte değişimi verilerek, kadın ve tüketim ilişkisinin anlaşılmasına zemin hazırlayacaktır.

Tez çalışmasının İkinci Bölümü Kadının Özel Alandan Kamusal Alana Çıkışı: Güzelleşme ile Varlığını Kanıtlama başlığında, kadının gazetelerde yer alan alışveriş mekânlarına ulaşmasıyla başlayan tüketim edimi, bir anlamda kadının yanında erkek olmadan halka açık alanlara çıktığı ilk alanlar olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kadının tüketim ile ilişkisi kadının yanında bir erkeğe ihtiyaç duymadığı ve varlığını tüketim ile tek başına kanıtladığı mecra olarak görülmelidir. Kadının güzelleşme edimlerinin altında bedenini görünür kılma ve kendini karşısındakine kabul ettirme saikleri bu alanda yapılan çalışmalarla açığa çıkmaktadır. Bu bağlamda kadının bu kamusal mecralarla ne zaman tanıştığı, hangi medya araçlarından beslendiği, onu bu mecralara nelerin sürüklediği gibi soruların cevaplarının yer aldığı bu başlıkta tüketim ile kadın ilişkisi irdelenmeye çalışılacaktır. Yine bu bölüm, tarihsel süreçte kadının tüketim faaliyetinin güzelleşme pratikleriyle eş zamanlı bir süreçte gerçekleştiği gösterilmeye çalışılacaktır. Kadını bu bağlamda tüketime yönlendiren en önemli alanı güzellik endüstrisinin metaları oluşturmaktadır.

Osmanlı ve Türk Kadınının Güzelleşme Eksenli Tüketim Pratikleri başlığı Türk ve Osmanlı kadının tüketim ile tanışma, kabullenme veya engellenme koşullarına bakılacaktır. Osmanlı'nın Lale Devri ile başlayan lüks yaşam ile tanışma, eğlence moda gibi alışkanlıkların kadınlar arasında nasıl yankı bulduğuna, onları nasıl yönlendirdiğine

tarihsel perspektiften bakarak yanıt vermeye çalışılacaktır. Buradan hareketle, Lale Devri sonrası yapılan Tanzimat, Islahat fermanları ile yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti de çalışmada değişen dönemsel koşulların bir tezahürü olarak okunarak, tüketim ile ilişkisi kurulmaya çalışılacaktır. Tüketim; Türkiye Cumhuriyetinde ekonomik yapının değişen seyri, devletin ekonomi politikaları ekseninde farklılaşarak, değişen tüketim görünümlerini açığa çıkarmıştır. Marshall yardımları ile Amerika menşeli tüketim ürünlerinin kullanılmaya başlaması, ithal ikameci politikalar, tüketim alanında yaşanan değişimler ve Özal dönemi neo-liberal ekonomi politikalarının uygulanmasıyla tüketicinin toplumu kuşatan uluslararası bir yapıya doğru kaydığını bu süreçte özetleyebiliriz. Özellikle 1990'lı yıllar ile birlikte özel yayın yapan televizyon kanallarının ortaya çıkması ve bu kanallarda, tüketim ve güzelliğin yaşam biçimi olarak temsil edilmesi, kadınların bu yaşam biçimlerine ulaşmalarında önemli dayanak noktasını oluşturmaktadır. Kadın ve güzellik ilişkisinde tüketicinin önemli araçları olarak kabul edilen moda, diyet ve estetik ise yine bu bölümde alt başlıklar halinde incelenerek tez çalışmasında beden ve güzelliği kategorize eden faktörleri kapsamlı olarak görmemizi sağlayacaktır. Böylece beden, güzellik ve tüketim ilişkisi incelenirken, güzelliğin kültürel boyutu da dikkate alınmaktadır.

Tez çalışmasında feminist yönelim, kadının güzelliğe yönelmesinin eleştirel odağında yer alan eril iktidarın varlığını sorgulama temelinden hareket etmektedir. Feminist ekonomi politik çalışmalar da medya kurumlarının eril iktidar olarak konumlandırılmasından hareket edilerek, tez çalışmasında medya sahipliği ve erkek egemen sistem değerlendirmeye alınacaktır. Bu nedenle çalışmada, liberal feminizmden siber feminizme kadar, feminist akımların beden, güzellik ve tüketimle yönelik eleştirel yorumları ifade edilecektir. Çalışmada, kadının emeğine yabancılaştığı gibi erkek hazzının nesnesi olmasından dolayı bedenine de yabancılaştığı fikrini ileri süren sosyalist feminizm, yabancılaşma kavramı ekseninde incelenecektir. Sosyalist feminizm içinde konumlandırılan birleşik sistem teorisi özellikle Allison Jaggar'ın yabancılaşma kavramı ile öne çıkar. Yabancılaşma kadının sadece üretim sürecinde işçi gibi yabancılaşmayacağından hareketle hem ataerkilliğin hem de kapitalist sistemin kadın bedenini diyet, spor ve estetikle düzenlemesiyle kadının bedenine yabancılaştıracığını belirtir. Psikoanalitik feministler, kadın bedeninin güzelliğe olan yönelimini Freud'un oedipus kompleksi ve narsisizm ekseninde revize ederek açıklamaya çalışmışlardır.

Varoluşcu Feminizmde Simone De Beauvoir, Sartre'ın kavramları üzerinden varlık ve oluşu kadın bedeni üzerinden tanımlamaya çalışırken, kapitalist sistem ile eril davranışların birbirine benzerliğinden yola çıkan postmodern feminizm ise her iki yapının da kadın bedenini referans almasını ve kadın bedeninin kurgulanan, üretilen bir yapıya dönüşmesini eleştirerek inceleyecektir. Kapitalizm bireyin bedenini yüceltirken aslında ekonomik, siyasi, kültürel bir yapı içerisinde onun çepeçevre kuşatılmasına da zemin hazırlamaktadır. Böylelikle kadın bedeni üzerinden oluşturulan tahakküm yapıları doğallaştırılarak onaylanmakta bu da sistemin ekonomik, siyasi ve kültürel yapısının devamına yol açmaktadır. Eko-feminizm ise kadın ve doğa birlikteliğinden yola çıkarak hem kadının hem de doğanın egemen ideoloji tarafından yabancılaştırılması üzerinde durmaktadır. Söz konusu bu yabancılaşma, tüketim kültürüyle beraber erkek ile tanımlanan akıl ve teknolojinin tıpkı doğayı tahakküm altına alması gibi kadını da bu yapının içinden sömürdüğü bir sürece doğru götürmektedir. Bu tahakküm, kadının hâkim güzellik anlayışı çerçevesinde daha güzel ve daha değerli hissedeceği anlayışını kurarak kadını kendi öz bedeninden ve kişiliğinden yalıtmaya çalışmaktadır. Siber feminizm ise yeni medyanın bedenleri ortadan kaldırarak siborg miti üzerinden ütöpik bir yapıda tanımlamaya çalışacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Kadınlar Kulübü üzerinde yapılan içerik analizi kategori ve frekans analizleri bağlamında elde edilen bulgular üzerinden nitel analiz ile incelenmeye çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN AMACI ve KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TEZ ÇALIŞMASININ AMACI

Gelişen iletişim teknolojileri, toplumsal cinsiyet çerçevesinde düşünüldüğünde her iki cins için eşit olanaklar getirdiğini söylemeyi güçleştirmektedir. Kadının geleneksel medya alanlarında temsil biçimlerinden, medya sahiplik yapısına kadar farklı alanlardaki duruşu, erkek egemen yapının gelenekselden yeniye evrilen medya yapısında sürdürüldüğü görülmektedir. Kadın, yeni medyada, geleneksel medyada olduğu gibi toplumdaki ikincil konumuyla varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Kadının bu alanlardaki temsili, güzellik ekseninde yapılırken, güzele ulaşmasında ise tüketimin önemi vurgulanmaktadır. Kadın çalışmaları ile tanınan Meehan (1993), medya izleyicisi olarak konumlanan üst orta sınıf erkek konumunun tüketici konumuna getirilen kadın ile sarsıldığını ifade etmektedir (Akt. Lee 2011: 85). Çalışmanın evreni olarak kabul edilen Kadınlar Kulübü internet sayfası hem portal açısından hem de kadınların güzellik eksenli oluşturduğu kategorilerin forumlarda ele alınma şekli açısından incelenmeye çalışılacaktır. Çalışmada hem portalın hem de forumların ele alınmasının nedeni, portalda yer alan içeriklerin belirlenmesinde site yöneticilerinin ve yazı kadrosunun belirleyici olmasına karşılık, forumlar da kimi yerlerde yönetim tarafından müdahalede bulunulsa dahi daha çok kadınların içerikleri belirlediği ve dolaşıma soktuğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda portal, geleneksel medyada olduğu gibi kadını anne ve eş olarak kodlamasının dışında güzel olarak idealize etmekte ve bu güzellik idealini doğal yapıdan soyutlayarak, beden üzerinde oluşturulan bir dizi değişikliklerle tamamlamaya çalışmaktadır. Çalışma bağlamında, Kadınlar Kulübü sitesinin sahibi ve yöneticisinin erkek olması ilk sorunlu alanı göstermektedir. Kazen avatar adını kullanan yöneticinin, yakışıklı erkek görseline yer vermesi, görselin altında *Babalar ve Oğullar* kavramsal yapısına başvurması kadının yeni medyada da eril bir yapı tarafından kontrol edildiği gerçeğini göstermektedir. Bu nedenle eleştirel ekonomi politik feministler tarafından öne sürüldüğü gibi, medya sahipliğinde eril iktidar ile kapitalizm bir arada sorgulanması gerekmektedir (Meehan- Riordan 2001). Buradan hareketle tez, kadının prosumer rolünün artalanında yatan eleştirel ekonomi politik

yapıyı ve hegemonyanın rızaya dönüşüm sürecini kadınların oluşturduğu medya içerikleri üzerinden incelemeyi amaç edinmektedir.

Böylece kadının, medya sahipliği ve eril iktidar aracılığıyla inşa edilme biçimi, kadının prosumer rolü üzerinden diğer kadınları tüketime yönlendirmesi, kadının kadın üzerindeki tahakküm biçimleri ve kadınların rızaya dönüşen içerik üretimleri tez çalışmasının amaçlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Kadınlar Kulübü sitesi incelenirken şu alt sorulara cevaplar aranacaktır.

1. Kadınlar Kulübünde kadın ve güzellik ilişkisi hangi oranlarla yer almaktadır?
2. Kadın ve güzellik ilişkisinin tüketim ile olan bir bağı var mıdır?
3. Kadın ve güzellik ilişkisinde kadının prosumer rolünün önemi nedir? Kadın neden prosumere dönüşmektedir?
4. Forum sayfalarında kadın ve güzellik ilişkisi inşa edilirken, kadınlar hemcinsleri üzerinde tahakküm kurmakta mıdır?
5. Beden, güzellik ve tüketim ilişkisi kadın üzerinde baskı olarak görülmeyerek doğal bir süreçte mi kabul edilmektedir?

1.2. TEZ ÇALIŞMASININ ÖNEMİ

XVIII. yüzyıl ile birlikte başlayan feminist hareket, zamanla farklılaşan formlarıyla beraber kadınlık için bir başkaldırı olarak düşünülmektedir. Eril iktidar tarafından baskılanan kadının toplumdaki konumu, feminizm ile sorgulanmaya başlamıştır. Akademik camiada yapılan çalışmalarda, kadın, feminist paradigmanın bakış açısından incelenmekte ve çalışmalarda bu yönseme içinde yapılmaktadır. Oysaki kadın bedeni üzerine yapılan bu çalışma, feminist paradigmadan tüketime geniş bir alan içerisinde beden, güzellik ve tüketim ilişkisini incelemesiyle öne çıkmaktadır. Çalışmada kilit kavram olarak görülen hegemonya çalışma bağlamında zikredilerek, disiplinlerarası bir kavram olarak işlerlik kazanmaktadır. Böylece hegemonya, kadının beden idealinden, tüketim deneyimlerine, estetik tartışmalardan, sosyal bedene kadar geniş bir alanda incelenmektedir.

Eleştirel ekonomi politik ve hegemonya ise, Kadınlar Kulübünde içerik üretimini yapan kadının prosumer artalanını görmemize ve kadınların içerik üretirken, tüketim deneyimleri ile kapitalist yapıya hizmet etmesini anlamamıza imkân tanımaktadır. Bu

nedenle Kadınlar Kulübü üzerinde yapılan bu çalışma, kadın içerik üretimini geniş boyutuyla ele alarak onun ekonomi politik artalanı ile hegemonyayı birlikte değerlendirmemizi sağlamıştır. Sonuç olarak bu çalışma; beden, güzellik ve tüketim ilişkisini hem bir kültürel üretim olarak hem de ekonomi politik yapısını dikkate alarak incelemesiyle öne çıkmaktadır. Bunun yanında kadının, beden ve güzellik üzerinden tanımlanmasına karşı çıkan feminist akımlar çalışma çerçevesinde ayrıntılı olarak ele alınarak alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. TEZİN TEMEL VARSAYIMLARI

Tez çalışmalarında varsayımların ortaya konması, çalışma öncesinde tahmin edilebilecek sonuçlar üzerine geliştirilen kanıtlanmamış düşünceler olarak görüldüğünden varsayım oluşturmak çalışmanın yönünü belirlemesi açısından son derece önemlidir. Bu anlamda varsayım, çalışmanın yapılmasını temellendiren, gözlemlenen olguların önceden tahmin edilebilen sonuçları olarak kabul edilmelidir. Kadın bedeninin, güzellik eksenli okumalarında tüketim ve ataerkil iktidar alanı baskın olarak görülmektedir. Tez çalışmasının varsayımları aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

1. Kadının, çocukluktan başlayarak aile içerisinde daha sonra sosyalleşme alanlarıyla güzel ile ilişkili beden tasavvuru farkında olmadan güzel bedene yaklaşma fikriyle ilişkili olarak kurulmaktadır. Kadının aile ve sosyalleşme alanlarında kurulan bu tasavvur, eril medya alanları ile de sürdürülmekte ve kadının sadece bedeniyle meşgul olmasını, hem maddi hem de manevi çaba harcamasını istemektedir. Bu bağlamda yeni medya alanlarını kadın, kendini daha iyi hissetme ve mutlu olma söylemiyle bedenini değiştirmek, yenilemek, kısacası güzel idealine yaklaşmak için bir araç olarak görmektedir.
2. Tez çalışmasına hem eleştirel ekonomi politik hem de Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramları çerçevesinden bakılarak kadının yeni medya alanlarındaki içerik üretimleri anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu kuramsal yönelimler, kadının tüketici olarak görülmesini, tüketim deneyimlerini aktarmasını ve güzellik idealine ulaşmaya çalışmasının artalanını göstermektedir. Bu nedenle hem kadın kullanıcıların tüketici olarak görülmesi hem de medyanın sunduğu beden idealinin, kadınlar arasında rızanın üretilmesi olarak kabul edilmesi çalışmanın diğer bir varsayımı olarak kabul edilmektedir.

3. Tez çalışması; kadınların bu mecralarda beden algısına yönelik, geleneksel medya alanlarında sürdürülen imajı devam ettirdiklerini, bedenlerini güzelleştirmek için bu mecraları aktif olarak kullandıklarını ve medya içeriklerinin belirlenmesine katıldıklarını kabul etmektedir. Buna göre tezin üçüncü varsayımı kadınların yeni medya alanlarında içerikleri belirleyici, yönlendirici ve yeni moda uygulamalarından haberdar edilmesinde etkin konuma yerleştiklerini varsayımından hareket ederken, kadının prosumer kimliğine atıfta bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmada kadınların tüketim deneyimlerinin aktarılmasında kadınların içerik üretimlerinde yer alan prosumer rolleri önem kazanmaktadır.
4. Eril iktidar alanı olarak kabul edilen hem medya hem de kapitalist iktidar mecraları, kadın üzerinde baskı olarak görülmektedir. Çalışma kapsamında da bu görüş sürdürülerek Kadınlar Kulübü sayfasının hem portalı hem de forumlarda eril iktidar yapısının varlığı Kazen (Babalar ve Oğullar) adıyla dikkat çekmektedir. Bu manada Kadınlar Kulübü bir kadın platformu olmasının ötesinde eril iktidar gözetimi altında denetlenmektedir. Buna göre tezin dördüncü varsayımı, kadınlar söz konusu sitede eril iktidarın gözetimi altında, içeriği belirleyebilmekte, yönlendirilmekte ve eril iktidarın hizmetine koşulmaktadır.
5. Eril iktidarın bir diğer baskı aracı yine kadınlar üzerinden işlemektedir. Kadın editörler ya da kadın üyeler, medya üzerinde dolaşımda yer alacak içerikleri yeni beden ideallerini, başarılı doktor isimlerini, defileleri, diyet listelerini, başarılı diyet öykülerini, kozmetik markalarını, moda trendleri ve kombinleri, alışveriş ve giyim tüyolarını, indirimdeki ürünleri forumlardan duyurarak, kadın üzerinden hem eril ideoloji hem de kapitalist ideoloji sürdürülmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda Kadınlar Kulübü, kadının kadın üzerinde tahakküm kurduğu bir alana dönüşmektedir.
6. Kadınlar Kulübü sitesinde kadın ve güzellik; doğuştan gelen bir yapıdan uzaklaştırılarak, bedene yapılan müdahaleler ekseninde kadının güzelleşeceği vurgusu hem forumlarda hem de portalda dikkat çekmektedir. Sitenin kadınlar üzerinde yaptığı bu yönlendirme, bedene müdahaleyi hem bir gereklilik hem de güzelleşme için baskı olarak kurmaktadır. Bu bağlamda çalışma, doğal güzellik

anlayışının yıkıldığı, bedenin üzerine inşa edilen pratikler ekseninde güzelleşeceği vurgusunun ön plana çıktığı diğer bir varsayımdır.

1.4. TEZ ÇALIŞMASININ YÖNTEMİ

1.4.1. Araştırmanın Tipi ve Tekniği

İçerik analizi ilk dönemlerinde metnin içeriğinin *nesnel, sistematik ve nicel bir şekilde* incelenmesine dayanmaktadır (Berelson 1952: 18). Pozitivist metodoloji tarafından nicel değerlendirmeye ağırlık verilse de 1970'ler ile içerik analizi nitel değerlendirmeler ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Mitra ve Cohen'e göre internet temelli iletişim çalışmalarında iki yönseme bulunmaktadır. İlk yön, interneti kullanan bireyler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma ile interneti kullanan kişilerin davranış ve fikirlerinden yola çıkarak ampirik veriler elde edilmek istenmiştir. Diğer yönseme ise internet üzerinde kullanıcıların değiş tokuş ettiği medya metinleri üzerinedir (1998:180). Kadınlar Kulübü üzerinde uygulanan bu tez çalışması da Mitra ve Cohen'in söylemi doğrultusunda hem kullanıcıların Kadınlar Kulübü forum sayfasında oluşturduğu içerikleri incelerken, aynı zamanda dolaşıma giren kullanıcı içeriklerine de yoğunlaşmaktadır. Medya içerikleri yazılı metin olabildiği gibi, görsel dokümanlardan da oluşabilmektedir. Toffler'in terminolojisiyle internet ortamında kullanıcılar hem içerik üretimine hem de tüketimine aktif olarak katılarak prosumere dönüşmektedir.

İnternet, hipermetin özelliğine sahip olmasının yanında çoklu medya araçlarının bir arada kullanılmasına imkân tanınması nedeniyle bu alanda yapılacak içerik analizlerinde alanın niteliklerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İnternet metninin farklı metinlere ulaşım kolaylığı sağlaması ve içeriğinde hem yazılı metinlerin hem de görsel ve işitsel metinlerin yer alması, kitle iletişim araçlarının birleşimi olarak düşünmek gerekmektedir. Geleneksel metinlerde içerik analizi yapılırken tek bir metin yer almaktaydı. Radyo ya da televizyon içerik analizi söz konusu olduğunda bu yapımların da içeriklerinin kâğıda dökülmesi mümkündür. Ancak web ortamının doğrusal olmayan ve metinler arası bağlantıya olanak veren yapısı metnin merkeziyetçi yapısını zedelemekte (Mitra –Cohen 1998: 192) ve metni karmaşıklştırmaktadır. Diğer taraftan alanın sürekli yenilenen yapısı medya içerik analizinde belirli güçlükleri açığa çıkarmaktadır. Hipermetin özelliğine sahip Web üzerinde içerik analizi yaparken

çalışmada kullanılacak verilerin kaybolmaması için ekran görüntüsünün (sr-screen shot) yöntemiyle alınması ya da sayfanın pdf dosyaya kaydedilmesi yoluyla kayıt altına alınması gerekmektedir. Araştırmada kullanılacak içeriklerin kaydedilmemesi bu içeriklerin sonsuza kadar kaybedilmesine neden olacaktır.

Öncelikle içerik analizi farklı alanlarda metin içeriklerinin incelenmesine dayanan ve yaygın olarak kullanılan araştırma yöntemidir. Filmlerden TV programlarına, gazete ve dergilerden reklam alanına kadar sosyal araştırmalarda kullanılmaktadır. İçerik analizi iletişim alanında ilk olarak Harold Laswell tarafından *Hitler'in propaganda Bakanı Goebles'in radyo ve gazetelerde yapmış oldukları propaganda* içeriklerini incelemek üzere kullanılmıştır (Aziz 2008: 130). Medya alanında içerik analizi çalışmaları *iletişim içeriğinin betimlenmesinde, ileti özelliklerine göre hipotezlerin test edilmesinde medya içeriği ile gerçek dünyayı temsil niteliğine, toplumdaki belirli grupların nasıl temsil edildiği ve medya etkisinin incelenmesi durumlarında* kullanılmaktadır (Wimmer-Dominic 2007: 22-24). Web 1:0 ile Web 2:0 içerikler üzerinde uygulanacak analizlere farklı açıdan yaklaşmak gerekmektedir. Web 1:0 içerikler profesyonel kişiler tarafından oluşturulmasına rağmen, Web 2:0 kullanıcılar tarafından üretilmiş olmakla beraber içerisinde çeşitlilik barındırmaktadır (Çomu-Halaiqa 2015:40). Neuman (1997), içerik analizini “*Metin içeriğini toplamak ve analiz etmek için kullanılan bir teknik* olarak tanımlamaktadır. Ona göre ‘İçerik’ kelimeleri, anlamları, resimleri, sembolleri, fikirleri, temaları veya iletilebilecek herhangi bir mesajı ifade eder. ‘Metin’, iletişim için bir araç olarak işlev gören yazılı, görsel veya konuşulan herhangi bir şeydir” (Akt. Macnamara 2005: 2).

Krippendorff’a göre içerik analizi yapılırken aşağıdaki süreçler takip edilmelidir (Akt. Krippendorff -Herring 2004: 48).

- 1) Araştırmacı bir araştırma sorusu ve / veya hipotezi formüle eder
- 2) Araştırmacı örnek seçer
- 3) Kategoriler kodlama için tanımlanır
- 4) Kodlayıcılar eğitilir, içeriği kodlanır ve kodlamanın güvenilirliği kontrol edilir
- 5) Kodlama işlemi analiz edilir ve yorumlanır.

İçerik analizi medya içeriklerinin kategorilere bölünerek kodlama ve kayıt birimleri saptama ile başlayan bir süreçtir. Kodlama; mesaja anlam veren birimler

üzerinde işlem yapmak demektir (Bilgin 2006: 12). Kategorilere ayırmakla başlayan içerik analizi yöntemi, mesajda açığa çıkarılmak istenen yönü de belirlemektedir. Krippendorff'a göre içerik analizi kategorilerinin belirlenmesinde beş temel ayırım bulunmaktadır (2004: 103-109): Fiziksel ayırım; metnin fiziksel niteliği olarak bilinen *zaman, uzunluk, boyut veya hacim* olarak inceler. Söz dizimsel ayırım; verileri gramer yapısı açısından incelemektedir. Ulamsal ayrımlar; amaç kapsamında belirli ülkelere fikirlere eylemlere kişilere gönderimde bulunmasıdır. Önermesel ayırım; kategorileştirmede anlamlı ilişkilerin kurulduğu önermelerin kullanılmasını ifade etmektedir. Konusal ayırım ise mesaj içindeki anlatım açıklama ve yorum içeriklerinin belirli bir tema bağlamında tanımlanmasıdır (Yıldırım 2015: 141).

Gökçe'ye göre kategorilerin işlevleri şunlardır (2006: 58),

- 1) Kategoriler, araştırma yapacağımız metinden hangi bilgilerin seçilmesi gerektiği konusunda ölçek sunmalıdır.
- 2) Sosyal gerçeklik kategoriler üzerinden tanımlanmaktadır.
- 3) Böylelikle tanımlanan sosyal gerçeklik dışında kalan unsurlar analiz dışı bırakılmaktadır.

Kategoriler oluşturulurken iki yöntem benimsenmektedir. Daha önceden belirli bir alanda kullanılmış kategorilerin çalışmakta olduğumuz alana uygulanması ya da medya içeriklerinin incelenerek araştırma sorusu bağlamında konuya uygun olan kategorilerin oluşturulmasıdır. Üzerinde çalışılacak alanın kategorilere bölünmesi metin üzerinde çıkarsama yapmayı kolaylaştırmaktadır. Çıkarsama, Bilgin'e göre metindeki *göstergelerden yordanmış değişkenlere (nedenler) doğru* yönelişi ifade etmektedir (2006: 15). Tez çalışmasında ise içerik analizinin iki tekniği uygulanmaktadır. Frekans analizi; metinde geçen ögelerin hangi sıklıkta yer aldığını belirtirken aslında metin içinde çalışmada incelediğimiz kelimelerin sayı cinsinden ifadesine bakmaktadır. Böylelikle çalışmada geçen ögenin yoğunluğu ve kullanım sıklığına bağlı olarak sınıflandırma yapılmaktadır (Bilgin 2005: 18). Diğer analiz tekniği olan kategori analizi daha önce bahsedildiği gibi metnin kategorilere ayrıştırılmasını ve kodlanmasını ifade etmektedir. Bu kategoriler farklı şekillerde oluşturulabilmektedir. Mesela; *mesajın konusuna, yönüne, değerlerine, amaç ve niyetine, amaca ulaşmak için başvuru yolları, kişileri betimleme özelliklerine, mesajın kaynağına, mesajın hedef kitlesine, olayın geçtiği yer ve zamana...* gibi, (Bilgin 2006: 19) mesajın söylediği şeye bağlı

olarak kategorileştirme yapılabilir. Bunun dışında mesajın dilbilimsel niteliği olan gramer özelliği de kategorileştirmede esas alınmaktadır.

Kategorileştirme aşamasından sonraki aşama olan kodlama ve analiz birimi, anlamlar üzerine odaklanan içerik analizinde kategorilerin kodlanmasını içermektedir. Kodlama, araştırmanın varsayımlarından hareketle *metin içinde tespit edilen ham verilerin anlamlı veri formatına getirilmesini* ifade etmektedir (Gökçe 2006: 64). Kodlama birimi metin içinde kelime olarak değil seçilen kelimenin anlamından oluşturulmalıdır. Bağlam birimi ise kayıtlama biriminin yetersiz olduğu durumlarda cümlelerin anlamının metnin tek bir cümlesinden değil de bağlamına bakılarak çıkartılmasını ifade eder. Böylelikle metindeki kelimeler bağlamından koparılmadan anlamlandırılır. Yani sadece *kelimeler üzerinden* analiz yapmak *kayıtlama birimi* iken, kelimelerin cümle içindeki anlamıyla birlikte anlamının yakalanması bağlam birimini oluşturmaktadır (Yıldırım 2015: 131). Kodlama ve analiz kodlama kâğıdı ile belirlenirken elde edilen veriler bilgisayar üzerinden istatistik programları ile bulgulara ulaşmayı sağlar. Elde edilen bulgulara bağlı olarak çalışmanın varsayımlarının geçerli olup olmadığı kontrol edilerek çıkarsamalar yapılır ve çalışmanın kanıtlanmış olup olmadığı buradan kontrol edilir (Aziz 2008: 142).

1.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Kadınların bir araya gelip üye olarak bağlandığı, başlıklar oluşturarak kategorilere göre içerikleri oluşturduğu Kadınlar Kulübü, 2001 yılında uygulamaya başlamıştır. Beşyüz bin aktif üyesi bulunan bu site, altıyüzellibin konu ve kırk milyon mesajıyla kadınların bir araya geldiği, isminde kadını refere ederek kadınlığa dair konular (ana akım medya ve eril iktidar tarafından belirlenen konular)'ın yer aldığı, logolu ve tescilli ilk kadın sitesi olması nedeniyle çalışmanın evreni olarak belirlenmesinde etken olmuştur. Kadınlar Kulübü forumu, yönetici Kazen isimli bir erkeğin ve Curly ve Mune adında iki kadın editörün güdümünde olmakla beraber alanında kategorileri yönlendiren kadın editörler ile forumun işleyişini sağlamaktadır. Ayrıca Kadınlar Kulübü sitesinin hem üye sayısı hem logolu ve tescilli ilk kadın istesi olması hem de site yöneticisinin erkek olması sebepleri ile çalışmanın evreni olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Kadınlar Kulübü forumu, Kadın Anne ve Çocuk Sağlığı- Estetik ve Estetik Cerrahi- Diyet ve Sağlıklı Beslenme- Adım Adım Sağlık- Güzellik&Bakım ve Kozmetikler-

Yemek Tarifleri Mekânlar ve Öneriler, Tarifler- Popüler Moda-Ören Bayan- Evlilik Hazırlığı- Ev Aletleri- Hayatın İçinden- Kültür&Sanat- Eğitim ve Kadın-Ortaya Karışık- gibi kategorilerden oluşmaktadır (<https://www.kadinlarkulubu.com>). Her bir kategorinin içinde alanla bağlantılı olarak alt başlıklar yer almakta ve bu başlıklar forum üyeleri tarafından açılarak genişletilmektedir. Kadınlar Kulübü forumu, kadınla ilişkili alanların deşifre edilerek açığa çıkarıldığı, kadınların sorunlarını yazarak ifade edebildiği, karşılıklı fikir alışverişinde bulunabildiği büyük bir platformdur.

Kadınlar Kulübü sitesinin incelendiği tez çalışmasında portal ve forum, inceleme alanı olarak ayrı ayrı seçilmiştir. Kadınlar Kulübü sitesi çalışmanın evrenini oluştururken, örnekleme, rastlantısal olmayan/olasılıksız örneklem türlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen portal ve forum içerikleridir. Bu örnekleme yönteminde incelemeye alınacak olan birimler belirli bir amaç doğrultusunda seçilmekte ve bu seçimde araştırmacının “*kişisel beğenisi, deneyimi, eğitim ve kültür düzeyi*” önemli rol oynamaktadır. Amaçlı örnekleme araştırmacı, “*araştırmanın amacına uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından*” örneklem seçimini yapmaktadır (Aziz 2013: 53-55).

Bu nedenle portalda kadın ve güzellik üzerinden üretilen kategoriler Mayıs 2017 tarihinden itibaren on günlük süre baz alınarak incelemeye dahil edilmiş ve bu süre içinde kırk bir birim, oluşturulan analiz formuna göre incelenmiştir. Tez çalışmasında portalın tümünü incelemek mümkün olmadığı için tüketim ve kadın ilişkisinin kurulduğu özel bir gün olarak Anneler Günü alanı çalışmanın amacına uygun olması açısından örneklem seçiminde etkili olmuştur. Öte yandan Kadınlar Kulübünün kurulma aşamasında tüp bebek ile çocuk sahibi olmak isteyen kadınlara yardımcı olma isteğinin bulunması da kadın- anne ilişkisi üzerinden Anneler Günü örneklem seçiminde dikkate alınmıştır.

Forum analizlerinde ise Kadınlar Kulübü forum sayfası her bir kategorinin en çok görüntülenen üç paylaşımı örneklem seçilirken dikkate alınmıştır. En çok görüntülenen üç paylaşım üzerinden toplam doksan sekiz paylaşıma ulaşılmış ve bunlarda ayrıca oluşturulan analiz formu üzerinden incelenmiştir. Kadınlar Kulübünün hiper text yapısı eski paylaşımların yeniden canlanmasına ve güncelliğini korumasına sebep olmaktadır. Bu nedenle yeni medya forum paylaşımlarının güncellenen doğası tarih aralığı almayı

imkânsızlaştırmaktadır. En çok görüntülenen kategorilerin belirlenmesinde ise, kadınların ilgilendiği, merak ettiği, bunun için mesaj içeriklerini görüntülediği ve içerik üretiminde bulunduğu kategori alanı olarak çalışmanın amacı bağlamında örneklem seçiminde belirleyici olmuştur. Ayrıca kadınların bu mecrada en çok görüntüledikleri mesajlar, içeriğine yorum yazmasa da açıp konuları okudukları ve mesaj *sayısıyla* karşılaştırılınca en çok sayısal veriye sahip yazılardan oluşmaktadır. Bu nedenle en çok görüntülenen mesajlar, tez çalışmasının amacına uygun olarak kadınların merak ederek içerik üretiminde bulundukları ve niceliksel yapısı dikkate alınarak örneklem seçimi yapılmıştır. Aynı şekilde forum sayfasına yapılan yorumlar da, kadınların ürettikleri içeriklerin zenginleşerek büyümesine neden olmaktadır. Yorumların sayıları milyonları bulan niceliksel yapısı bu alanda da sınırlamalara gitmeyi gerektirmiş ve bunun için her bir içerik üretimine yapılan ilk on yorum içerik analizi ile niteliksel olarak incelemeye alınmıştır. Sonuç olarak Kadınlar Kulübü gibi niceliksel anlamda hacimli bir site incelenirken örneklem seçiminde alan çalışma amacı doğrultusunda sınırlandırılmaya çalışılmıştır.

1.4.3. Araştırmanın Temel Soruları

Ana Sayfa Kategori Analizi: Çalışma kapsamında incelenen Kadınlar Kulübü internet sitesine ilk olarak kategorisel analiz yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada daha önceden geliştirilmiş bir kategori sistemi kullanmak yerine içeriğe ve hedefe daha iyi ulaşmayı sağlayacak çalışma için geliştirilmiş özel bir kategori sistemi kullanımı uygun görülmüştür. Çalışmanın temel varsayımları üzerinden şekillenen kategori sistemi ile Kadınlar Kulübü sitesi incelenmeye çalışılmıştır.

1. Kadınlar Kulübü sitesinde ilk olarak portalda hedef kitle ile kurulan iletişimin şekli, dilin samimi ya da resmi olarak yazılmasına bakılmıştır. Samimi, sıcak dilin kullanımı ile oluşturulan metin, okuyucunun kendisini muhatap olarak kabul etmesi ve içinde bulunduğu sanal mecra ya yakın hissetmesine neden olmaktadır. Oysa resmi dille yazılmış metinler, inandırıcılığı yüksek olmasına rağmen, okuyucunun doğrudan kendisini muhatap olmasını engellemektedir.
2. Makalede kullanılan cümle yapısının içerdiği anlam, algı cümlesi, tanımlama cümlesi, gerekçeli cümle, değerlendirici cümle, uyarıcı cümle ve soru cümlesi olarak 6 ayrı kategori içerisinde sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Söz konusu

kategoriler, yazarın metinde yazısını hangi kategoriler bağlamında sunduğunu ve okuyucuya hangi cümle yapıları ile seslendiğini açığa çıkaracaktır.

3. Makalenin içerdiği ulamsal gönderimler, yazarın metinde şekillendirerek gönderimde bulunduğu hedef yapıyı ifade etmektedir. Hedeflenen bu temel yapı kimi zaman doğrudan ifade edilse de dolaylı olarak ifade edildiği de görülmektedir.
4. Makalenin kaynağının belirlenmesi, metnin kim tarafından yazıldığını ifade etmektedir.
5. Makaleye konu olan kişiler, yazıda adı geçen seçkin kişiler, uzman kişiler ya da Kadınlar Kulübü üyeleri olarak değişkenlik göstermektedir.
6. Makale yazarının güzellik inşasındaki vurgusu olumlu, olumsuz ya da kararsız şeklinde üç kategoride derecelendirilmektedir. Güzelliğin makalede vurgulanma şekli, güzelliğe bakış açısını ifade etmektedir.
7. Güzellik beden inşasını inceleyen çalışmada kullanılan görüntüler, portal açısından makaleyi destekleyecek görüntülerin nasıl kullanıldığının belirlenmesi üzerinden şekillenirken, forumda, Kadınlar Kulübü üyelerinin profil avanturlarının incelenmesine dayanmaktadır. Her iki görüntü incelemesinde kadınların temsil biçimi, gerçek ya da çizgi karakter kullanım durumları, konu ile görüntü uyumu gibi ölçütler üzerinden değerlendirme yapılacaktır.
8. Hem portalda hem de forumda kullanılan reklamlar, kadının tüketici olarak kabul edildiği savını güçlendiren argüman içermektedir. Bu reklamlar portalda ekranın sağında ve solunda sütun halinde yer alırken, forumda buna ilaveten sayfanın en üstünden en altına kadar beş farklı yerde bant halinde bulunmaktadır. Bu reklamlar güzellik ürün reklamları- doktor reklamları- yarışma reklamı- internet alışveriş gezinmelerinden üretilen çerezler ve diğer olarak kategorilere ayrılmıştır.
9. Makalelerde ya da forum üretimlerinde üyelerin tüketime yöneltilmesinde metin içinde bulunan tüketime yönelik ifadeler değerlendirmeye alınarak tüketim faaliyetine yönlendirme yapıp yapılmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Hem portalda hem de forumdaki yazılarda ürün isminin geçmesi, doktor isminin geçmesi, fiyat bilgisinin

verilmesi, fiyat sorulması gibi ifadeler tüketim bağlamında değerlendirmeye alınmıştır. Tüketim; doğal ürün - kozmetik ürün- kıyafet – aksesuar- saç şekillendiriciler- estetik operasyon- zayıflama ürünü- Makyaj gibi farklı ürünler üzerinden değerlendirilmektedir.

10. Makalede ya da forumda yer alan olumsuzlama, istenmeyen, rahatsız olunan yapıyı ifade etmektedir. Bu nedenle olumsuzlama güzellik beden inşası üzerinden incelenen hem portalda hem de forumda nelerin olumsuzlama üzerinden değerlendirildiğini, nelerin istenmeyen ya da rahatsız olunan yapı içinden temsil edildiğini ortaya çıkarmaya yardımcı olacaktır.
11. Güzellik ve beden ilişkisinin toplumsal bağlamında, abartı unsuru, kullanılan kelimeler bağlamında incelenerek, hangi unsurların abartılı ifadeler şeklinde kullanıldığına bakılarak değerlendirilmiştir.
12. Kategorize etme, makalenin hangi konuyu işlediğine dair beden ve güzellik bağlamına oluşturulan kategorilere yerleştirilmesini ifade etmektedir.
13. Güzellik beden inşasına yönelik güzellikle ilişkili cümleler, alt kategoriler üzerinden sistematize edilerek incelenmeye çalışılmıştır. Bu alt kategoriler, beden ve güzelliği
 - Güzellikle ilişkili benzerlik kurma
 - Güzellikle ilişkili kilo alma
 - Güzellikle ilişkili kıyafet modası
 - Güzellikle ilişkili kozmetik kullanımı ve makyaj
 - Güzellikle ilişkili estetik operasyon
 - Güzellikle ilişkili diyet ya da zayıflama
 - Güzellikle ilişkili saç modası ve uygulamaları
 - Güzellikle ilişkili vücut bakımı ve uygulamaları
 - Güzellikle ilişki cümlelerinin yer almamasına göre oluşturulmuştur.
14. Yorumlarda beden güzellik inşası üzerinden kurulan cümlelerde incelemeye alınmış ve alt kategoriler içinde sınıflandırılmaya gayret gösterilmiştir. Kadınlar Kulübü, forum sayfası, bir kullanıcıların ürettiği paylaşıma diğer kullanıcıların ürettiği yorumlarla şekillenen ve hiper metin özelliğiyle güncellenen bir yapıya sahiptir. Kullanıcın ürettiği metne yapılan yorumlar güncellenen özelliğiyle sürekli gelişmekte ve hacim olarak büyümektedir. Bu

nedenle çalışma yapılırken, Kadınlar Kulübü forum sayfası ilk on yorum dikkate alınarak incelemeye dâhil edilmiştir. İncelemelerde dikkate alınan kategoriler hem portalda hem de forumda incelemeye dahil edilen kategorilerle aynı amaç doğrultusunda aynı alt kategoriler üzerinden oluşturulmuştur. Bu alt kategoriler;

- Güzellikle ilişkili benzerlik kurma
- Güzellikle ilişkili kilo alma
- Güzellikle ilişkili kıyafet modası
- Güzellikle ilişkili kozmetik kullanımı ve makyaj
- Güzellikle ilişkili estetik operasyon
- Güzellikle ilişkili diyet ya da zayıflama
- Güzellikle ilişkili saç modası ve uygulamaları
- Güzellikle ilişkili vücut bakımı ve uygulamaları
- Güzellikle ilişki cümlelerin yer almamasına göre oluşturulmuştur.

Forum Kategori Analizi: Forum kategori analizinde yukarıda yer alan inceleme analizine ek olarak forumda kullanıcıların yorumlarını tez çalışmasının varsayımları doğrultusunda inceleyen unsurlara da bakılmıştır.

15. Forumda kullanıcıların yapmış oldukları yorumlarda forumu okuyan hedef kitlenin tüketici olarak değerlendirilmesi incelen bir başka kategoridir. Kullanıcıların yapmış oldukları yorumlarda geçen ürün ismi (kozmetik), doktor ismi (estetik operasyon yapan) kullanılıp memnun kalınan doğal ürünler ya da zayıflama ürünleri, moda algısı üzerinden üretilerek tüketime konu olan kıyafet ve aksesuarlar bu kategoriye dâhil edilerek incelemeye alınmıştır. Tüketime konu olan ürünler ya da doktor isimleri cümle bazında değerlendirilerek analize dâhil edilmiştir.
16. Forumda kullanıcıların yapmış olduğu yorumlar üzerinden forum konusunun ilettiği güzellik uygulamasının doğallaştırılıp kabul edilmesi ya da reddedilmesi bir başka kategori olarak değerlendirmeye alınmıştır. Kadınların foruma yapmış oldukları yorumlar kimi zaman forum konusunu ya da incelemeye aldığı meseleyi olumlayan ya da doğallaştıran bir yapıda dikkat çekerken, kimi yerlerde kullanıcıların buna karşı tepki geliştirdikleri ya da

kararsız bir konumdan meseleye yaklaştıkları inceleme bağlamında ortaya çıkmaktadır.

17. Forumda ele alınan bir başka kategori, kullanıcıların seçtikleri avatar görüntülerinin incelenmesine dayanmaktadır. Kullanıcıların seçtikleri avatarlar, güzel beden üzerinden incelenerek özellikle seçmiş oldukları avatarların popüler seçkin kişilerden seçilmesi, bakımlı ve zayıf olması gibi ideal kadın üzerinden üretilen stereotiplere bakılarak değerlendirilmiştir. Kullanıcıların kendi fotoğrafları güzelliğin göreceli niteliğinden dolayı bu kapsam dışında tutulmuştur. Ancak kullanıcıların güzel beden ilişkisi taşımayan avatarları ya da Kadınlar Kulübü logosunun kullanıldığı durumlarda diğer seçenekler arasında yer almaktadır. Kadınlar Kulübü logosu, pembe kürk giyimli zayıf kadın bedeni üzerinden kadını temsil ederek, Kadınlar Kulübü kadınının imgesini şekillendirmektedir.
18. Forumda kullanıcıların yapmış oldukları yorumların tahakküm ilişkisi üzerinden değerlendirilmesi tezin amacına hizmet eden bir diğer kategori incelemesidir. Kadınların forum paylaşımına yapmış oldukları yorumlar, kullanılan dil üzerinden incelenerek emir kipi içeren ifadeler, kadının kadına yapmış olduğu tahakküm olarak kabul edilmektedir. Feminizm erkeğin kadın üzerinde yarattığı toplumsal baskıyı tahakküm üzerinden okurken, bu tez çalışmasında kadının kadın üzerinde yarattığı tahakküm, Gramscinin hegemonya kavramı ve dil üzerinden gerçekleşen rızaya dayalı kabullenme ile oluşturulduğunu referans almaktadır. Buradan hareketle çalışmanın evreni olarak alınan Kadınlar Kulübü forum sayfası, kullanıcı yorumlarının dil unsurları üzerinden tahakküm oluşturup oluşturmadığını incelemeye almıştır.

FREKANS ANALİZİ

1. Kadınlar Kulübü portalı ana ekran kategori dağılımı, sitenin kadını tanımlama biçimini açığa çıkarmak üzere nicel verilere göre değerlendirilmiştir.
2. Kadınlar Kulübü araçlar kategori dağılımına bakılarak beden ve güzellikle ilişkili kategorilerin niceliksel verileri elde edilmiştir.
3. Kadınlar Kulübü Forum Kategori Dağılımına bakılarak beden ve güzellikle ilişkili kategorilerin niceliksel verileri elde edilmiştir.

4. Forumda toplumsal cinsiyete dayalı kategorilerilerin nicel verilerine bakılarak Kadınlar Kulübünün kadını inşa biçimi açığa çıkarılmak istenmiştir.
5. Popüler Moda Kategorisinde yer alan içerikler, kadın ve moda ilişkisinin niceliksel verilerine ulaşmamızı sağlamıştır.
6. Estetik ve Estetik Cerrahi Kategorisinde yer alan içerikler kadın ve estetik ilişkisinin nicel verilerine ulaşmamızı sağlamıştır.
7. Diyet ve Sağlıklı Beslenme Kategorisinde kadınların en çok içerik ürettikleri diyet başlıklarına ilişkin veriler elde edilmiştir.
8. Güzellik Bakım ve Kozmetikler Kategori Dağılımında kadınların bu kategorideki içerik üretimine ilişkin veriler elde edilmiştir.

1.5. TEZ ÇALIŞMASININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Kadın bedeninin sözlü kültürün ürünü olarak dolaşıma girdiği dönemlerden, televizyon ve basılı araçlar olarak görülen kitap, dergi, gazete gibi yayınların bir iletişim aracı olarak işlerlik kazandığı dönemlere kadar değişim ve dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Kadın bedeninin medya dolayımıyla bir fetiş nesnesi ya da bir tüketim nesnesi olarak temsil edilmesi bu değişimin önemli faktörüdür. Medyada kadın bedeninin her iki kullanımı da eril bir yapının içinden üretilen sorunlu temsiller olarak eleştirilmektedir. 1990'lar ile birlikte dünya genelinde yayılmaya başlayan internet teknolojisi kadın-geleneksel medya ilişkisinde yeni bir döneme geçildiğini ifade etmektedir. Bu yeni iletişim şekli, *yazılı, sözlü görsel, işitsel* sistemlerin aynı anda kullanılmasına imkân tanınmasıyla beraber *hipertext ve meta-dil* sistemi oluşturmaktadır. Yeni medyanın farklı iletişim yöntemlerini bütünleştirerek sunması Gutenberg matbaasından bu yana iletişim alanında büyük bir devrim olarak görülmektedir. Castells bilgiye dayalı gelişen yeni toplumsal yapıyı enformasyon toplumu olarak adlandırırken, enformasyon toplumunun anlaşılmasında teknolojinin kültürü nasıl dönüştürdüğünün ortaya çıkarılması gerekliliğine vurgu yapmaktadır (2008: 440- 441). Çünkü internet ile gelişen teknoloji ortamı, kültürün dönüşümünü sağladığı gibi toplumsal pratiklerinin yönelimini de değiştirmektedir. Postman, teknolojik yeniliklerin, dünyayı algılama şeklimizden düşünce alışkanlıklarımıza kadar geniş bir alanda değişimine neden olduğunu düşünmektedir. Ona göre matbaanın icadı sadece matbaa artı toplum değil, bambaşka bir toplumdur; yine aynı şekilde televizyon ve bilgisayar için de aynı durum

söz konusudur (Postman 2004: 21-27). Yani her teknolojik yenilik ulaştığı toplumsal yapının dönüşümüne neden olmakta ve bu dönüşüm her alanda kendini hissettirmektedir. İnternetin görece özerk doğası, ağ temelinde yapılanan merkezsiz yapısıyla insanlar için özgürlüğe dayalı geniş kullanım alanları sunmaktadır.

İnternetin bedeni ortadan kaldırarak sanal mecrada akışkan kimliğe dönüşen doğası, birey açısından görünüşte özgürlük alanını genişleten demokratik bir yapı sunmaktadır. Özellikle internetin ağa dayalı yapısı, kişiselliğe dayalı tematik yapıların egemenliği, isteyen kendi yayını yapma özgürlüğüne sahip olması (Çakır 2015: 24), sosyal medya hesabının kişisel özgürlük dâhilinde kullanım alanlarının geniş olması gibi özgürlüğe yön veren formları bulunmaktadır. İnternetin demokratik ve özgür olduğuna ilişkin kabuller bir yana bırakılıp eleştirel perspektiften bakıldığında alt yapıda bireyin baskı altında olduğu görülmektedir. Sanal gerçekliğin dışından kalan somut bedensel yapı, özgürlüğün alt metninde sembolik şiddet olarak adlandırabileceğimiz bedenin teşhiri, yazılı taciz, tahakküm vs. gibi şiddet mekanizmalarını açığa çıkarmaktadır.

Multimedya ile çevrilen İnternet mecrası kullanıcının aktif katılımına destekleyerek özellikle 2004’de içerik oluşumunda Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcı türevli içeriğin yaygınlaşmaya başladığı yeni bir alana doğru dönüşmeye başlamıştır. Kullanıcı, *aktif internet kullanıcısı* olarak tanımlanmaktadır (Dijck 2009: 41). Böylelikle yeni iletişim alanı pasif izleyiciyi baz alan kuramsal tartışmaları dışlayarak, kullanıcının ya da izleyicinin aktif olduğu internet mecrasında, *interaktif özne* ile değişen izleyicinin yüceltildiğine sahne olmaktadır. Buna göre, internet alanında gerçekleşen iletişim, kitle iletişiminin yönünü değiştirerek, *bireyselliğe* vurgu yapmakta ve *ısmarlama üretimle* yeni içeriklerin oluşmasına imkân hazırlamaktadır (Castells 2008: 451). Web ortamında okuma yazma olarak tanımlanan Web 2.0; “*ilişki*” teknolojileri, *katılımcı medya* ve *aynı zamanda bilgelik web* olarak tanımlanabilen yeni bir sosyal dijital teknoloji yapısıdır (Choudhury 2014:8097). Web’in tek yönlü doğasını değiştiren Web 2.0 aslında kullanıcının bu mecraya ciddi anlamda girişini ve kabul edilmesini içermektedir. Bu bağlamda web kullanıcının içeriğiyle zenginleşen kolektif içerik oluşumuna imkân veren, güncellemelerle yapısını yenileyen, önemli bir teknolojik altyapıdır. Choudhury; Web 1.0 ile Web 2.0’yi karşılaştırdığı çalışmasında 1996’da Web 1.0 teknolojisiyle üretilen ikiyüzellibin site bulunmaktayken bu sitelerin kırk beş milyon küresel

kullanıcısı bulunmaktadır. Oysa Web 2:0 ile bu rakamlar 2006'da seksen milyon siteye ve bir milyardan fazla dünya çapında kullanıcıya erişmiştir (Choudhury 2014:8097).

Youtube üzerinden yayınlanan video içerik üretimlerinde, Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya içeriklerinde ya da forum paylaşım alanlarında konu başlığı açılmak suretiyle yapılan içeriklerde kullanıcının ön planda olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medya ile gündelik toplumsal pratiklerin yeniden üretildiği internet mecrası bireysel hayatların görsel-işitsel ve yazılı olarak temsilini sunarken, bu içeriklerin toplumsal olarak paylaşılmasını sağlamaktadır. İzleyicinin yek pare birliğini sunarak kitle toplumunun parçalanmasına denk düşen bireysellik kavrayışı, tüketimin, yaşam tarzının, davranış şekillerinin farklılaşarak akışkan hale gelmesine izin vermektedir. Ağın mimarisi bu anlamda farklı kültürlere, dillere, felsefi anlatılara izin vererek toplumsal eşitsizliklerin aşıldığı demokratik bir yapıya dönüşmektedir. İnternet mecrasını olumlayan görüşler sergileyerek onun özgürlükçü doğasına vurgu yapan Castells, bu mecranın farklılıklara izin veren, sanal cemaat olarak adlandırılan aynı amaç etrafında birleşerek kendini tanımlayan insanların kolektif birliğine de imkân tanıdığı üzerinde durmaktadır (2008: 476). İnternette etkin olarak yer alan sosyal ağları da sanal cemaat olarak görmek mümkündür. Castells, internet ortamında yabancı insanlarla kurulan iletişimin zayıf bağların güçlendirilmesine imkân tanıdığını ifade etmektedir. Böylelikle reel toplumsal yaşamda iletişim kurmakta zorluk çekeceğimiz insanlarla internet ortamında iletişim kurmamız kolaylaşmakta ve çekingenlik gösterilmeden samimi ilişkilerin kurulmasına imkân tanımaktadır (2008: 478-479).

Geleneksel medyada izleyici olarak kavramsallaştırılan medya ürünlerini takip eden insanlara karşın, değişen teknolojiye paralel olarak medya metinleri ile etkileşimde insanların tüketici, üretici, halk gibi farklı toplumsal rollere atfedilen nitelermelerle isimlendirildikleri görülmektedir (Livingstone 2013:2). İnternet ile şekillenen dünyayı üçüncü dalga olarak adlandıran Alvin Toffler, özellikle tüketici kimliğinin dönüşümü olarak nitelendirdiği prosumer (üre-tüketici) kimlik kavramı ile öne çıkar. Toffler'ın internet yönelik yaklaşımı üçüncü dalga terminolojisini kullanarak yeni bir döneme geçildiğini ifade etmektedir. Bu çağ ile birlikte medyanın, gerek örgütlenme şekli gerekse de izleyici açısından farklı bir yapıya evrildiğinin altını çizmektedir. Toffler üçüncü dalgayı birey açısından özgürlük kapsamının gelişmesi olarak görmektedir. Ona göre *üretimden fikirlere, siyasal inançlara, cinsel ilişkilere... müzik zevki moda ve aile*

şekillerine kadar farklı yaşam duruşlarına imkan tanımaktadır (Toffler 1981:3178). Bunun yanında Toffler, her bir dalganın farklı üretim ve tüketim şekillerini ifade ettiğini belirtmektedir. Birinci dalga, ürettiğini tüketen insanlardan oluşurken, o dönemin insanların *ne üretici* ne de tam *tüketici* olarak konumlandırmak mümkün değildir. Sanayi devrimini temel alan ikinci dalga, üretim ve tüketim bantlarını birbirinden ayırarak insanların *alışveriş için üretim* yapmasını getirmiştir (Toffler 1981: 330-331). Ancak Toffler üçüncü dalga toplumlarını prosumer'in yükselişe geçişi olarak görmektedir. Prosumer yani üre-tüketici kavramı farklı yapılarda karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, tüketime konu olan ürünlerin model hazırlama aşamasında tüketiciden yararlanması, tüketicinin üretime karışması olarak kabul edilmektedir. Farklı sanayi ürünlerinde görülen bu durum, yeni medyada da karşımıza çıkmaktadır (Toffler 1981:340). Aynı şekilde tüketime konu olan metaların renginden iç donanımına kadar farklı özelliklerin eklenebilmesi prosumer'in aktif olmasını göstermektedir. Prosumer kavramın ilk çıktığı 1950'li yıllarda insanların, mobilyaları monte etmesi, benzincide benzin doldurması ya da sağlık alanında gebelik testi ya da tansiyon aleti kullanmak için kimseye ihtiyaç duymaması, üreten tüketicinin ortaya çıkışı olarak nitelendirilmektedir. Prosumer, yaygınlaşan yeni medya alanlarında içerik üretimine katkı sağlayarak, bu içerikleri hem kendisinin hem de başkasının tüketmesi için kullanıldığı durumlar için de kullanılmaktadır. Aynı zamanda bloglarda özellikle kadınların kendi ürettiği ürünleri satması tüketen üretici tanımının içinde değerlendirilmektedir. Bu anlamda sosyal medyada bireylerin ürettikleri hemen her şey tüketen üretici kavramının içini doldurmaktadır. “*Prosumer Kapitalizm*” adlı çalışmasında Ritzer, üretici kapitalizmini, tüketici kapitalizmini ve üre-tüketici kapitalizmi değerlendirerek üre-tüketici kapitalizmin tüketiciyi diğerlerinden daha fazla sömürdüğü üzerinde durmaktadır (2015:413). Özellikle tüketim eyleminin oluşması geleneksel medyada, üretim haline dönüşen metanın reklam üzerinden temsil edilmesiyle alıcıya yani tüketicie ulaşması sürecini içermekteydi. Çünkü Van Dijck'in belirttiği gibi Amerikan medyası üreticiler tüketiciler ve reklamcılar ekseninde işlemektedir (2009: 46). Yeni medya ve kullanıcının ön plana çıkması tez çalışmasının da varsayımlarından olan kullanıcının ürün reklamını yaparak tüketime oluşmasına katkı sağlaması, kullanıcının prosumer'e evrilmesini nitelendirmektedir. Kullanıcının kapitalist sistem içinde tüketime koşullanması ve tüketim ürünleri ile kuşatılması, ürünlerin tüketicie eklemlendiği yeni

bir hayat tarzını yaratmıştır. Bu hayat tarzı, yeni medyada kullanıcının içerik üretiminde önemli oranda belirleyici olmaktadır. Öte yandan kullanıcının internet üzerinden programlar (Adobe Flash- Adobe Photoshop) kullanarak ürünlerin tasarım sürecine katıldığı ve tasarladıkları ürünlere kitlenin puan sunarak değerlendirdiği kitle kaynak (Crowdsourcing) projeleri yapılmaktadır (Brabham 2013: 24-25). Üretim sürecinin tüketici tercihleri üzerinden üretildiği kitle kaynak projeleri, tasarımcılara cüzi paralar karşılığında yaptırılmaktadır. Kitle kaynak, yukarı evrilen bir süreçte üretime yön vermeye çalışmaktadır. Jeff Howe ve Mark Robinson tarafından 2005 yılında tanımlanan Kitle Kaynak; (Schenk 2011:2) şirketlerin internet üzerinden halka çağrı yaparak, kitleye bağlı olarak çalışacağı yeni bir yöntemi sunmaktadır (Howe 2006). Benzer şekilde ürün tasarımı yerine ürün reklamının ya da isminin de kullanıcı üzerinden üretilmeye çalışıldığı kitle kaynak uygulamaları yeni medya sayesinde işlerlik kazanmaktadır. Kapitalist üretimin ucuz iş gücü ya da ucuz reklam ile tüketiciye ulaşmak istediği bu yeni yöntemin kapitalist sistemin işlerliğine katkı sağladığını söylemek mümkündür. Ülkemizde de kitle kaynak projesi olarak Doritos'un Hisseli Tatlar Kampanyası örnek olarak verilebilir. Tüketicilerden Doritos için yeni tatlar önermesi istenilen bu kampanyada, beğenilmesi durumunda Doritos'un %1 hissesine ortak olma vaadi verildiği bilinmektedir. Doritos'a bu kampanya için seksen üç bin lezzet önerisinde bulunduğu ifade edilmektedir (www.sabah.com.tr/ekonomi/2010/05/05).

Tez çalışması açısından önemli iki kavram olan prosumer ve crowdsourcing kullanıcı türevli içeriğin Web 2:0 teknolojisinin yaygınlaşmasıyla yükselişe geçmiştir. Kullanıcı türevli içerik olarak tanımlanan kullanıcının, yeni medya alanlarında içerik üretimine katkı sağlaması kullanıcının özgür olduğu yeni toplumsal yapı olarak görülmektedir. Ancak alana eleştirel bakanlar, kullanıcı türevli içerik sitelerinin kullanıcıların IP adreslerini, e mail adreslerini ya da kişisel bilgilerini elde ederek kaydetmesi, *niş pazarlama* pratiği ya da çerez olarak adlandırabileceğimiz yeni bir reklam hizmetini kullanıcı üzerinden gerçekleştirmektedir (Dijck 2009:47). Kullanıcının yüceltilen içerik üreten konumu, reklamcılarının, hem kullanıcıyı veri sağlayıcı olarak görmesi hem de hedeflenmiş bir müşteri olarak sunması, kullanıcının özgür olduğu yapıyı bir kez daha düşünmemizi sağlamaktadır. Bu nedenle kullanıcıya atfedilen önem, onun sağlamış olduğu içerik üzerinden hem kişisel veri akışının hem de tüketim

davranışlarını iletmektedir. Kapitalizm Web 2:0 teknolojisiyle kullanıcıyı ön plana çıkarırken, kapitalist yapıda yer alan mülkiyet ilişkileri devam etmektedir. Microsoft ve Google’ın internet dünyasında kapitalist mülkiyet ilişkilerini devam ettirdiği ve karlarını arttırdığı görülmektedir (Ritzer, Jurgenson 2010: 23). Öte yandan 2005 yılında kurulan Youtube’un popülerliğini fark eden Google’ın 2006’da 1.6 milyar dolara satın alması, internetteki sahiplik yapısının güçlü bir kanıtıdır (Dijck 2009: 42). Oluşturulan web ortamı, kitleleri harekete geçirerek aktif olduklarına vurgu yaparken, yeni bir ekonomik potansiyel olan “Vikimedi” yi yaratmıştır. Vikimedi, prosumer ile boş zamanlarını kolonize edilerek artı değer yaratılması ama sonucunda bir ödeme yapılmaması olarak kapitalizmin yeni bir sömürü politikasıdır (Fuchs vd., 2012: 2-4). Wikipedi’de yer alan ansiklopedik bilgilerin kullanıcıların kendi istekleriyle oluşturması bunun en güzel örneğidir. Kullanıcıyı *üretici kullanıcı* ya da *eş yaratıcı* olarak tanımlayıcı ifadelerin onun veri sağlayıcı rolünün gerisinde kaldığını belirtmek gerekmektedir (Dijck 2009: 46).

Öte yandan yeni medya alanlarında kullanıcıyı tanımlayan prosumer ve crowdsourcing adlandırmalarının kullanıcının içerik üretimindeki rolünü kutsarken, tüketimdeki rolünü azımsamaktadır. Çünkü presumption, kullanıcıyı katılımcı kültürün bir parçası olarak görmektedir. Oysa presumption da kullanıcının içerik üretiminde bulunurken tüketim deneyimlerini aktarması, şirketlerin yeni bir reklam ve pazarlama taktiğidir. Crowdsourcing ise işletmelerden gelen talimatlar doğrultusunda kullanıcının ürün üretim sürecine katılmasını içermektedir. Kullanıcının üretim tasarımı ya da reklamı sonucunda para kazanmasına karşın, prosumerde kullanıcının kendi isteğiyle içerik üretimine katılması, tüketim deneyimlerini aktarması ancak bunun karşılığında hiçbir ücret almaması dikkat çekmektedir. Tez çalışması açısından önemli olan bu kavramlar, Kadınlar Kulübü forum sayfasında içerik üretimini gerçekleştiren kadın kullanıcıları da tanımlamaktadır. Kadınların forumda içerik üretiminde bulunmaları prosumer ile ilişkili iken, Kadınlar Kulübü yöneticilerinin forumda ürünlerin kullanımı ile kadınlardan geri dönüş istemeleri ise crowdsourcing ile ilişkilidir. Prosumer kavramının ifade ettiği geniş kullanıcı türevli içerikler aslında tüketimin insan yaşamının merkezinde yer alarak üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin bulanıklaşması (Beer Brows 2010: 10) ve nihayetinde yeni medya kültürünün ortaya çıkmasıdır.

Web 2:0 uygulamasının önemli bir ayağını oluşturan forumlar; herkesin ortak bir konu etrafında yorumda bulunmasıyla tek bir kullanıcının açmış olduğu bloglardan ayrılmaktadır. Yani forumlarda tek bir kullanıcının hâkimiyetinde ilerleyen paylaşım söz konusu değildir. Bu anlamda forumlar demokratik niteliğe sahip, ortak konu etrafında toplanan insanların eşit oranda düşüncelerini ifade etme imkânına sahip olduğu modern sanal tartışma ortamları olduğunu söyleyebiliriz. Forum alanında hem yeni konu başlığı açma, hem de açılan konu başlıklarına yorum yazılarak belirli konularda konuşma hakkını sunmaktadır. Forumlar reel dünyada gerçekleştirilen toplantılara benzer şekilde bir yöneticinin yer aldığı ve üyeliklerin kontrol altında tutulduğu bir kontrol mekanizmasına sahiptir. Yöneticinin üyeler üzerinde oluşturduğu baskı mekanizması yazıların içeriğine kısıtlama getirebileceği gibi yazıların konusunu da belirlemede etken olmaktadır. Zizi Paparichisi'ye göre sanal alan mimarisi ile gerçek yaşam mimarisi birbirine benzemekte ve aynı anda belirli etkileşim modlarını önermektedir (2009: 200). Bu anlamda günlük yaşam deneyimlerinin ikincil evresini sunan sanal mimari, yeni bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Forumlar ve sosyal paylaşım ağları farklı iletişim şekilleriyle gerçekleşmektedir. Forumlar daha çok birbirini gerçek yaşamda tanımayan insanların bir araya gelerek iletişime geçtiği bir uzam olmasına rağmen, sosyal medya mecraları daha çok tanıdık olmaya ilişkin geliştirilen arkadaşlıklar ekseninde oluşturulmaktadır.

Forumlar çevrimiçi üyelerin faaliyet gösterdiği sanal uzamlardır. Ancak çevrimiçi faaliyetlerde bulunan kullanıcılar çevrimiçi etkileşimlerini diğer üyelerle paylaşmak için çevrimdışı faaliyetlerine dayanmak durumundadır (Kendall 1999: 58). Bireyin çevrim dışı yaşamı aslında onun günlük yaşamın bileşenlerini oluşturan güçlü dokumanlar içermektedir. Bu nedenle bu yaşam formlarının içeriği çevrimiçi forum iletişimin de malzemesini oluşturmaktadır. Bireylerin yaşam tarzı, davranış şekli, tüketim alışkanlıkları, bedene ilişkin bakış açısı ve kendini tanımlayışı genelde internetle aracılı iletişimin özelde ise forumların içeriklerini sağlayan bellek işlevi görmektedir. Buradan hareketle bireyin çevrimdışı sosyal bir yaşam içinde bulunduğu ve bu yaşamının örüntülerinin çevrimiçi forum ortamında paylaşımına açıldığını söylemek mümkündür. Her iki yaşam formu karşılıklı etkileşimle bireyin yaşamı üzerinde yönlendirici etkiye sahiptir. Aslında bireyin gerçek yaşamda paylaşmadığı sorunlar sanal mecra da deşifre olup, diğer katılımcılara açılarak sorunlara çözüm önerileri sunulabilmektedir. Bireyin

kendini gerçek anlamda açtığı, sorunlarını paylaştığı bu alan neticede bireyin kendini daha fazla tanımasına zemin hazırlamaktadır. Sanal mecranın hem anonim niteliği hem de samimiyete dayalı ama kimliği saklayan özelliği, bireyin kendini forumlarda açmasında önemli etkenlerdir. Forumlara sonradan katılan bireyler bu alanın kendine özgü *norm ve davranış kalıpları* (Kendall 1999: 64) olduğunu gerek yazışma kültürüyle gerekse de forumun kendine has kuralları çerçevesinde öğrenmektedir.

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Feminist Çalışmalar: Sex And Money adlı kitabında Ellen Riordan; *Kadınlar ve marjinalize olmuş diğer gruplar, hayatlarını hem cinsiyet, hem de kapitalizm ve ataerkillik tarafından ekonomik ve şekillenmiş olarak anlaması gerektiği üzerinde durmaktadır* (2001: 4). Kadının, medya alanlarında hem kapitalizmle hem de eril politik yapıların uygulamalarıyla sömürülmesi geleneksel medyadan başlayarak yeni medya alanlarıyla varlığına devam etmektedir. Tüketim, kadınların toplumdaki *sınıf eşitsizliğini* ve kadınlara uygulanan *zulmü* yeniden üretmektedir (Riordan 2001: 6). İngiliz kültürel çalışmalar içinde yer alan feminist çalışmalar, kadının medya temsillerine bakarak toplumsal cinsiyetçi yapının medyada devam ettirildiğini ortaya çıkarır. Bu çatı altında yapılan çalışmalar, kadın tüketim ve haz ilişkisine, kimlik, cinsellik ve beden sorununa odaklanmaya çalışmaktadır (Turner 2016: 287). İngiliz Kültürel çalışmalar içinde ilk feminist çalışma olan “*Women Take Issue: Aspects of Women’s Subordination*” kadınların eril medya ortamına karşı yükselttikleri ilk tepki olarak görülmektedir. Kadınların toplumsal olarak erkeklere tabi olma ve boyun eğme ile toplumsal yaşamda var olmama arasında bağ kuran bu çalışma; kadın erkeğin tabiyeti altında kaldığı müddetçe, toplumsal yaşamdan ve çalışma hayatından dışlanmaya maruz kalacağı sonucunu çıkarmaktadır (Turner 2016: 286). Bu çalışmada, Feminist Kültürel Çalışmalar açısından toplumdaki güç ilişkilerinin yeniden üretilmesinde *gündelik hayat ve ev alanından yola çıkarak kapsayıcı kültür ve alt kültür* modelini kullanmaktadır. Yine toplumsal ilişkileri düzenleyen *toplumsal cinsiyet, cinsiyet ve sınıf ilişkilerinin* eklemlenmesiyle oluşan iktidar ilişkilerinin açığa çıkarılmasına katkı sağlamaktadır. Yani kadının toplumsal olarak boyunduruk altına alınması ile sınıfsal konumu arasındaki ilişkilerin bağlantısını belirlemeyi amaçlamaktadır (Balsamo 1991: 53).

Kültürel çalışmalar içinde yer alan Ang'ın “*Dallas*” çalışması kadının hemcinslerinin yaşamları hakkında düş kurmasını sağlarken bu düşlerden haz almasına da imkân tanımaktadır. Buna göre Dallas gibi toplumsal cinsiyeti üreten seriyaller, Ang'a göre dişilliği üretebilmekte ve kadının toplumdaki ikincilliğini egemen kültür içinde yer bulabilmektedir. Böylelikle dişil söylem, egemen kültür aracılığıyla kadın hazzını üretmekte ve kadına gündelik yaşam içerisinde rahatlatma sağlamaktadır (Zoonen 1997: 507). Buradan hareketle Kültürel Çalışmalar içinde yer alan feminist çalışmalara kadınları egemen kültürün kurbanları olarak değil de kültürün üreticileri olarak görmektedir (Zoonen 1997: 503). Paula Treichler'in “*Teaching Feminist Theory*” adlı makalesi, kültürel çalışmalar açısından medya üretimleri ya da edebi metinlerinin okunmasına ilişkin farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Bu çalışma kadınların okuma pratikleri üzerine yoğunlaşırken, okumanın cinsiyetten başlayarak sınıf ve ırk bağlamında değişimine odaklanmaktadır (Balsamo 1991: 55).

Feminist literatür kadın sorununun kapitalist yapıyla ilişkisini irdelerken, kadının üretimle olan ilişkisine bakarak kuramsal yönelimleri belirlemiştir. Bu anlamda ekonomi politik feminizm, tüketim ile oluşan toplumsal bağlam içinde kadının incelenmesi, tüketimi koşullayan iktidar yapılarının belirlenmesi ve medya yapılanmalarında içeriklerin oluşturulması sürecinde iktidar yapılarının bağlantılarının açığa çıkarılmasıyla ilgilenmektedir. Buna göre, feminist kültürel çalışmalar ile ekonomi politik feminist çalışmalar arasındaki farklılık medya sahiplik ve iktidar yapılarının medya içeriklerinin belirlenmesinde oynadığı roller açısından farklılaşmaktadır. Riordan'a göre feminist ekonomi politik, *kadınların kimlik, öznellik, zevk, tüketim gibi görünür ve görünmez emek gibi konuları* sorgularken kapitalizm üzerinden erkek egemen (androcentric) ve erkek merkezci (male-centered) cinsiyet üzerinden kadını incelemektedir (2001: 9). Kadının tüketim ile kurulan ilişkisinde, kadının arzularının, isteklerinin kısacası tüketime ilişkin duygularının ortaya konması feminist ekonomi politik açısından önemlidir. Steeves-Wasco'ya göre feminist çalışmalar ile ekonomi politiği birleştirmek, zorunlu alanları kullanmayı gerektirmektedir. Buna göre ekonomi politik çalışmada, cinsiyet temelli alanların kullanımı zorunlu hale gelmektedir. Diğer taraftan feminist çalışmalarda medya içeriklerinin incelenmesinde medya mülkiyeti ve sahiplik yapısını dikkate almadan incelemeye girişilmemesi gerekmektedir (2001: 28). Tüketim üzerine çalışanlar zevk ile

karşı koymayı karşılaştırırken, diğerleri zevkin güçlendirebileceğini kabul etmekle birlikte “*pazarın sömürücü, manipülatif ve egemen yönlerini inkar*” etmezler (Steeves-Wasco 2001: 26). Yani bu bağlamda tüketimi hem zevk ilişkisiyle hem de kapitalist pazarın sömürü ilişkisiyle bir arada kullanmaktadırlar. Sonuç olarak, feministler ve ekonomi politiklerin birleştiği nokta ABD’nin kuruluşundan bu yana ataerkillik ve kapitalizmin yan yana ilerlemesidir (Meehan 2001: 210).

Murdoch ise, medyayı *ekonomik ve kültürel* düzey olarak ikiye ayırırken, *ekonomik düzeyde medya şirketleri* ön planda yer alırken, izleyicilere çok fazla önem verilmediğini belirtmektedir. Oysa kültürel düzey, medya içerikleriyle izleyicilerin birlikte değerlendirilmesini ifade etmektedir (Meehan 2001: 212). Kültürel çalışmalar ile ekonomi politik çalışmalar arasında süregelen tartışmalarda eksik bırakılan yanlar, eleştirilerin yoğunlaştığı alanları ifade etmektedir. Douglas Kellner, kültürel çalışmaların başlangıçta kültürün ekonomi politikle, üretim ve dağıtım süreçleriyle, metinsel ürünlerle ve izleyici alımlamasını öneren disiplinlerüstü bir çalışma modelini ön plana çıkardığını ileri sürmektedir. Oysa ilerleyen zaman içerisinde kültürel çalışmaların ekonomi politikten vazgeçmiş olduğunu da ifade etmektedir. Ancak kültürel çalışmalar ile ekonomi politik çalışmaların bir araya gelerek metin okumaları ile ekonomik çözümlemeyi zenginleştirmesi gerektiğini eklemektedir (2008: 149-160). Kejanlıoğlu da aynı şekilde, karşıt düşmüş olan iki yaklaşımın *tarihsel toplumsal gelişmeler ve içsel bir revizyonizm kaynamasıyla diyaloga* girdiklerini ve *küresel-yerel/makro-mikro sorunlar ekseninde kesiştiklerini ve uzlaştıklarını* belirtmektedir (1996: 1527). Buradan hareketle, tez çalışmasında, medya sahipliği hem ekonomi politik bağlamda hemde erkek egemen iktidar bağlamında incelenirken, medya içerik üretimleri de kültürel çalışma eğilimi içinde yer alan Gramsci’nin hegemonya ve rıza ekseninde yöndeşen bir çalışma pratiği içinde gerçekleştirilecektir. Böylece tarihsel bağlamda ayrı düşmüş olan eleştirel çalışmalar aynı çatı altında birleştirilerek beden, güzellik ve tüketim ilişkisinin farklı boyutlarının incelenmesine imkân tanıyacaktır.

1.5.1. Eleştirel Ekonomi Politik

İnternete yönelik olumlayıcı yaklaşımlar, internetin özgürlüğe kapı açan doğasından yola çıkarak, enformasyonun farklı toplum kesimlerinden insanlara yayıldığını ileri sürmektedir. Bu anlamda internetin ucuz olması ve insanların kolay ve

hızlı bir şekilde bu teknolojiye erişimlerinin olanaklı olması, dünya geneline yayılan bir özgürlük oluşumu şeklinde değerlendirmelere kapı aralamaktadır. Ancak burada görece özgürlüğün ardında yatan iktidar ilişkilerinin saklandığını da belirtmek gerekmektedir. Özellikle bu mecra, tüketim pratiklerinden algılama biçimlerine ve kendi varlığını ifade etme biçimlerine kadar değişen alanlarda belirse de bütün bir toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve politik ilişkilerini de etkilemektedir (Çakır 2015: 21). Ancak bu etkileşim sürecinde değişmeden kalan iktidar yapısından bahsetmek mümkündür. Castells, ağ toplumunun kapitalist toplum şeklinin tüm dünya ölçeğinde toplumlara biçim verdiğini ifade eder (2008: 624). Aslında kapitalist toplum şeklinin tüm dünyaya yayılması olarak görülen küreselleşme, internet mecrası ile birleşince internetin küresel bir pazar, kullanıcıların da bu küresel pazarın müşterileri haline gelmesini ifade etmektedir (Çakır 2015: 34). İnternetin kapitalist amaçlarla kullanılması ise özgürlük tartışmalarının bir yana bırakılarak, kapitalist pazarın yönelimleri ekseninde ilerleyen pazar politikalarını gündeme getirmektedir. Bu anlamda internete eleştirel bir yaklaşım içinden bakmak aslında onun içindeki görünmez iktidar ilişkilerini görünür hale getirmeyi de ifade etmektedir. Oysa egemen yaklaşım, yeni enformasyon ve teknolojiye dayalı iletişim ortamını toplumsal dönüşümde temel güç olarak ele alırken, eleştirel ekonomi politik yaklaşım bu değişimde tarihsel değişimden başlayarak, teknolojinin örgütlenmesinde iktidarı ve ekonomi politik uygulamaları yakından görmeye çağırılmaktadır. Harold Innis ve McLuhan gibi iletişimciler “*toplumsal değişimin kaynağını teknolojik yenilikte*” görmeye çalışmaktadır. Ve bu anlamda her ikisini de teknolojik determinist olduğunu söylemek mümkündür (Carey 2011: 7). Innis, iletişimin yapıldığı araçtan (kil, papirüs, parşömen ve kâğıt) yola çıkarak, toplumun şekillendiğini ifade eder. Ekonomi politik yaklaşım teknolojinin toplumsal değişimde tek belirleyici olmasına karşı çıkarak *teknolojinin kontrolü, maliyeti, seçimi ve kullanımı konularının incelenmesi gerektiğini belirtirler* (Yaylagül 2013: 217). Yani ekonomi politik yaklaşım, yeni iletişim teknolojilerinin de küresel kapitalizmin bir parçası olduğunu düşünmektedir. Böylece teknoloji, insan özgürlüğü ve yaşamın kolaylaşmasının temel saiki olarak görülürken diğer taraftan içinde yer alan yeni iktidar formasyonlarıyla bireyi tehdit etmektedir. Marcuse’a göre özgürleşme kölelik bilincine dayanmakta ve bireyin ihtiyaçları onun özgürleşmesini engellemektedir. Aynı zamanda bireylere gerçek ihtiyaçların dışında yukardan dayatılan ihtiyaçların birey tarafından *yeniden üretiminin* de özerklik

kuramayacağını ifade etmektedir (2010: 23-24). Toplumların geçirmiş olduğu sınıf savaşmaları özünde ekonomik çıkarlar temelinde gelişmiştir. Marks'ın toplumsal üretim tarzları temelinde geliştirdiği ilkel/komünal, köleci, asyatik/feodal/kapitalist, komünist toplum formasyonları, evrimsel süreç içinde gelişerek üretim aracına sahiplik güç denkleminde ifade edilmiştir. Karl Marks'ın *“Ekonomi Politikinin Eleştirisine Katkı”* eserinde bu bilimin *çağdaş burjuva toplumunun teorik bir tahlili* olduğunu ifade etmiştir (2016: 13). Marks'ın ve Engels'in eleştirel olarak baktığı ekonomi politik bilimi aslında *Adam Smith, David Ricardo Alfred Marshall* gibi ekonomistlerce *emeğin ekonomik değer* temelinde değerlendirildiği ve *serbestlik doktrinini* kabul edildiği bir bilimdir (Erdoğan- Alemdar 2002: 311). Medyanın ekonomi politik, mülkiyet ve sahiplik yapısının medya içeriklerinin belirlenmesinde oynadığı rol üzerinde durmaktadır. Yönetici sınıfın bilinç oluşturma üzerindeki etkisi, toplumsal yapı içinde kültürün yapılanma sürecini de açığa çıkarmaktadır. Güngör medyanın bilinç oluşturma sürecini şu şekilde özetlemektedir.

“Kitle iletişim araçlarında üretilen ve insanlara sunulan bilgi, onların beyinlerine zihinsel süreçlerine işlenir, onların bilinçlerini biçimlendirir, düşünsel birikimlerine eklenerek yaşam deneyim alanlarını oluşturur, algılarını yönlendirir, duyuşsal ve ruhsal davranışlarına etki eder. Bireylerin bilinç biçimleri ise içinde yer aldıkları toplumla ilişkilerine yön verir” (2013: 136).

Medyanın toplumda birey üzerinden gerçekleştirdiği bilinç oluşturma toplum bireyleri üzerinden genelleşmeye başlayarak, topluma yayılır. Bu noktada medyanın ürettiği içerikler ve bu içeriklerin üretiminde rol oynayan medya sahipliği önem kazanmaktadır. Medya sahibinin parasal (reklam) kaynaklarla ilişkisi, iktidar yapılarıyla ilişkisi, holdingleşme durumunda diğer şirketlerle olan ilişkisi gibi farklı ilişki yapılarının varlığı medya içerik üretiminin değişen koşullarına gönderme yapmaktadır. Medyayı sahiplik yapısıyla bağlantılı olarak değerlendiren eleştirel ekonomi politik yaklaşım, diğer taraftan medyanın uluslararası medya organlarıyla ilişkisini de araştırarak daha geniş bağlamda medyayı ve içeriklerini incelemeye çalışmaktadır (Güngör 2013: 137). Bu anlamda uluslararası medya kuruluşlarıyla olan bağlantılar eleştirel ekonomi politikinin diğer kolunu oluşturmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik bilimi, toplum siyaset ve ekonominin birbirinden ayrılmadan bir bütün olarak değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Toplum içinde yer alan farklı alanların bir arada değerlendirilmesi özünde güç ilişkilerinin (para ve iktidar) açığa çıkarılmasına katkı sağlamaktadır (Erdoğan- Alemdar 2002: 311). Medya ve kültür alanında ekonomi politik ise kapitalist yapının içinde gelişen ve pazar ekonomisinin verileriyle hareket eden kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Medya kuruluşlarına bu bağlamda bakmak, medya ayağında gerçekleştirilen kültürel ürünlerin birer emtia olarak sunulmasını beraberinde getirmektedir. Medyanın ürettiği kültürel ürünlerin birer emtiaya dönüşmesi bunları izleyen izleyicilerin tüketiciye dönüşmesini sağlamaktadır.

Bu durumda medya alanında eleştirel ekonomi politik; (Erdoğan- Alemdar 2002: 313)

- a) Kitle iletişiminin ekonomik ve politik oluşumlarını
- b) Bu oluşumların yurt içi ve yurt dışındaki ekonomi politik bağlantılarının açığa çıkarılmasını
- c) Bu oluşumlarının tarihsel süreçteki değişimleri
- d) *Belli bir zaman ve yerdeki durumunu*
- e) *Kitle iletişimi teknolojileriyle aracılanmış iletişimin üretimi ve üretimi ilişkilerini*
- f) *İlişkilerdeki karşılıklı bağları inceleyerek kitle iletişimini açıklamaya çalışır.*

Bu bağlamda ekonomi politik yaklaşımın medya ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını bütünsel bir süreç içinde incelerken, *medyanın büyümesi, emtialaşması, küreselleşme, iletişim politikalarının saptanması, devlet ve hükümet politikaları ile reklam verenlerin rolünü bütünsel olarak ele almaya* çalışır (Yaylagül 2010:147). Ekonomi politikçilere göre yeni medyada da geleneksel medyada olduğu gibi hem medya hem de izleyiciler kapitalizmin erken formlarında olduğu gibi satılabilir emtiaya dönüştürülmektedir (Mosco 2008: 54). Ekonomi politik yaklaşım, medya örgütlenmelerinin sadece içerik üretmekle kalmayıp, medya sahipliği ve iktidar ile ilişkili olarak içerik üretimini sağladıklarını ve bu medya içeriklerine maruz kalan insanların da yaşam tarzlarını, toplumsal ilişkilerini, hayata bakış açılarını da ürettiği üzerinde durmaktadır. Buradan hareketle ekonomi politiğin, doksanlı yıllar ile

sayısallaşma, deregülasyon, dijitalleşme ve yöndeşme süreçlerinin etkisiyle nüfuz alanını genişlettiğini ve yeni medya ile farklı yaşam tarzlarının yeşermesine katkı sağladığını söyleyebiliriz. Kültür ve iletişimin medya içeriği olarak sunulması ve ticarileşmesi genişleyen kapitalist pazarın sonucu olarak görülmelidir. Bunun neticesinde bilinçli olarak üretilen ve ticari pazar haline gelen kültür ve iletişim, egemen kurumsal yapıların sahiplik yapısından ayrı düşünülemez. Buradan hareketle medyada sahiplik yapısı medya içeriğinin doğasının belirlenmesinde en temel yapı olarak karşımızda durmaktadır. Medyanın temel sorumluluğu olarak görülen kamusal sorumluluk bilinci ile diğer taraftan kar sağlamaya dönük hedefleri, içerik oluşum sürecinde yaşadığı sorunlar olarak görülmektedir (Güngör 2013: 137). Ekonomi politik yaklaşım, yayın içeriklerinin incelenmesinde yayın politikalarına bakarak inceleme yapmaya çalışır. Mosco iletişimin ekonomi politliğini incelemek için üç nokta göstermektedir. *Metalaştırma, uzamsallaştırma ve yapısal*. Mosco'ya göre toplumsal cinsiyet yapısal teori tarafından belirlenmekte ve bu unsurlar altında metalaştırma ve uzamsallaştırma toplumsal cinsiyet fenomenleri olan *içerik, izleyici, emek, mekân, zaman ve iletişim* gibi unsurlarla belirlenmektedir. Bu aşamada feminizmden beklenen bu unsurları eleştirmesidir (Lee 2011: 85). 2002'de Sex ve Money çalışmasında Meehan ve Riordan, bu çalışmada hem ekonomi politik yaklaşımı hem de feminist çalışmaları bir araya getirmiştir (Mosco 2008: 52). Feminist ekonomi politik yaklaşım, bu anlamda hem ataerkinin hem de kapitalizmin sorgulandığı bir kavşakta buluşmaktadır (Meehan-Riordan 2001). Eleştirel ekonomi politik mülkiyet yapılarının dışında tüketim olgusuyla da ilgilenir. Ekonomi politiğe göre tüketim, insanların serbest piyasa koşullarında gereksinimlerine uygun olan ürünleri özgür seçim içinde gerçekleştirmesi olarak bakılmaktadır. Oysa eleştirel ekonomi politik, insanlara dayatılan gereksinimlerin kendi özgür iradesiyle değil de dışarıdan dayatıldığını ve gerçek ihtiyaçlardan değil yapay ihtiyaçlardan oluşturulduğunu ileri sürmektedir (Güngör 2013: 138). Gerçek ihtiyaçlar olarak kabul ettiğimiz ve insani yaşam kuralları içinde kullanımı gerekli olan ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda bir insanın evde yaşaması, yemek yemesi ve giyinmesi temel ihtiyaç kategorileri içinde görülmektedir. Ancak medya ve tüketim üzerinden yürütülen bilinç üretimleri yapay ihtiyaçların zamanla gerçek ihtiyaç olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Yapay ihtiyaçlar Marcuse'da yanlış ihtiyaca dönüşmektedir. *'Yanlış' olanlar bireye onun baskılanışındaki tikel toplumsal çıkarlar*

tarafından yukarıdan dayatılanlardır. Ona göre ihtiyaçlar insanın zahmete girmesine saldırgan olmasına ve sefilliğe sebep olmaktadır (Marcuse 2010: 22).

Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu yanlış ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları karşılayacak metalar, tutum ve alışkanlık haline dönüşme sürecinde bu metaları kullanan toplumsal aktörleri ve neticesinde ortaya çıkacak olan duygusal tepkileri ileterek tüketici-izleyici ile bağ kurmasını sağlar. Bu nedenle Marcuse metaların *doktrin* aşılıyarak *tüketici kitleleri* manipüle ettiği ve doktrinlerin yaşam tarzı üreterek *tek boyutlu düşünce ve insan kalıplarının* yerleşmesine hizmet ettiğini düşünmektedir (2010: 27). Mosco' ya göre yeni medya ilk ortaya çıktığı dönemlerde bu teknolojik oluşumla ilgili olarak *dünya barışı, toplumsal cinsiyet eşitliği, çevrimiçi eğitim ve ırk uyumu* gibi toplumda eşitsizlik yaratan durumların gerçekleşeceğine dair iyimser bir tablo oluşmuştu. *Teknolojinin dil ötesi bir ütoppyaya ulaşmak için gündelik hayatın kısıtlamalarını (zaman, mekân ve sosyal ilişkiler dâhil) aşmanın yüce deneyimini edinme fırsatı* olarak görmektedirler (Mosco 2008: 57). Aslında internet ile oluşan ağ toplumunda iktidar ilişkilerinin ortadan kalmadığını deneyimlediğimiz bu mecra da yapılan en önemli yenilik, kullanıcının etkinliğinin kutsanması olmuştur. Medya iktidar ilişkisi kendilerine yapılan eleştirileri ortadan kaldırmak için kullanıcının üstünlüğünü kullanmışlar ve geçmişten daha büyük oranlarda kullanıcıların denetlendiği, emtialara dönüştürüldüğü bir evreye geçilmiştir.

Graham Murdoch ve Peter Golding medyayı incelemek için iki neden bulunduğunu düşünmektedir. İlki, medyanın boş zaman etkinlikleri için vadettiklerine bakmanın gerekli olduğunu ikinci olarak medyanın *sosyal ve politik* konular için güçlü bir enformasyon kaynağı olmasından dolayı bilinç üzerinde oluşturduğu muazzam etkisidir. Medyanın bilinç üzerinde oluşturduğu bu etkiler, ardında medyanın sahiplik yapısına bağlı olarak yapılan güç dağılımı yer almaktadır (Murdoch 1973:3). Ekonomi ve kültür arasındaki ilişkiyi anlamada medya sahipliği kilit noktada bulunmaktadır (Murdoch 1990:311). Bu anlamda Murdoch, ekonomi politikçilerin kitle iletişim araçlarının emtia üreten ve dağıtan ticari bir kuruluş olarak görülmesi gerekliliğinin altını çizerek Buradan hareketle medya kuruluşları, hem ekonomik yapı hakkında hem de siyasi yapılar hakkında görüş yaymaktadır (1973: 4-5). Golding ve Murdoch'a göre medya iki önemli işleve hizmet etmektedir. İlk olarak medya, insanların dünyayı anlamasını sağlayacak sembolik ve kültürel kaynakları oluşturarak

dolaşıma sokmaktadır. İkinci olarak medya, toplumda ekonomik ve politik açıdan kilit noktada bulunmaktadır.

Marksist ekonomi politiğin kurucusu olan Dallas Symthe, Amerikan kapitalizmi örneğinde reklam ve izleyici ilişkisine eğilerek Avrupa'nın da yakın gelecekte bu ilişkileri deneyimleyeceğini belirtmiştir (Alemdar-Korkmaz 2002: 334). Özellikle reklamların, izleyicilerin algılarını yönlendirerek satın alma davranışı ürettiği ve bu anlamda izleyicilerin reklam verene satıldığını ileri sürer. Tekelci kapitalizm reklamlar aracılığıyla *pazarı kontrol ederek* hangi ürünlere talep edileceğini belirleyen bir sistem ile çalışmakta ve tüketen izleyicinin bunu özgür seçimle yaptığını kabul ettirmektedir (Yaylagül 2010: 164).

Symthe; *Communication: Blindspot of Western Marksizm (İletişim Batı Marksizminin Kör noktası)* adlı çalışmasında *kitlesel olarak üretilen, reklam veren tarafından desteklenen iletişimin meta formu nedir?* sorusunu yöneltmektedir. Symthe göre burjuva ideolojisi bu soruya "*mesajlar*", "*bilgi*", "*görüntüler*", "*anlam*", "*eğlence*", "*yönlendirme*", "*Eğitim* *ve* *manipülasyon* *sıralamasıyla karşılık verecektir* (1977: 2).

Reklam verenlerin kitle iletişiminde yapmış oldukları reklamlarla aslında izleyicileri satın aldığını ifade eden Symthe, izleyicinin demografik özelliklerinin de bu süreçte etkin olarak kullanıldığından bahseder (1977: 4). Özellikle Symthe, okuyucuların ilgi alanlarına bağlı olarak takip ettikleri dergi ya da gazetelerin reklamlarının da satın alma davranışında etken olduğunu düşünmektedir. Bu anlamda reklamın en önemli amacının reklamı yapılan ürünlere dikkatin çekilmesidir (1977: 6). İzleyiciden beklenen ise reklamı yapılan ürünü satın almaktan başka bir şey değildir. Symthe reklam haricinde kalan programları (haber, eğlence, film tartışma, spor gibi) bedava öğle yemeği olarak nitelendirir (Alemdar- Korkmaz 2002: 337- Symthe 1977:5). Ona göre bu program içerikleri reklam izleyicisinin çekilmesi için araç vazifesi görmektedir. Yani kitle iletişiminin temel amacı; izleyici kitlesinin reklamlara çekilmesinden başka bir şey değildir. Bunların yanında işe ayrılan zamanın düşme eğiliminde olması ve boş zaman olgusunun artması, reklamlar yoluyla üretilen tüketicinin boş zamanı nasıl değerlendireceğini de öğretmektedir. Yani reklamlar, sadece ürün tanıtımı yapan programlar değil, tüketicie evrilmek istenen izleyicinin kültürel ve sembolik davranış kalıpları kazanmasını da sağlamaktadır. Oluşturulan

kültürel kalıplar ve semboller kitle iletişim araçlarıyla ileri kapitalist ülkelerden üçüncü dünya ülkelerine yayılan oranda günlük yaşamda yapılacakları ifade eden *gündemler* haline dönüşmektedir (Alemdar- Korkmaz 2002: 338).

Symthe'e göre izleyici reklamlar karşısında üç tip yabancılaşma yaşamaktadır (1977: 20):

1. *İş yerinde yaptıkları işten dolayı yabancılaşma*
2. *Kendilerini pazarlamak için katıldıkları genel emtialardan yabancılaşma*
3. *Kendi çocuklarının ve kendilerinin ürettiği ve yeniden ürettiği emek gücünden yabancılaşmak*

Murdoch, Symthe'in yazmış olduğu makaleyi eleştirdiği çalışmasında öncelikle Symthe'in izleyicilerin salt reklam verene satılmış emtia olarak görülmesinden başlayarak şu tespitlerde bulunur. İlk olarak Murdoch'a göre *kitle iletişiminin içeriği egemen ideolojiyi yayan ve dolaşıma sokan önemli bir mecra* iken Symthe bunun yerine reklamları ön plana çıkarmıştır. İkinci olarak, Symthe'in kapitalizm analizinde *devletin önemi ve merkezileşmeye önem verilmemektedir* (1978: 111). Murdoch'a göre kitle iletişiminin temel amacı izleyicilerin reklam verene satılması değil, toplumdaki eşitsizliklerin gizlenerek insanlara umut vaat edilmesi, sistemin çalışması ve tüketimin koşullanmasının sağlanmasıdır (1978:113). Garnham; Klasik Marksizmin medya alanında var olan yapıyı incelemede yetersiz kaldığını ileri sürmektedir. Ona göre basit *ekonomik determinizm*, medya üretimlerini *devletin egemen sınıf yoluyla* ya da *egemen sınıfın direkt sahiplenmesi* yoluyla incelenmesine imkan tanımaktadır. Bu görüş, "üretim araçlarına sahip olan sınıflar, zihinsel üretim araçlarına sahip olarak kitleleri yönlendirmektedir" şeklindeki klasik Marksist söylemin devamı niteliğindedir. Bu belirlenimcilik ise hem medyada meta üretime dönüşen kültürel içeriklerin incelenmesini hem de medyanın *tarihsel süreçte ekonomik, politik ve ideolojik düzeyleri* arasındaki ilişkilerini görmezden gelmektedir (Garnham 1986:209).

Herbert Schiller'in eleştirel ekonomi politiğe yaklaşımı, gelişmiş olan ülkelerin gelişmekte olan ülkeler üzerinde gerçekleştirdiği zihin yönlendirme sürecidir. Bu süreçte özellikle son yüzyılda Amerika, gelişmekte ya da geri kalmış ülkelere referans sağlayacak modern ülkeyi yani kendi toplumunu gösterir. Reklam, sinema, ithal formatlı programlar, diziler ve yeni medya modern toplum imgesini zihinlerde oluşturan

ve yaygınlaştıran en önemli araçlar olarak görülmektedir. Schiller'e göre ABD ilk olarak bireyselliğe ve özgürlüğe vurgu yaparak onun uzantısı olarak görülen bir kişilik hakkı olarak değerlendirilen özel mülkiyete önem atfetmektedir. Kitle iletişim araçlarının yansız olduğuna dair oluşturulan mit ise, hayatın her alanında vurgulanarak, bireyin verilen mesajları tarafsız geldiğine inanarak değerlendirme yapmasını koşullandırmaktadır. Hükümetten medyaya, eğitim sisteminden ekonomik sisteme kadar her alanda yansızlık miti kullanılmaktadır. Schiller'in zihinleri yönlendirirken ABD'nin kullandığı diğer bir mit olarak *değişmeyen insan tabiatına* vurgu yapmaktadır. İnsan tabiatı, değişimi temele alırken, kendi doğasına uygun olarak hareket etmek yerine kendisinin nasıl hareket etmesinin beklenilmesine göre hareket etmektedir. Bu kurala bağlı olarak ABD, medya içeriklerinde değişmez insan tabiatına vurgu yaparak, değişimin insanın değişmeye olan tutkusunun da bu minvalde anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. *Sosyal çatışmanın mevcut olmadığı miti*, toplumdaki farklı sosyal yapıda yer alan insanlar ve bunlar arasında yaşanan gerginliklerin sümen altı edilmesi olarak değerlendirilmelidir. Sosyal yapıda var olan eşitsizlikler ve toplum içinde bu durumdan kaynaklanan kaoslar gözlerden saklanmalıdır. Aksi durumda toplumdaki eşitsizliklerin bilincine varanlar bu duruma tepki göstererek toplumda huzursuzluğa neden olacaktır. *Medya plüralizmi miti*, bireylerin kişisel tercihlerine bağlı olarak medya organlarından seçme yapma şansına sahip olduklarına gönderme yapmaktadır. Ancak Schiller'e göre seçmek ancak çeşitlilik varsa mümkündür ve çeşitliliğin olmadığı yerde seçme eyleminin *manasız ya da manipülatif* olduğunu ifade etmektedir (1993: 35). Medyanın gösterdiği çeşitlilik içerikten ziyade sıralama farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle medya organları içerikleri aynı tutarak farklı sıralamalar ve ambalajlar içerisinde programlar üretmektedir. Medyanın adı geçen farklı mitleri kullanarak reklamlar ya da diğer medya programları üzerinden zihin yönlendirme sürecine güç kattıklarını söylemek mümkündür. Reklamın her türlü farklı formatlardaki programlar arasına sıkıştırılarak sunulması izleyicilerin gerçekler ile çok fazla ilgilenmesinin istenmediğinden kaynaklanmaktadır (Schiller 1995: 19-35). Farklı bakış açılarına rağmen, medyanın eleştirel ekonomi politikası, medyanın sahiplik yapısının ekonomik ya da siyasal iktidar yapıları ve reklam verenler ile olan ilişkilerinden başlayarak, izleyiciyi tüketici olarak gören yaklaşımlara kadar medyayı sahiplik, iktidar ve izleyici üçgeninde incelemeye çalışmaktadır.

Tüm bu anlatılanlar ışığında tez çalışması açısından eleştirel ekonomi politiğin önemi, medyanın bilinç oluşturmaları, yanlış ihtiyaçları gerçek ihtiyaç haline dönüştürmesi ve medyanın ürettiği kültürel ürünlerin ardında medya sahiplik ilişkisinin ve reklam verenler ile olan ilişkilerin yer almasıdır. Bu nedenle tez çalışmasında Kadınlar Kulübü incelenirken, söz konusu sitenin kadını tanımlama biçimi medyanın bilinç oluşturma sürecine gönderme yapmaktadır. Kadınlar Kulübünde yer alan kadın imajı, genel kadın kitlesine hitap ederek bu bilincin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bunun yanında Kadınlar Kulübü sitesi portalda sunulan yapay ihtiyaçlar, kadının yaşamı için hayati öneme sahip olarak sunulmaktadır. Burada sunulan nesneler, kadın güzellik ilişkisinde bir kültür haline dönüşmekte ve kadınların bu nesneleri tüketmesi gerçek ihtiyaç olarak gösterilmektedir. Böylece güzelleşmek için tüketmek, kadının gerçek ihtiyacı haline dönüşerek dolaşıma girmektedir. Nitekim Kadınlar Kulübü forum sayfasında kadınların oluşturduğu içerik üretimlerinde de yapay ihtiyaçların gerçek ihtiyaçlara dönüştüğü ve bunun bir bilinç oluşturma süreci haline getirildiği fark edilmektedir. Öte yandan medya kuruluşlarının emtia dağıtan ticari bir örgüt olduğu, Kadınlar Kulübü içerik üretimlerinde de hissedilmektedir. Gerek metin içeriklerinde örtük olarak yer alan tüketim fikri gerekse de açık reklam ile desteklenen tüketim, medya örgütlerinin kültür olarak sunduğu içeriklerin tüketim ile ayrılmaz ilişki içinde olduğunu göstermektedir. İzleyicilerin ya da yeni medya kullanıcılarının da bu sistem içinde tüketiciye dönüştürüldüğü de görülmekte ve kadınların da forumda yer alan içeriklerde kendilerini tüketici olarak gören düşünceleri kabul ettikleri fark edilmektedir. Böylece eleştirel ekonomi politik, beden, güzellik ve tüketim ilişkisinin artalanında yatan eril iktidardan başlayarak reklam verenler ile olan ilişkilere, sitede yer alan reklamlar ve bu reklamların tekel olma biçimine ve metinlerde saklı olarak yer alan tüketime kadar geniş bir alan içinden medya içeriklerine bakma konusunda çerçeve çizmektedir. Yeni medya sahipliğinin şirketler olan ilişkisi, Google Adsense reklam uygulamaları, kişisel reklamcılık olarak görülen çerez kullanımı ya da kullanıcıya önerilen ürün değerlendirmeleri gibi farklı reklamcılık pratiklerinin bir araya gelmesi, bu yapı içinde üretilen medya içeriklerinin de tarafsız olarak görülmeyip, tüketim ile olan ilişkisini açığa çıkarmaktadır.

Tez çalışmasının eleştirel ekonomi politiği, aynı zamanda güzellik endüstrisi ile tüketim arasındaki ilişkiyi de önemsemektedir. Tez çalışmasının evrenini oluşturan

Kadınlar Kulübü sitesinde güzellik endüstrisi üzerinden yayınlanan reklamlar, kadınları tüketici olarak gören eleştirel ekonomi politik yaklaşımın en önemli dayanağıdır. Bunun dışında güzellik sektörünün hem Türkiye’de hem de dünyada harcama grafikleri endüstrinin büyüklüğünün ifade ederken, medya ve güzellik endüstrisi arasındaki organik bağı da göstermektedir. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığının yayınladığı Kozmetik Sektör raporları yazısında, Dünya Kozmetik Ürünler ihracatında Güzellik, Makyaj ve Cilt Bakımı ürünlerinin 2015 yılı verilerine göre 34.730.891 milyon dolar olduğu ve Amerika’nın bu ithalatı ilk sırada yer aldığı sunulmaktadır. Bunun yanında Türkiye’nin Güzellik, Makyaj ve Cilt Bakımı ürünleri ithalatının 245 milyon ABD Doları ile hoş koku veren madde karışımları ihracatından sonra ikinci sırada yer almaktadır (www.ekonomi.gov.tr). TÜİK verileri ise kozmetiğe 2012-2016 yılları arasında 256 milyon dolar makyaj ve cilt bakım ürünleri, 231 milyon dolar ise saç bakım ürünlerine harcandığı bilgisine yer verilirken, Türkiye’nin kozmetik ihracat rakamı ise 1.2 milyon dolar olduğu aktarılmaktadır (www.ekonomi.gov.tr). Diğer taraftan Ekonomist Dergisinin 2016 tarihli “*Obezite Ekonomisi*” başlıklı haberinde dünyada obezite ekonomisinin 2 trilyon doların üzerinde olduğu bilinmesine karşın, Türkiye’de obezite cerrahisine 2015 yılında 350 milyon TL’ye yakın para harcandığı belirtilmektedir. 2014 yılında obezite cerrahisini 10 bine yakın kişinin yaptırmaya karşın bu rakam, 1995 ve 2014 yılları arasında 4 bin 750 kişi olduğu aktarılmaktadır. Bunun yanında obezite cerrahisi yaptıran kişilerin %20’sinin vücut deformasyonlarını düzeltmek için estetik operasyon yaptırdıklarına yer verilmektedir (<http://www.ekonomist.com.tr>). Güzellik endüstrisine ait bu nicel veriler, tüketim ve güzellik arasındaki ilişkinin ekonomiye ciddi anlamda katkı sağladığını göstermektedir. Güzellik ürünlerinin artan ihracat ve ithalat rakamları, kadınların güzellik ile olan ilişkilerinde tüketimin önemini ve bu alanda yapılacak reklam üretimlerini de ifade etmektedir. Sonuç olarak medya ile güzellik endüstrisi arasındaki ilişkiler, reklamlar ve tüketime yönelik pratikler bu endüstrinin genişlemesinde önem kazanmaktadır.

1.5.2. Antonio Gramsci: Hegemonya ve Rıza

Postmarksist gelenek içinde yer alan Gramsci, Marks’ın ekonomik indirgemeciliğini reddederek, toplumu ve kültürü geniş çaplı incelemeye çalışmıştır. Yani Gramsci ekonomiye önem verirken kültüründe bu alandaki merkezi rolünün

devam ettirilerek bütünsel bir yaklaşımı benimsemiştir. Özellikle Hegemonya kavramsallaştırması daha önce ülkelerin birbiri üzerindeki güçlerini ifade etmek için kullanılırken, Gramsci ile birlikte bu kavram farklı disiplinlerin konusu haline gelmiştir (İves 2011: 18). Hegemonya kavramı rızaya atıfta bulunurken, tahakküm kavramı zor'a dayalı bir baskı mekanizmasına işaret etmektedir. Gramsci'nin Hapishane Defterleri onun düşünsel uğrağını gözler önüne sererken, hegemonya kavramsallaştırması farklı disiplinlere uygulanacak şemsiye bir kavram olarak işlerlik sağlamaktadır. Gramsci'ye göre Hegemonya; “*egemen sınıfın karşıt gruplar üzerinde zorunlu olarak uygulayacağı baskıdır* (2014: 33). Ancak hegemonya kavramında egemenliğin yani güç ilişkilerinin örtük varlığı dikkat çekmektedir (Güngör 2013: 258). Hegemonya kavramını incelerken, aslında bu kavramın imlediği, rıza oydaşması önem kazanmaktadır. Hegemonya, burjuvazinin işçi sınıfı üzerinde kurduğu, *ekonomik, politik ve kültürel* mücadelenin kendi safına çekerek yönetmesi anlamına gelmektedir. Aslında burada burjuvazi gücü kendi tarafına çekerken, diğer tarafın *yaltıtıl*-masını istemektedir (Stevenson 2008: 37). Bunun yanında Gramsci devletin sahip olduğu güç kullanım araçlarının yanında ideolojik aygıtlar olan eğitim, hukuk, kültür, medya gibi kurumların, ideolojik üst yapı kurumları olarak halkın rızaya dayalı yönetim anlayışı geliştirmelerini sağladığını düşünmektedir. Bu bağlamda sivil toplumda yer alan, yayın evleri, kütüphaneler, müzeler, tiyatrolar, dergiler, gazeteler ve okullar hegemonyanın uygulandığı maddi ideolojik yapı olarak görülmektedir. Böylece toplumda yer alan “*kılcal entelektüel kanallar*” olarak tanımlanan bu aygıtlar, hegemonyanın dolaşıma sokulmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak toplumdaki hegemonyanın varlığı ve toplumsal kurumlara sinmiş olan yapısı, sivil toplum yaşamında insanın kendi hayatı üzerindeki otoritesinin kontrolünden çıktığını göstermektedir (Morton 2011: 134-135). Gramsci'nin ulus devlet yapıları için kullandığı hegemonya kavramı, Amerika'da başlayarak dünya geneline yayılan üretim biçimi fordizm ile cephesini değiştirmiştir. İşçinin fordist üretim bandında Eğitimli Goril¹ (Gramsci 1999: 609), kadının ise cinsellik ve güzellik tertibatına sahip olması gerektiği Hapishane defterlerinde anlatılmaktadır (1999:602-603). Öte yandan ulus devlet sınırlarının ortadan kalması, postfordist üretim tarzı, neoliberal politikalar ile birlikte küresel ekonomi, Gramsci'nin yenedünya düzeni bağlamında değerlendirilmesine neden olmuştur. Neo-Gramsci'ci

¹ Gramsci'ye göre işçi; yaptığı işi düşünmeden ve zevk almadan yapması onun üretim sistemi içerisinde eğitimli bir goril olarak görülmesine neden olmaktadır (1999:609).

perspektiften hegemonya yenedünya düzeninde devlet hegemonyasından sınıf hegemonyasına doğru ilerlemektedir. Buna göre dünya hegemonyasının ilk olarak bir sınıf yapısı tarafından kurularak uluslararasılaştığını söyleyebiliriz. Özellikle Fordist üretim şekli, dünyanın hegemonyalaşmasında temel etkindir (Morton 2011:149-174). Buradan hareketle tez çalışmasında Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramının kullanılmasında kadının güzellik ve tüketim ile kuşatılan beden algısının inşa edilmesinde hem eril iktidardan hem kapitalist iktidardan yola çıkılmaktadır. Kapitalizm öncesi dönemde eril iktidarın kadın bedeni üzerindeki hegemonyası, kapitalizmle birlikte güçlenerek kadın bedeninin güzellikle inşa edilmesine ve medyada temsil edilen kadın imgeleriyle rızaya dönüşmesine neden olmuştur. Bu nedenle kadın güzellik ilişkisinde kapitalist yapı, kadının güzel kadın bedenine ulaşmak için çaba harcadığı süreci doğallaştırarak sunarken feministlerin de ifade ettiği gibi kadınların buna karşı duruş geliştirmede dikkat çekmektedir. Bu nedenle kadın güzellik ilişkisinde iktidar yapıları ve kadının rıza ile kabullenme süreci fark edilmektedir.

Gramsci hegemonya kavramını, devlet ve sivil toplum bağlamında düşünürken, toplum içindeki organik aydınların hegemonyanın tesis edilmesindeki aktif rollerine vurgu yapmaktadır. Aslında toplumdaki herkesin aydın olması gerekliliğinin altını çizen Gramsci, geleneksel ve organik aydınların, toplumdaki egemen güçlerin memuru olarak siyasal iktidarın toplumsal süreçte rıza üzerinden inşa edilmesi görevini yerine getirmektedir (2014: 34). Öte yandan geleneksel aydının toplumsal gruplardan bağımsız hareket etmesine rağmen, egemen güçlerin entellektüelleri olarak iş görmektedir. Organik aydın ise, varlığını egemen güçlere bağlı olarak tesis edilen ve egemen güçler için entelektüel yeteneklerini kullanan kişilerdir.

Gramsci'nin dilbilim çalışmaları ve onun dil nosyonu üzerindeki görüşleri hegemonya ve rıza kavramına açıklık getirmektedir. Feminist literatür açısından hegemonya, gündelik yaşam içerisinde duyguların, düşüncelerin yapılandırılmasını rıza bağlamında düşünerek kadının yönetilen konumda rıza ile kalmasını onaylayan bir bağlamda görmektedir. Böylece hegemonya ile kadın, rızaya dayalı toplumsal süreç sonunda kendisi için uygun görülen pozisyonu kabul edecektir. Varoluşçu Feminizmin öncüsü Simone De Beauvoir'un "*Kişisel olan politiktir*" sloganı kadın için benimsenen pozisyona isyan etmektedir. Gramsci'nin *ikincillik* kavramı da feminist tartışmalarda kadının konumunu açıklayacak başka bir kavramdır. Özellikle toplumsal yaşamda alt

sınıf için kullanılan *ikincillik*, entelektüel yetenekten yoksun, *yönetime tabi* kılınan ve *kendilerine ait* olmayan *hegemonik toplumsal gruptan ödünç* alınan kavramları benimseyenler için kullanılmaktadır (İves 2011: 117-130). Ancak Gramsci sadece alt sınıfı içeren gruplar için değil, bunun yanında farklı dinsel, etnik grupların yanında kadınların toplumdaki konumlarına atfen de bu kavrama başvurmaktadır (Green 2002: 2). İkincil kavramı hegemonyanın uygulandığı ve rıza ile karşılık verildiği toplumsal konumu göstermektedir. Gramsci alt sınıfların toplumsal yapı içinde herhangi bir felsefe oluşturmamaları nedeniyle egemen güçlere direnmelerinin engellendiği üzerinde durmaktadır. Direnç göstermeyen alt sınıflar, toplumsal yapıdaki ortak akıl aracılığıyla pasif davranışlar sergilemektedir. Ortak akıl², alt sınıfların üzerinde uygulanan hegemonyaya direnmelerini engellerken, toplumdaki dini kurumlardan, aileye, okuldan geleneklere kadar geniş bir silsilede görülmektedir (İves 2011: 129-132). Ortak akıl Hapishane defterlerinde kültür ve dil ile ilişkili olarak aktarılmaktadır. Gramsci'ye göre

Kültür, çeşitli düzeylerinde, anlatım bakımından ilişkileri az çok başarılı olan, aralarında çeşitli oranlarda anlaşılan, vb., kalabalık katmanlar olarak düzenlenmiş az çok büyük bir sayıdaki bireyleri birleştirir (1986:230).

Kültürün birleştirici vasfı, onun kollektif niteliğine vurgu yapmaktadır. Gramsci kültürün öğrenilme sürecinde yeni ve eski kuşakların bir araya gelmesini pedagojik bir süreç olarak görmektedir. Bu süreç, dil üzerinden yöneten ile yönetilenler, aydın ile aydın olmayanlar arasında zamanla bir hegemonya ilişkisine dönüşmektedir (2014:57-58). Gramsci dilin metaforik yapısı üzerine odaklanarak, şu cümleleri paylaşır: *Dilin tamamı metaforik bir süreçtir. Anlambilim tarihi de kültürel tarihin bir yönünü oluşturur (1971: 813).* Metafor ise bir başka dilde kullanılan sözcüğe bambaşka bir anlam vererek sözcüğün kendi anlamından soyutlanması ve yeni bir anlam kazanmasıdır. Bu anlamda metaforlarla işleyen dilsel süreç, elinde bulunduğu hâkim sınıf ile anlamı da sabitlemektedir. Tarihselci bir dil anlayışına sahip olan Gramsci, hakim sınıfın dilde kullanılan mecazi sözcüklerin anlamını değiştirerek yepyeni sözcük oluşturduğuna değinmektedir. *Mecazi olarak ifade edilen metaforun, dilin artsüremli yapısının ve dilin senkronik birliğininin zamana göre değiştiğini göstermektedir*

² Ortak Akıl kavramının İngilizce'de ki karşılığı olan Common Sence; Webster's Dictionary'ye göre şu şekilde tanımlanmaktadır: Ordinary good sence or sound practical judgment: (1988:282) Ordinary good sence alışılmış ya da normalleşmiş sağduyu olarak tanımlanabilir. Sound practical judgment ise faydalı-kullanışlı- karar sesi'dir. Bu kavramsal tanımlamalar ortak aklın toplum içindeki bireylere yerleşmiş hüküm veya karar olarak değerlendirilebilirken, faydalı ve kullanışlı vurgusu görülmektedir.

(Thomas 2010:444). Anlamın değişmesi kültürün ve uygarlığın değişmesi anlamına geldiğinden dil üzerinde hegemonya ve rıza süreci eğitim sisteminden başlayarak gündelik yaşamda konuşulan dile kadar genişlemektedir. Metaforların uygarlığın daha önceki dönemlerinde kelimelere saklanan ideolojik anlamı ifade etmektedir (2014:195). Bu nedenle metaforlar, dilin anlamı üzerinden kültüre işaret etmektedir. Toplumun doğal sürecinin dışında dilin metaforlarla kodlanarak kullanılması ve meşrulaştırılması normatif gramer olarak tanımlanmaktadır (İves 2011: 153).

Gramsci'nin *Kendiliğinden Gramer* ve *Normatif Gramer* olarak adlandırdığı gramer yapıları hegemonik sürecin aktarılmasında önemli kavramlar olarak iş görürler. Kendiliğinden Gramer; bilinçdışı sürecin ürünü olarak dilin spontane kullanılmasıyla oluşurken geçmiş kültürün normatif grameriyle de ilişkilidir (İves 2011: 154). Çünkü konuştuğumuz spontane dil, geçmişin hegemonik normatif grameriyle oluşturulmuş ancak zamanla kendiliğinden gramere dönüşmüştür. Bu anlamda kendiliğinden olarak görülen gramer yapısı bize aitmiş gibi görülse de nihayetinde geçmiş hegemonik yapıların izlerini taşımaktadır. Birer metafor olarak gramer yapılarına baktığımızda beden güzellik inşası anlaşılır hale gelmektedir. Geçmişten getirilen güzelliğe dair ritüeller kadının varlık tanımlamasında en önemli kaynak olarak görülmektedir. Geçmişin hegemonik yapısının ürünleri olarak görülen bu ritüeller tıpkı kendiliğinden gramer gibi hem bizim bedene ilişkin dilsel süreçlerimize hem de davranışlarımıza sinmiş halde bulunmaktadır. Gelişen teknoloji ve yaşam şekilleri dilde normatif gramere dönüşürken, beden imgesinin de yenilenen belirli normlarla ifade edilmesini sağlar ve bedenin değişmesine n ayak olur. Kadın bedeninin güzele yönelerek bedeni inşa sürecinde gramer yapılarıyla başlayan ve hegemonyaya dönüşen iktidar aygıtını bulmamız mümkün olmaktadır. Hegemonya, toplumda iktidar aygıtlarının ikincil olarak adlandırılan gruplar üzerinde uyguladığı mücadele sürecidir. İktidar kavramını siyasi yapının dışında düşünerek bu gücü elinde bulunduranların zayıf olanlara karşı kullandığı tek yönlü bir süreç olarak tarif etmek mümkündür (İves 2011: 222). Ancak bu süreçte iktidar, rızanın örgütlenmesini sağlayarak yönetilenlerin karşı çıkma süreçlerini bertaraf etmektedir. Bu süreçten hareketle kadının bedene ve güzelliğe yönelik çabaları hegemonya ve rızadan ayrı düşünülemez. Çünkü kadın üzerinde hegemonik söylemlerle oluşturulan güzellik ve güzelliğe dayalı metaforlar, kadının kendi varlığını bu imge ile tanımlamaya çalışmasına neden olmaktadır. Kendi varlığının

güzellik söylemleriyle oluşturulmasına kadının karşı çıkmaması ise toplumda konsensüse dönüşen ortak akıl ile sağlamlaştırılmaktadır. İktidar aygıtları insanların arzularını güdümleyerek onların eyleme dönüşmesini ve bunun toplumsal oydaşma ile yönetilmesini istemektedir. Bu nedenle arzunun inşa edilmesi de güzelliğin inşası ile sağlanmaktadır. Çünkü güzelliğe ulaşmak açısından arzu, güzelliği başlatan sürece gönderme yapmaktadır.

Sonuç olarak; Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramları tez çalışmasında kuramsal çerçeveyi çizen ikinci yapı olarak kabul edilmektedir. Tez çalışmasında hegemonya ve rıza kavramının önemi, kadının güzelliğe ve tüketime yönelmesinin izleğinde bu kavramsal yapının yer almasıyla ilişki kurulmaktadır. Kadına güzelliğin kültürel bir yapı olarak sunulması ve güzelliğin belirli kavramlar üzerinden dil ile aktarılması Gramsci'nin bahsettiği hegemonyanın ilk sürecini oluşturmaktadır. Güzellik ve tüketim kadının gündelik yaşamının önemli bir kültürü haline getirilmesiyle rızaya dönüşmektedir. Kadın güzel olmak için acıya, maddi ve manevi çabaya dayanan süreci görmeyerek rıza halinde istemesi, Kadınlar Kulübünün hegemonik yapısını göstermektedir. Bunun yanında hem portal hem de forumlar ortak akla dönüşerek kadınların güzellik ve tüketim ilişkisini kabul etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Gramsci'nin dilin metaforik yapısı üzerine odaklanması tez çalışması içerik analizi incelemelerinde de hem portalda hem de forumda metaforların incelenerek anlamı inşa etmedeki rollerine bakılacaktır.

Ayrıca Gramsci, Amerikanizm ve Fordizm başlığı altında fordist üretim tarzının Amerika'dan başlayarak dünyada yeni bir üretim ve tüketim tarzını inşa ettiğini anlatmaktadır. Bu anlamda tez çalışmasında eleştirel ekonomi politik ile Gramsci'nin hegemonya kavramının kullanılması, üretimin ve tüketimin küreselleştiği yenedünya düzenini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Özellikle tez çalışması bağlamında güzellik endüstrisinin Amerika ve Avrupa'dan başlayarak dünyada yaygınlık kazanması, tüketimin kadın bedeni üzerinden güzellik ile inşa edilmesi hem eleştirel ekonomi politığın hem de Gramsci'nin önemini açığa çıkarmaktadır. Kültürel çalışmalar ile eleştirel ekonomi politik çalışmalar bir araya gelerek, hem metinlerin kültürel bağlamına hem de ekonomi ile olan ilişkilerine ortak bir pencereden bakma imkânı sunmaktadır. Bu tez çalışmasında da her iki kuramsal çerçeve bir arada kullanılarak, beden güzellik ve tüketim ilişkisine hem kültürel üretim olarak Gramsci'den hem de

eleştirel ekonomi politik yapıdan kültürün ekonomi ile olan ilişkisine topyekün bakmayı sağlayacaktır. Özellikle kadının yeni medyada prosumer rolünün arttığını yer alan bu iki yapı, kadının tüketim ve güzellikle çepeçevre kuşatılan yaşam evrenini görmemize imkân tanıyacaktır.

1.6. TEZİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Tez çalışmasının kavramsal çerçevesi çizilirken, sosyal beden, güzel kavramı ve tüketim toplumu kavramlarına başvurulmuştur. Tez çalışması açısından bu kavramların önemi, kadın bedeni, güzellik ve tüketim ilişkisinin inşasında bu üç yapının birbirleri ile ayrılmaz ilişkisinin bulunmasıdır. Bu nedenle ilk olarak bedenlerin kültürel, dini ya da siyasal bağlamda inşa edilmesinin izleğinde yer alan sosyal beden kavramına yer verilmiştir. Böylece beden, sosyal beden bölümünde aktarılabileceği üzere aslında güzel kadın bedeninin inşasının ilk aşamasını oluşturmaktadır.

İkinci olarak kavramsal çerçeve bölümünde güzel kavramına yer verilerek, bu kavramın doğu ve batı toplumlarında tanım farklılıkları anlatılacaktır. Öte yandan güzel kavramının estetik bilimi ile birlikte aklın duygular üzerinde hegemonyaya dönüşmesi de bu kavramsal çerçevenin çizdiği sınırlar içinde aktarılmaktadır. Sanatta güzel konusu estetik ile ifade edilirken, kadın bedeni ve güzelliğin heykel ve resim sanatındaki temsilinde ise erkeğin bakışı üzerinden kadının tanımlandığı tarihsel süreçte dikkat çekmektedir. Böylece kadın bedeni ve güzellik ilişkisinin kurulmasında geçmişten günümüze kadar gelen, erkek egemen söylemin izleri yer almaktadır.

Son olarak tüketim toplumu, tezin üçüncü kavramsal çerçevesidir. Beden ve güzel arasındaki ilişki özellikle tüketim toplumu ile birlikte nesneler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle tüketim toplumunun tarihsel gelişimi aynı zamanda kadının güzelliğe erişimini de ifade etmektedir. Tüketimin modern dönem ve postmodern dönemde değişen yapısı, moda, güzellik ve estetik cerrahi alanlarında kadın bedeni ve güzellik algısının da değişimine zemin hazırlamaktadır.

1.6.1. Sosyal Beden

Bedenin, beden sosyolojisi ile birlikte merkeze alınması, bir çalışma alanı haline getirilmesi 1980'ler ile gerçekleşmiştir. Beden sosyolojisi, hem bedene baskı yapan

iktidar mekanizmalarını hem de bedenin buna karşı geliştirdiği refleksleri incelemeye çalışır. Beden, sosyal yapılar tarafından etki altına alınmaya çalışılırken, üzerinde kurulan baskı ile sosyal bedene dönüşmektedir. Sosyal bedenin oluşmasında toplumsal deneyimlerimiz, ait olduğumuz toplumun norm ve değerleri etkin (Giddens 2013: 296) olmakla beraber teknoloji ve medya alanları da bu alanda önemli oranda belirleyici olmaktadır. Toplumda belirleyici olan norm ve değerler ise zamana göre değişen davranış kurallarını, giyim pratiklerini, güzellik ölçütlerini, beden sağlık ilişkisini kurarak bireylerin bu normlar çerçevesinde davranmasını istemektedir. Giddens, bedenin doğadan ayrılarak farklı istila araçlarına maruz kaldığını düşünmektedir. Bu istila araçlarından teknoloji, bedenin yeniden yaratılmasına olanak sağlarken tıp bilimi de bu amaca hizmet etmektedir (Giddens 2013: 296). Fiske ise bedenin sağlık ve tıp ile denetlenmesini bedensel değil, toplumsal olarak değerlendirmektedir. Ona göre güzellikte estetik bir yapının değil siyasal bir yapının ürünü olduğu gibi sağlıkta güzellikte aynı ölçüde sosyopolitiktir. (Fiske 2012: 115) Bu bağlamda oluşturulan denetim, toplumsal iktidarın somut bir biçimi olarak görülebilir. Bedenin toplumsal yapıda biçimlenmesi olarak kabul edilen sosyal beden kavramının tez çalışması açısından önemi, kadın güzellik ilişkisinin kadına atfedilme, kadının güzellikle tanımlanma sürecinin sosyal olarak inşa edilme biçimini ifade etmektedir. Çünkü sosyal beden, bedeni kadın ve erkek olarak tanımlarken, onların sahip olması gereken beden formasyonlarını da belirlemektedir. Bu nedenle sosyal beden tarihsel süreçte kadın bedeninin geçirdiği dönüşümleri ifade ederken, topluma kadının bakış açısını da iletmektedir.

Sosyolog Norbert Elias uygar bedeni, toplum (kültür) ve doğanın (bedenin) merkezine yerleştirmektedir. İnsan biyolojik özelliklerinin yanı sıra ait olduğu toplumun da (kültürün) beden üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Uygar beden, bedenin rasyonelleşme süreci olarak yeme-içme alışkanlıklarından giyinme pratiği gibi dış görünüme yapılan yatırımları ifade etmektedir. Toplumsal bilgi üzerinde duran Elias, onun insan bedeni üzerine işlenerek nesilden nesile aktarımını imler. Burada beden, uygarlaşma süreciyle beraber toplumsal bilginin üzerinde izlendiği bir alan olmasının yanında zamanla değişen ve dönüşen bir yapıyı da açığa çıkarmaktadır. Elias, bedenin değişme ve dönüşmesini sosyallik çerçevesinde ele alırken bunu da üç boyutta değerlendirmektedir.

- a) Bedenin geliştiği ortam, hem bireylerden hem de toplumsal olgulardan oluşmaktadır.
- b) *Toplumsal figürleşmenin* bu değişim ve dönüşümlerde etkili olduğunu düşünen Elias, toplumsal figür değiştikçe insanların beden tasavvurlarının da değiştiğini düşünmektedir. Bu bağlamda beden tasavvurunun değişmesi bireyin başkalarını değerlendirme ölçütlerinin de değişimine neden olacaktır.
- c) Elias, üçüncü olarak insanın sembol üreten yanına dikkat çeker. Toplumdaki değişimlerde sembollerin önemi üzerinde durur ve onu diğer canlılardan ayıran bir unsur olarak görür (Işık 1998: 132-134).

Elias'ın bedenin değişim ve dönüşüm aşamalarında toplum içinde yaşamasını, toplumsal olgularla ilişkili olmasını ve toplumdaki figürleşmenin beden üzerinde oluşturduğu etkiyi ve sembollerini merkeze alır. Elias, toplumsal figürün bireylerin bir başkasını değerlendirme ölçütlerinde önemli oranda belirleyici olduğunu düşünmektedir. Buna göre toplumsal figürün değişmesi, toplumsal kanının değişimine de yol açmaktadır. Toplum içinde yaşayan bireyler, bir yandan doğal ihtiyaçlarını karşılarken diğer yandan var oldukları toplum tarafından şekillenmektedirler. Bu bağlamda Elias, figürasyon kavramını insan ilişkilerinin ve beden davranışlarının temel izleğinde bulur. Buna göre figürasyon; *insanların önce doğaları gereği daha sonra toplumsal öğrenme, eğitim, sosyalleşme, toplumsal olarak yaratılan ihtiyaçlar sonucunda birbirlerinden az ya da çok bağımlı olduklarını* ifade etmektedir (Elias 2004: 58). Toplumsal figürasyon bireylerin kendini ve dünyayı tanımasını, davranışlarını ve düşüncelerini yönlendirmesini sağlar. Bu düşünceye göre toplumdaki figürasyon yapısı değiştikçe bireysel kişilik yapısı da bundan etkilenecek değişecektir. Kısacası bireysel ve toplumsal figürasyonlar birbirinden ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır (theorists/elias/presentation/elias.pdf 16-17). Elias'ın toplumsal figürasyon kavramı, bedenin moda üzerinden değişime konu olmasını göstermektedir. Kadınların bedenlerini toplumdaki güzel kavramına bağlı olarak değiştirmeleri, toplumsal figürasyon değiştikçe bedenin de buna uyumlu hale getirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Elias, beden ve güzellik ilişkisini tanımlarken, insanın utanma ve sıkılma duygusu hiper tüketim toplumunda yön değiştirerek bedene yöneldiğini, bireyin artık *çirkinlik, zayıflık, şişmanlık... gibi* patolojik durumları radikal yollardan indirgemeye çalışırken aslında

kendine takıntılı ve stil odaklı dönüşen bireyi olumladığını aktarmaktadır (<https://www.routledgehandbooks.com>).

Regulating Bodies adlı eserinde Turner, kapitalizmin disiplinler yapısını anlamak için asketik bedene yapılan müdahalelere bakmak gerektiğini düşünmektedir (1992: 6). Turner'a göre beden sorunu güç, ideoloji ve ekonominin mücadele ettiği bir alanda yer almaktadır (2008: 56). Turner, beden sosyolojisini dört temel prensip üzerine inşa eder. İlk olarak beden kültür ve doğa tarafından belirlenmektedir. Yani insan bir yönüyle doğal alanın ve kendi biyolojik gereksinimleri tarafından kuşatılıyorken diğer taraftan ait olduğu toplumun normlarıyla da çepeçevre kuşatılmaktadır. İkinci olarak beden; Foucault'ya göre nüfusun çıkarları doğrultusunda düzenlenir ve bedenin siyasi mücadelenin merkezinde yer alması ataerkil yapıyı da olumlayan bir sistemi ifade etmektedir. Kadın bedenindeki ataerkillik, orta çağ döneminde kilise ve devlet tarafından yönetilirken günümüzde kapitalist sistem bu görevi devralmaktadır. Bu düzenlemeyi Turner; bir taraftan tarihsel olarak cinsel yeniden üretim diğer taraftan ekonomik üretim arasında bağlantı olarak görmektedir (Turner 1992: 18). Son olarak beden sosyolojisi; bedeni iç beden ve dış beden olarak ayırırken, beden sosyolojisinin iç yüzeyde oluşan hastalıklarla da ilgilenmesi gerektiğini düşünür (Işık 1998: 146). Turner, çalışmalarında Foucault ve Weber'in kuramsal tartışmalarına sıklıkla referansta bulunmuştur. Özellikle bedenin disipline edilmesi ve nüfus düzenlemesi, yaşam üzerinde uygulanan iktidar mekanizmalarını iki kutup olarak inşa ederek Foucault'ya yaklaşmaktadır. Weber ise toplumdaki rasyonelleşme süreci analiziyle modern toplumların gelişmesinde insan bedeni üzerinde yapılan bilim ve düzenlemeler için perspektif sağlamıştır. Bu bağlamda beden, tıp bilimi ile düzenlenebilir bir alan haline dönüşmüştür. Beden *tıbbileştirme*, *sekülerleşme* ve *rasyonelleşme* süreçleriyle beraber *günlük yaşam içinde beden üzerinde işletilen büyük güçler olarak ortaya çıkmasına* (Turner 1992: 4) karşın bu güçlere XX. yüzyılda kapitalist mekanizmalar eklenmiştir. Bu bağlamda Foucault'ya göre beden pratiklerinin doğasını anlamak için kapitalizmin ortaya çıkışı ile uysal beden (the docile body), disipline edilmiş beden (the disciplined body) ve kârlı (the productive body) beden ile ilgilenmek gerekmektedir (Turner 1992: 5-10). Çalışma açısından Turner'ın önemi; beden konusunun kapitalist sistem ile birlikte beden kontrol ilişkisinin sağlanmasında başat konuma gelmiş olmasıdır. Böylece güzel kadın bedenine ulaşmak da kapitalist sistemin sunduğu pratikler ile

gerçekleşebilecektir. Bu anlamda kadın bedeni erkek egemen sistem ve kapitalist ideolojinin mücadele ettiği noktada yer almaktadır.

Ayrıca Turner “*Body and Society*” adlı eserinde kadın bedeninin kapitalist toplum aşamasında geldiği noktayı şu sözlerle belirtir.

Bir kadının formu ayrıca sembolik bir karakterdir. Obez kadın sadece kilolu kadın değil, kontrolden de çıkmış biridir. Kontrolsüz beden, kontrolsüz ahlak hakkında dil ya da durumdur. Kadın bedeninin kontrolü, ortalamada yer alan erkek değerleri arasında kamu düzeninin çıkarlarını organize etmekte beden üzerinde otoritenin bir davranışı sunarak davranışları kontrol eder (Turner 2008: 166).

Richard Sennett Ten ve Taş adlı ünlü çalışmasında bedenin tarih boyunca değişen toplumsal algılanışını inceler. Buna göre beden, toplumsal formasyon yapısına bağlı olarak çok farklı aşamalardan geçmiştir. Bu çalışmasında Sennett, Antik Yunan’da bir erkeğin bedenini teşhir ederek dolaşmasını aslında onun sahip olduğu yurttaşlığının onaylanması olarak görüldüğünü belirtmektedir (2011: 26). Erkeğin özgür düşünceye sahip olduğu anlayışına da içeren bu davranış, kadınlar konusunda çok daha katı kurallara sahiptir. Kadınlar giyinik olsalar dahi kamusal alanda görülmeleri uygun değildi. Hatta ev yaşantılarında ışıksız odalar da yaşamaları onların fizyolojileri açısından daha uygun görülmekteydi (Sennett 2011: 27). Atina demokrasisindeki bedene ilişkin bu anlayışlar genç erkek bedeninin olumlandığını ve yüceltildiğine önemli bir kanıttır. Beden üzerindeki denetleme yapısı her dönemde farklı politikalar ekseninde yürütülmüş ve öne sürülen gerekçeler, uygulamaların hayata geçirilmesini kolaylaştırmıştır. 1512 yılı Venedik senatosu, tenin açıkça teşhir edilmesine, mücevher takılmasına ve şeffaf ve dantelli giysilerin giyilmesini yasaklayan kuralları hem Tanrı’nın gazabından korunma hem de gereksiz harcamayı önlemek amaçlı uygulamaya konulmuştur (Sennett 2011: 201). Bedenin, kullanılan araçlarla tanımlanması da Venedik kültürünün bir özelliği idi. Venedikliler erdemli ve fahişe kadınları birbirinden ayırmak için belli kurallar oluşturmuşlardı. Buna göre fahişeler *sırma*, *sim* ve *ipekli giysiler* giyemeyecekleri gibi cinsel cazibeyi artırdığı düşünülen küpe de takmayacaklardı (Sennett 2011: 216).

Foucault ise bilgi-iktidar, biyo-iktidar kavramlarını temel aldığı çalışmalarında beden üzerinde kurulan tahakkümün doğallaştırıldığını ve bireyin özneye

dönüştürüldüğü üzerinde durur. Foucault'nun çalışmalarına temel aldığı bilgi iktidar felsefesinin merkezinde nüfusların bedeni karakteristik olarak yer alır. Yapısalcılıkta otorite, *güç ile arzu, id ile süperego* çatışarak siyasi mücadele yaratır (Turner 2008: 162). İnsanlar toplum sahnesine bedenleriyle çıkarlar. Bu sahnede karşılaşan bedenler, müdahale, etkileşim, güçlü- zayıf gibi kavramsal süreçlerle ve bunlara verilen tepkilerle varlıklarını idame ettirirler. Dışarıdan bedene iktidar aracılığıyla uygulanan tahakküm, Foucault'da içselleşen ve normalleşen davranışlara dönüşmektedir. *Hapishanenin Doğuşu* adlı eserinde Foucault, itaatkâr beden üzerinde durur. Bu beden, tabi kılınabilen, kullanılabilen ve geliştirilebilen bir beden olarak, iktidarın üzerinde işlediği bir yapıya dönüşmüştür (2013:209). İktidar artık öldüren değil, yaşam veren, yaşamı düzenleyen bir yapıya evrilmiştir. Bu nedenle artık iktidar, bedenleri yöneten, yaşamı düzenleyen farklı kurumsal aygıtlarla yola çıkar. Bu aygıtlar Foucault'ya göre, okullar, kışlalar, siyasi pratikler gibi yapılarla bedenlerin boyun eğmesini ve nüfusun kontrol altına alınmasını sağlar (Foucault 2015: 100). Foucault biyo-iktidar çağının, bedenlerin iktidar söylemine göre düzenlenmesi ve buna uygun davranması olarak görmektedir. Foucault biyo-iktidarın kapitalizmle ilişkisini şöyle değerlendirir:

Biyo-iktidarın kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez bir ögesi olduğu kuşku götürmez; çünkü kapitalizm, bedenlerin denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulması ve nüfuz olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıyla güvence altına alınmıştır. ...canlı bedene yatırım yapılması onun değerlendirilmesi ve güçlerinin dağıtım amaçlı olarak işletilmesi zorunlu hale gelmiştir (Foucault 2015: 100-101).

İktidarın, nüfusu kontrol altına alma uygulamasının altında zengin ve güçlü olmak isteyen bir ülkenin nüfusunun da buna bağlı olarak çok olması gerekliliği yatmaktadır (Foucault 1993: 32). Bu aşamada devlet, yurttaşlarının cinselliği nasıl ve ne şekilde kullandıklarını bilmelidir. Öte yandan yurttaşlar da cinselliğin kullanımını denetleme yeteneğine sahip olmalıdır (Foucault 1993: 33). Ancak iktidar, boşa harcanan enerjinin zorunlu çalışmaya yönlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Foucault, burjuvazinin beden sağlığının, hijyeninin ve bu sınıf bedeninin devam etmesinin yani nüfusunun sürmesine özen gösterildiği üzerinde de durur (Foucault 2015: 91). Ona göre iktidar, *sömürülecek sınıfların cinsel etkinliklerinin sınırlandırılması* üzerinde durmazken, *egemen sınıfların bedeni, gücü, uzun ömürlü olması çocukları ve soyları* konusunda endişelidir.

Bu bağlamda oluşturulan *cinsellik tertibatı*, burjuvazinin *bedeninin, duyumlarının hazlarının sağlığının ve yaşamını sürdürmesinin* bir sonucu olarak okunabilir (Foucault 2015: 90). Burjuvazinin beden ve sağlığının ön planda tutulması, herhangi bir disipline ihtiyaç duymayacak şekilde *soyut sermaye ilkesine...- kendine yöneten bir ilke olarak* sahiptir. *Oysa emeğin bedeni kirlidir, tehdit edicidir, kendi sosyoekonomik kategorisinden dışarı taşmaya hazır* olmasından dolayı, bedeni, baskı altına alınmaya ve denetlenmeye ihtiyaç duyulur (Fiske 2012: 124).

Foucault'ya göre burjuva; beden ve cinsellik edinmek kaydıyla kendine *güç, ölümsüzlük* sağlamayı hedeflemekte bedenin çoğalmasını arzulamaktadır (2015: 92). Burjuvazinin nüfusunun artması, sağlığını idame ettirebilmesi ise bedeni olumlayan mekanizmalara işaret etmektedir. Foucault'nun konuya müdahil olması bedeni, beden sosyolojisinden önce çalışma alanı haline getirmesi ve nüfus politikası bağlamında kadının cinselliğinin açığa çıkarılmasıyla ilişkili okunabilir. Bu bağlamda kadın özellikle de burjuva kadını, cinsellik açısından kapitalist sistemin olumladığı güzel kadın imajına yaklaşması gerekirken, nüfusun artırılmasını da sağlamalıdır. Öznenin toplumsal yapı içinde iktidarın vazettiği kurallara itaat etmesi, oluşturulan düzene uyum sağlaması, öznenin normalleştirilmesi anlamına gelmektedir (Akgündüz 2013:4). Bu bağlamda normalleşmiş özne, iktidara itaat eden ve bunu yaşam prensiplerine eklemleyendir. Günümüz toplumunda kapitalist iktidar, yaşamın bütün alanlarına nüfuz etmesiyle ve oluşturduğu yaşam kurallarını tebaasına içselleştirmesiyle, normalleşmiş kurallara dönüşmektedir. Bu nedenle kadının güzellikle ilişkisinde bu normalleşme göze çarpmaktadır. Foucault'nun biyo-iktidar kavramını kadın bedeni üzerinden okuduğumuzda da içselleştirilen iktidar kurallarının kadın yaşamında doğal bir süreçte geliştiği de görülecektir. *Bilgi ve iktidar*, sosyal kontrole odaklanarak kadın bedeninin onaylanmasını sağlar ve buna göre kadın, erkeği üretir ancak erkek; kadın ve mülkü bir meta olarak kontrol eder (Turner 2008:162).

Yapısalcı antropolog Mary Douglas; *sosyal yapının ve sosyal süreçlerin bir hikâyesi olarak bedeni* ele almayı uygun görür (Turner 1992: 3). Buna göre Sosyal yapının küçük bir birim olarak bedeni incelemek, toplumun anlaşılması açısından güçlü veriler sunmaktadır. Bu bağlamda *Saflık ve Tehlike* kitabına konu olan kirlilik ve kirlenmenin sembolik anlamı, bedensel yapının içinden değerlendirilerek toplumsal yapıyla ilişkilendirilir. Buna göre toplum için tehlike arz eden şeyler beden için de kirli

ve tehlikelidir. Aynı şekilde bedenın sınırları gibi toplumun sınırları da vardır. Sınırları ihlal eden şey nasıl tabu olarak adlandırılıyorsa bedenden taşan sınırlarda sınır ihlalinden sonra tabu haline gelir (Sugiyama 2010: 73). Douglas'a göre kirliliğe ilişkin inançlar incelendikçe bunların aynı zamanda sembolik bir yapıya sahip olduğu da görülür (2005: 26). Mary Douglas erkek kadın ayırımında toplumun yerleştirdiği tabuları ele alır. Buna göre kadın ve bedeni kirliliğe denk düşerken erkek kutsal olan alanda yer almaktadır (Işık 1998: 124). Kristeva ise Douglas'ta yola çıkarak murdarlığın *simgesel sistemin*,... *rasyonalitenin ve toplumsal bütünü*n dışında kaldığını ifade eder (2014: 86).

Antropolog David Le Breton, *Bedene Veda* adlı çalışmasında bedenın makine beden fikri ile ilişkili kuran yaklaşımın ardında bilim ve tekniğin geliştirilmesini bulmaktadır. Le Breton'a göre bedenın geçmişte ruh ve zihnin karşısında yer alan konumu değişerek öznenin karşısına geçmiştir (Le Breton 2016: 25). Bilim ve tekniğin imkânları, estetik operasyon, cinsiyet değiştirme operasyonları, beden damgaları olan piercing ve dövmeleler, body building uygulamaları, body art gibi bedene dayalı sanat anlayışları, toplumsal yaşamın merkezine kayarak, bedene müdahale pratikleri haline gelmiştir.

Bourdieu ise *Eril Tahakküm* eserinde toplumsal dünyada bedenlerin inşa sürecini göstermeye çalışır. Ancak eril düzenin bu süreçte kendi haklılık mekanizması sisteme nüfuz ettiğinden dolayı, kendi varlığını meşrulaştıracak söylemlere ihtiyaç duymadığını ileri sürer. Toplumsal düzen, cinsiyetçi hiyerarşinin yerleşmesinde mekânın kadın ve erkek cinsine göre düzenlenmesinde ve çalışma alanlarına göre yaşam döngüsünün kurulmasında eril tahakkümü inşa etmektedir (Bourdieu 2015: 22). Eril cinse göre yapılan bu düzenlemeler, kadının toplumda edilgen kimliğini de oluşturmaktadır. Bourdieu, kadın ve erkek cinsinin *keyfi bir nomos* ile belirlendiğini ve böylelikle *tahakkümün toplumsal ilişkilerin bedenselleştirilmesi sonucu bir doğa yasası şeklinde algılandığını* ifade eder (2015: 38). Bu anlamda Bourdieu, bedenın toplumsallaşma sürecinde tahakkümün işlevini açığa çıkarır. Aslında tahakküm, kadın bedeninin inşa edilmesinde, bedenın işlevlerinin açığa çıkarılmasında, çalışma koşullarında davranışların yerleştirilmesinde, bedenın hareketlerinin eril ortamlarda düzenlenmesinde eril normu temel alınarak gerçekleştirilmektedir. Bedenın inşa süreci, kadın konusunda küçülmek ile eşanlamlı görülmektedir. Mesela kadın bedeni, göbek içerde, bacaklar kapalı ve dik duruşa sahip olmasıyla beden üzerinde nizamın vukuu

bulduğu ve kısıtlı alanda kalması gerektiği oluşturulmaktadır. Kadın kıyafetleri de aynı nomos çerçevesinde hareketi kısıtlayan (geniş çemberli etek, dar etek ya da topuklu ayakkabılar) beden üzerinde tedbir almayı gerektiren (dekolteli giyside yakayı el ile kapatmak, mini kıyafetlerde eteği çekıştirmek gibi) yapısıyla kadını meşgul etmektedir (Bourdieu 2015: 44).

Bourdieu, kadına uygulanan tahakkümün bir başka biçiminin sembolik şiddet olduğunu ifade eder. Sembolik şiddet, toplumsal yapının içinde eril ve dişil olarak tanımlanan ve kadına farkında olmadan, doğal bir yapının ürünü olarak sunulan şiddettir. Kadının modern toplumlarda bedenlerini beğenmemeleri sürekli güzelleşme dürtüsüyle kendini yenilemeye çalışması da toplumsal bir süreç olarak inşa edildiğinden kadın bunun sembolik şiddet olduğunu anlayamaz. Bordieu tahakkümü, *tekil eyleyicilerin* ve *aile, kilise, devlet, okul* gibi kurumların işleyişte bulunduğu *tarihsel yeniden üretim* sürecinin ürünü olarak görmektedir (2015: 50). Ancak hükmedilenlerin bu duruma rıza göstermelerinin çözümlenmesi gerekmektedir. Bu noktada Bourdieu, hükmedilenlerin boyun eğmesinin sebebini, kendi bakış açılarını değil de hükmedenlerin bakış açısıyla olaylara yaklaştıklarını ileri sürer. Oysa özünde sorunlu olan bu bakış açısı hükmedilene doğalmış gibi görünür. Bunun sonucunda hükmedilen sembolik şiddeti doğal olarak görerek, aynı zamanda tahakkümün onanmasına ve varlığını devam ettirmesine neden olur (Bourdieu 2015: 55). Kadının tahakküme itaat etmesi, zorlu bir süreç sonunda gerçekleşmez. Kadının toplumsal olarak kurulmuş olan itaat eden konumunu kabullenmiş olması medya organları ile kadın bedenine dair oluşturulan imgeyi de aynı görev bilinciyle uygulamaya çalışır. Bu süreç Gramsci'nin rızanın üretilmesi olarak adlandırdığı hegemonyaya denk düşmektedir. Ama bunların haricinde kadının kadın üzerinde gerçekleştirdiği tahakkümde bulunmaktadır. Kadınların itaatkâr yapısı bir başka kadın olduğunda da devam eder. Çünkü kadın kendi üzerinde kurulan tahakkümden hoşlanır, onlara uygulanan muamelelerden de acı verse dahi zevk alır.

Bourdieu, bedenin toplumsal yapı içindeki eyleyicilerle belirlendiğini, bedene dair yaratılan algılarla çok genç yaşlardan itibaren tanışıldığını ve itaate yöneldiğini ifade etmektedir. *Zayıf-şişman, ince-hantal, kibar-kaba, ince- hantal* (Bourdieu 2015: 85) arasında kurulan zıtlıklar, hükmedilenin toplumsal konsesusun ve sembolik gücün hangi yönde işlediğine karar vermesinde önem arz etmektedir. Bourdieu, bedenin toplumsal

uzamda ifade edilme şeklini *deneyimlenen beden* olarak tanımlarken, bedenın salt kendi özgünlüğünü *meşru beden* olarak ifade eder. *Yabancılaşmış beden* ise bu ikisi arasındaki gerilim ile tanımlanmaktadır (Bourdieu 2015: 86). Yani meşru beden ile deneyimlenen beden arasındaki uçurum arttıkça yabancılaşmış beden açığa çıkmaktadır.

Egemen modellerle kendilerini özdeşleştirme arzusuyla dolup taşan (estetik ve dilsel aşırı düzeltim eğilimlerinden anlaşılacağı gibi) bu kadınlar her ne pahasına olursa olsun, (yani çoğunlukla ödünç alarak) egemen sınıfların ayırdedici ve dolayısıyla seçkin özelliklerini sahiplenmeye ve bunların buyurganca popülerleşme süreçlerine katkıda bulunmaya bilhassa eğilimlidirler; ... (Bourdieu 2015: 128).

Bedenin toplumsal süreçte normlarla belirlenen ve sosyal bedene dönüşen yapı analizinde, Bourdieu'nun eril iktidara attettiği nitelikler bedenın toplumsal cinsiyetle olan ilişkisini açığa çıkarmaktadır. Bedenın cinsiyetli olması ona dayatılan normların da beraberinde uygulanmasını getirir. Freud; toplum olarak erkek sözcüğünün etkin kadın sözcüğünün ise edilgin anlamda kullanılmasını cinselliğe bağlamaktadır (1998: 136). Kadının cinselliği ve cinsiyeti etrafında örülen bu toplumsal normlar, çocukluktan başlayarak kadının bütün yaşam sürecine etki edecek davranışların oluşmasının ve beden tasavvurlarının yerleşmesinin temelinde yer alır. Toplumsal cinsiyetle ilişkili olan sosyal beden, oluşturduğu tasavvurlarla cinsiyetlerin davranış belirlenimlerinde önemli yer işgal etmektedir. Feministler, kadın ve kadın bedeni üzerinde oluşturulan bu belirlenimciliğe karşı çıkarak, toplumsal yaşamı etkileyen ayrımcılık üzerinde durmuşlardır.

Buradan hareketle feminist kuram, temel olarak üç sorun ile ilgilenmektedir: (Yuval-Davis 2003: 24)

1. Kadın ve erkek arasındaki iktidar farklılıklarını hangi ilkeler belirlemektedir?
2. Kadın ve erkek arasındaki farklılıkların ontolojik temeliyle ilgilenerek bu farklılıkların biyolojik ya da sosyolojik bileşimlerinin ortaya konması
3. Kadın ve erkek arasında toplum tarafından belirlenen ve genelleştirilmiş farklılıkların tanımlanmaları ve bunların etkileriyle ilgilenmeye çalışır.

Bu üç sorun; kadının toplumda erkek karşısında edilgin bir konuma yerleştirilmesi, kadını özel alan ile erkeğin kamusal alanla tanımlanması ve kadının

bedeninin ön plana çıkarılmasıyla başlayan ve güzellikle tesis edilen söylemin oluşmasında ve genelleşmesinde katkısı bulunmaktadır. Güzellik algısı topluma ve zaman göre farklılaşmasına rağmen küreselleşen dünya ve medya sistemleri ile beraber medyanın yaydığı güzellik algısı egemen olmaya başlamıştır. Artık güzellik belirleniminde kültür'den ziyade medyada yer alan güzellik ikonları, kültür araçları önemli rol oynamaktadır. Böylece postmodern dünyada zayıf beden imgesi geçerli olurken, bununla beraber ortaya çıkan hastalıklar ise zayıflık normunun bedenlere verdiği zararı göstermektedir. Zayıflık hastalıkları olarak kabul gören, Anorexia, bir yeme bozukluğu olarak görülse de aslında bireyin bedenini iri olarak algılaması ve buna bağlı olarak yemeği istememesidir (User 2010: 135). İlk olarak 1874'te teşhis edilen hastalık; (Giddens 2008: 295) zayıflığın güzellik normu olarak kabul edildiği XX. yüzyıl toplumlarında sık görülmeye başlanmıştır.

Kadınlar arasında sık görülen bir diğer beden rahatsızlığı dismorfik sendromu'dur. Bedeninde herhangi bir kusuru olmayan kadın, bedenini kusurlu görmeye başlar ve toplumdan uzaklaşmaya başlar (User 2010: 136). Bunun gibi beden üzerinde baskılayıcı yapıya dönüşen güzellik normları, kadın için meşakkatli olmasını yanında, haz veren güzelliğin acıyla ilişkili olduğunu gösterir.

Simone de Beauvoir, kadının güzellik ile ilişkili baskı altına alınışını şu sözlerle ifade eder.

“Kadından toplum... bir cinsel nesne olmasını ister. Kölesi olduğu modanın ereği onu özerk bir birey gibi göstermek değil, aşkınlığından koparıp erkeklerin arzulayacağı bir av haline getirmektir....etek pantolondan daha rahatsızdır, yüksek topuklu ayakkabılar yürümeyi güçleştirir; en şık giysiler ve pabuçlar, şapkalar ve çoraplar aynı zamanda en kullanışsız en dayanıksız olanlardır...”

Beauvoir'ın da üzerinde durduğu gibi bedene müdahaleyle oluşan ve özellikle de kadın bedeni üzerinde oluşturulan hegemonyanın varlığı dikkat çekmektedir. Öte yandan bu hegemonyanın oluşmasında kadının güzellikle inşa edilen beden algısı ön plana çıkmaktadır.

1.6.2. Güzel Kavramı

Güzellik, tarihsel yolculuğunda beden için dolgun ya da zayıf sıfatlarını dönüşümlü olarak kullansa da kavramın içeriğinde zarafet kavramına atıfta bulunmaktadır. Zarafet; zariflik, incelik, naziklik ve güzellik olarak tanımlanmaktadır. Zarif ise; şekli, durumu ve davranışlarıyla ince olan, nazik, kibar, hoş giden beğenilen şık güzel olarak lügatta yerini almaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Zarafet kavramının verilen anlamları ışığında hem incelik ve ince davranışa hem de kırılganlık ve zayıflığa gönderme yaptığı görülmektedir. Bu anlamda güzellik, bir bedenin duylarda uyandırdığı hoşluk olarak görülebildiği gibi kadının zayıf yapısını da açığa çıkarmaktadır. Güzel kavramı; eski Türkçede *közemek istemek ve arzu etmek* olarak *közel* kavramı ile ifade edilmektedir. Bunun yanında güzel kavramının günlük dil içerisinde çok farklı anlamlarda kullanılıyor olsa da güzel'in kelime anlamı; *biçimindeki ahenk ve ölçülerindeki dengeyle, estetik bir hayranlık uyandırarak hoş giden* olarak tanımlanmaktadır (Meydan Larousse 1992: 270). Websters New World Dictionary'a göre güzellik (beauty); *renk, şekil, doku, orantı, ritmik hareket gibi, duyguyu ya da zihni memnun eden ya da tatmin eden her şeye atfedilen özelliktir* (1987: 122). Bu tanım, güzelliğin öncelikle görsel duylarla başlayarak, duylara ve zihne yöneldiğini göstermektedir. Oysa güzel (beautiful) aynı sözlükte güzelliğe sahip olma ve güzelliğin niteliği olmasının yanında *güzel (pretty), kadınsılık veya küçültme çağrışımlarını taşıyan narin* hassas veya zarif bir niteliği ifade etmektedir (1987: 122). Güzel kavramını kadın üzerinden tanımlayan bu açıklama ile bedenin hem küçülerek güzelliği kazanması, hem de narin ve zarif niteliklere sahip olduğu nitelemesi yapılmaktadır.

Bu tanımlama biçimlerinde, ahenk ve ölçünün insanın hoşuna gitmesiyle sağlandığı ilk tanımda verilirken, ikinci tanımda güzelliğin zihni memnun etmesine yapılan vurgu önem kazanmaktadır. Duygu ve duyumlar üzerinde zihne verilen önem, aydınlanma dönemi estetik anlayışının bir ürünüdür. Bunun yanında her iki güzellik tanımında da batıya özgü güzel tanımlaması yapıldığı fark edilmektedir. Çünkü İslam Âlimi İbrahim Hakkı Hazretleri güzelliğin huy güzelliği ve iç güzelliği olarak kemal ile tanımlanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Marifetname adlı eserinde;

Cenabı-Hak, insan ve vücudunu en mükemmel ve en güzel şekilde yaratmıştır. Organlarının tenasübü, uygunluğu, nezaketin ve güzelliğin

örneği olmuştur. Bedenin güzelliğini, vasıflarını dil, bildirmek ve anlatmaktan acizdir. Onun temiz ruhu, idrakte ilimle öyle dolmuştur ki, sonsuz bir deniz olmuştur. Yüzünün güzelliği, içinin temizliği, ve kemali, huyunun yumuşaklığı, tabiatının iyiliği, konuşmasının pürüzsüzlüğü ile dünyada benzersiz bir yaratıktır (1971:149), cümlelerini paylaşmaktadır.

İnsanın en mükemmel şekilde yaratılmış olmasından başlayarak, güzelliğin, organların birbiriyle orantılı olması (tenasüp) ve davranışlara yansımından hareket etmektedir. Davranışlar ise; temiz ruhun kemale³ ermiş olması, yumuşak huy, iyi bir tabiata sahip olma ve düzgün bir konuşmadan müteşekkil bir güzelliğe referans vermektedir. XVIII. yüzyılda kaleme alınan bu eser, güzelliğin doğu toplumlarındaki algılanma biçimini ifade etmektedir. Böylece güzelliğin ruh ve beden güzelliğinin bütünleşik yapısının dikkate alınarak tanımlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Oysa doğu toplumlarında güzelliği tanımlarken sadece bedensel güzellikten değil, zihin dünyası ve davranış örüntüleri ile bütünleşik bir güzellik kavramına atıfta bulunuyoruz demektir. Çünkü güzelliği somut veriler ile incelemek güzelliğin bedene indirgenmesine neden olmaktadır. Güzel kavramı üzerindeki kültürel tanım farklılıkları, küresel toplum ile genelleşerek batı menşeli güzellik anlayışının egemen olmasına neden olmuştur. Tez çalışması kapsamında incelenen güzelliğin de batılı güzellik anlayışının izleri görülerek, duygu ve zihni memnun eden güzel kavramının var olduğunu görmekteyiz. Böylece batıdan gelen güzellik anlayışı, ideal güzellik anlayışı temelinde üretilerek toplumsallaşmaktadır. Güzelliğin ideal ile kurulan bağında, insanlar algıladıkları bir nesne ya da kişi ile kendi idealleri arasında uygunluk duyduklarında o nesneyi ya da kişiyi güzel bulma eğilimi içinde olmalarına rağmen, bunun aksi durumunda çirkin bulma eğilimine sahip olmaktadır. Bu bağlamda güzele atfedilen nitelikler, onun özelliğini ifade ederken çirkinliğe ilişkin verileri de ortaya çıkarmaktadır.

Kagan bu durumu “...tüm öbür değer- alanları gibi estetiksel görüşler alanı da benzeşen “karşıt -değerleri” kendinde içerir; çünkü herhangi bir niteliğin olumlu anlamının ortaya çıkarılması, o niteliğin kendi karşıtını oluşturan ve olumsuz bir anlam taşıyan özelliklerin varlığının da ortaya çıkarılmasını öngörür”. Çirkinlik ise ideal olanın karşıtında yer alırken aslında varlığı yok sayılmaya ve *doğanın bir hatası ya da şeytanın bir hilesi* olarak görmeye eş değer tutulmaktadır (1982: 111-112).

³ Kemal: Bilgi ve erdem bakımından olgunluk, yetkinlik, erginlik, eksiksizlik



Resim 1.1. Hera, Aphrodite ve Athena'nın Güzellik Mücadelesi

Kadın bedeni ve güzellik ilişkisi, arketipinde mitolojik dönemin izleri görülmektedir. Kadınların güzellik için mücadele etmesi, aralarından yaşanan kıskançlık, kendini bir erkeğe beğendirme arzusu, kadınları anlamak ve güzellik arzusunu ortaya koyabilmek için önemli veriler sunmaktadır. Mitolojide yer alan Aphrodit öyküsü⁴ güzel kadın bedenine yapılan vurgu, kadının güzelliği elde etme sürecinde hem cinsleri ile girdiği mücadele ve erkeğin güzelliği doğrulamanın ve belirlemenin öznesi olarak kabul edildiğini göstermektedir. Güzelliğin arketipi olan bu mitolojik öyküde, güzellik ve kadın ilişkisinin temel niteliklerini görmek mümkündür. En güzel kadına sahip olma güdüsüyle elmayı Aphrodit'e teslim eden Paris, öyküde eril iktidarı işaret etmektedir. Kadının kendini beğendirme arzusunda erkeği referans olarak kabul etmesi ve erkek için güzelleşmeye çalışması geçmişten günümüze güzelliğin

⁴ Köpükten doğduğu rivayet olunan Aphrodit, güzellik ve aşk tanrıçası olarak bilinmektedir. Yunan mitolojisinde kendisine yer edinen üç güzelin mücadelesi, güzellik yarışması olarak bilinirken; neticesinde Truva savaşına neden olmuştur. Bu hikâyeye göre, Zeus düzenlediği bir düğün davetine, ortalığı karıştıran tanrıça Eris dışında bütün Tanrı ve tanrıçaları davet eder. Bu duruma kızan Eris düğüne gelir ve ortaya bir altın elma atarak en güzel Tanrıça için olduğunu söyler. Eris ortalığı karıştıran bu söylemiyle tanrıçaların mücadeleye girişmesine sebep olur ve nihayetinde Zeus'un karısı ve göklerin kraliçesi Hera, aşk tanrıçası Aphrodite ve savaş tanrıçası Athena güzellik mücadelesine girerler (March 2014: 303). Bu üç tanrıça Zeus'a hangisinin daha güzel olduğunu söylemesini ister. Kızları ve karısı arasında seçim yapamayan Zeus, o dönemde çobanlık yapan Truva kralının oğlu Paris'in bu seçimi yapabileceğini söyler. Hera, Paris'i güçlü bir hükümdar yapacağını, Athena; onu muzaffer bir savaşçı Aphrodit ise dayanılmaz bir aşık yani Helen'in karşı koyamayacağı bir erkek yapacağı sözünü verdi (Hansen 2017:158). Ancak o dönemde Helen Sparta kralı Melenousla evlidir. Mitolojik öykünün farklı anlatımlarında Aphrodite'in nasıl süslendiğine de yer verilmektedir. Aphrodite'in Kharitler ve Hora'lar tarafından yapılmış, bahar çiçekleriyle boyanmış kokulu kıyafetlere bürünerek ve başına rayıhalı çiçeklerden örülmüş bir taç giyerek güzellik yarışmasına nasıl hazırlandığı tasvir edilmektedir (March 2014: 304-305). Kendisine teklif edilen hediyelerden en çok Aphrodite'inkini beğenen Paris, Aphrodite'i en güzel olarak ilan eder ve altın elmayı ona sunar. Bunun üzerine Paris Troya'ya giderek Helena'yi kendisiyle kaçması için ikna eder ve Troya savaşına neden olur.

artalanında yatan temel itkidir. Ancak bu mitolojik öyküde de yer aldığı gibi, güzelliğin kıskançlık ve mücadele ile beden üzerinden tanımlanmasına karşın sonucunda elde edilecek aşk yüceltilmektedir. Aslında bu mitolojik öykü, kadının kendini erkeğe beğendirme arzusunun ve güzellik söyleminin ardında aşkın yer aldığını göstermektedir. Sonuç olarak güzel kavramının batı üzerinden temsili salt kadına ve bedene indirgeyerek üretildiğini göstermektedir. Öte yandan estetik alanındaki tartışmalar ise duygu ve duyumlar alanı ile zihin alanının mücadeleye girişmesine sahne olacak ve güzelliğin hegemonya alanı olarak kurulmasına sebep olacaktır.

1.6.2.1. Estetik Bilimi ve Güzellik

Estetik sözcüğü (*Aisthesisi*), duygu ve duyum anlamına gelmektedir (Doğan 1998: 15). Bir bilim olarak estetik, güzeli konu edinmesine karşın, onun inceleme alanı içinde yüce, trajik, komik, çirkin gibi farklı estetik değerler de yer almaktadır. Böylece estetik kavramının duygu ve duyumlarla bağlantılı olduğu görülmektedir. İnsanın güzele yönelmesi ve onu bulma uğraşısı içinde bulunması, estetik sanatın inceleme alanında yer almaktadır. Estetiğin çalışma alanı içerisinde estetik bir obje, hem de bu estetik objeden haz duyan ondan etkilenen estetik süje bulunmaktadır. Sanatsal olarak üretilen objeler, süjenin ondan haz almasını sağlayacak niteliklerle donatılmıştır. Bir objeden sadece duyular yoluyla veri elde edilirken, duygularda işin içine girerek söz konusu objeyi güzel ya da çirkin değerlendirme ölçütlerimizi etkilemektedir.

Genel olarak estetik bilimde güzelliği belirleyen dışsal unsurlar, *orantı* ve *simetri*, *harmoni (uyum)* ve *çoklukta birlik ve ekonomi ilkesi* olarak kabul edilmektedir. Orantı; bir bütün parçalarıyla kıyaslandığında hoş giden bağlantı olarak tanımlanırken, süjenin objenin bütünselliğinde, parçalarıyla arasındaki ilginin estetik duygular uyandırmasını ifade etmektedir. Altın oran, güzellik belirleniminde ön planda yer alan bir diğer ölçüt olarak iş görmektedir. İlk olarak Euclides tarafından ortaya atılan bu kuram, “bir doğrunun kısa kısmın uzun kısma oranı, uzun kısmın bütüne olan oranına eşit olmalıdır” şeklinde bir orantıyı belirlemektedir. Rönesans sanatçılarına da ilham veren altın oran birçok kuramcıya göre doğada, evrenin yapısında yer almaktadır (Doğan 2001: 31). Simetri bir objenin üzerinde geçirilen bir doğru ile onun ikiye ayrılarak her bir eşit iki yapının açığa çıkmasıyla oluşturulur. Simetri sanatsal objelerden başlayarak doğada gördüğümüz nesnelere insan bedeninde de karşımıza çıkar.

Güzelliğin temel bileşeni olarak görülen simetri, objenin yansısını meydana getirir. Harmoni, iki ya da daha çok öğenin estetik bir varlığı oluşturmak üzere bir araya gelerek bir bütün oluşturmaları ve bu bütün içinde kendi özelliklerini kaybederek onunla bütünleşmesidir. Çoklukta birlikte harmoni ilkesiyle yakından ilişkilidir. Herhangi bir objeyi meydana getiren unsurların her birinin tek tek birbiriyle ilgili olması ve bunların bir araya gelerek çokların bir içinde erimesidir. Ekonomi ilkesi çoklukta birlik ilkesinin yalın açıklaması olarak görülebilir (Tunalı 1993: 220-225). Mesela matematik sayısız çoklukta yer alan olayları yalın ifade haline getirir. Sanatçıda doğada sonsuz sayıda bulunan güzelliklerden kendi sanat anlayışına bağlı olarak seçme yaparak, güzelliği yalınlaştırarak sunmaya çalışır.

Estetik bir bilim olarak Baumgarten (1714-1762) tarafından, *Aesthetica* adlı eserinde oluşturulmasına rağmen, estetiğin Antikçağa dayanan kökleri bulunmaktadır. *Güzel üzerine düşünme sanatı* olarak tanımlanan estetiğin, güzellik ile arasındaki fark, *güzellik duyulur bilginin doğruluğu iken, estetik duyulur bilginin mantığıdır* (Tunalı 1993: 15). Eflatun ile başlayan “*Güzel nedir?*” sorunsalı felsefi sisteminin bir uzantısı olarak şekillenerek idealar dünyasının bir yansıması olarak görülmüştür. Grekçe “*duyulur algı*” olarak kabul edilen estetik, Eflatun’da bedenin ve duyumların yok sayılarak güzele düşünce yoluyla ulaşılmasını ifade etmektedir. Eflatun’un ruh ve beden dikotomisi ruhun bedene üstünlüğünü varsaymaktaydı. İyilik, güzellik adalet büyüklük ideaları olarak idealar âleminden yansıdığından dolayı bunlara erişmek ancak düşünce yoluyla gerçekleşmektedir (Cevizci 2013: 33). Ancak Eflatun, tanrısal güzelliğe ulaşmak için tek tek beden güzelliğinden başladığına da dikkat çeker. *Şölen* adlı eserinde aşk tanrısı Eros’u temele alarak beden güzelliklerinden tanrısal güzelliğe erişilebileceğine yer verir. Eflatun’a göre “*güzel bir bedene duyulan haz, eros'un en alt düzeydeki tezahürüdür*” (Platon 2017: 11) demektir. Böylece Eflatun güzelliğin bedene indirgenmesini aşkın en aşağı seviyesi olarak görmektedir. Öte yandan Eflatun, tek tek beden güzelliğinden başlayarak güzelliğin herkeste aynışmasıyla birlikte artık bedensel güzellik yerine tanrısal güzelliğe ulaşmaya çalışılacaktır.

Yaşlılık dönemi güzellik anlayışını ise Eflatun, matematik bir güzelliğe bağlamaya çalışır. Bu güzellik anlayışında Eflatun, biçim güzelliğini belirlemek için sayılara oran ve orantılara bakmanın gerekli olduğunu ileri sürer (Arat 1996: 44). Faydacı bir estetik anlayışı benimseyen Aristoteles’te Mimesis kavramı ile estetik

anlayışın bağdaştırıldığını görmekteyiz. Aristoteles’e göre insan, Tanrının yarattıklarını, doğuştan bir yetenek olarak görülen Mimesis yoluyla tekrar üretebilirdi.

Buna göre Mimesis; “*Taklit, daha çocukluktan başlayarak insanın doğasında vardır; “öteki” hayvanlardan, taklide duyduğu büyük eğilimle ayrılır insanoğlu ve ilk bilgilerini taklit yoluyla edinir; taklitten büyük bir haz alır....Resimlere bakmaktan hoşlanırsınız, çünkü onlara bakarken öğrenebiliriz, akıl yürütebiliriz ve örneğin şu resimden, onun falanca kişiyi betimlediği sonucunu çıkarabiliriz. O adamı daha önce görmediyse bile yapıt, bu kez taklit olarak değil, yapılışındaki ustalıklarla, renkleriyle ya da başka bir özelliğiyle hoşunuza gidecektir*” (Aristoteles 2013).

Mimesisi, insan doğasının bir ürünü olarak gören Aristoteles, insan doğa karşısındaki yaratımlarını da bu bağlamda değerlendirir. Aristoteles’in bir başka güzellik belirlenimi düzen ve büyüklük olarak karşımıza çıkar. Ona göre bir şeyin güzel olması için sadece iyi düzenlenmiş olması yetmez onun aynı zamanda büyüklüğünün de doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Aristoteles 2013). Estetiğin bilim haline gelmesinde Baumgarten’ın *Aesthetica* eseri milat olarak kabul edilmektedir. Bu eserde Baumgarten, estetik kavramının içeriğine duyu ve duyguların akla boyun eğmesinden hareketle, estetiğin mantığa kendini teslim etmesi olarak görmektedir. Eserinde *Analogon Rationis* kavramına başvuran Baumgarten, bu kavramı, *duyulur dünyada, düşünülür dünyadaki aklın yerini tutan bir yeti* olarak değerlendirmektedir (Ferry 2012: 95). Baumgarten’a göre estetik, mantığın ikiz kardeşi ya da aklın kadınsı benzeri olarak görülmektedir. Bunun yanında estetik, bir erkek işi olarak görülmesine karşın, kadının yerine getireceği vazifeleri olduğuna ilişkin cinsiyetçi açıklaması bulunmaktadır. Akıl, duyulur dünya üzerinde hegemonya uygulamaktadır. Bu hegemonya, Gramsci’nin alt sınıflara uygulandığı gibi duyulara göreli bir özerklik tanırken, aslında aklın tahakkümü altında olduğunu ele vermektedir. Bu bağlamda iktidar, estetize edilerek, öznel deneyim içinde temsil edilmektedir (Eagleton 2010: 32-38). Böylece estetik, duyular alanının hegemonyaya tabi tutulduğu ve bir iktidar olarak akla bağlandığı bir noktada yer almaktadır.

Ancak estetik bilimi, burjuvanın toplumsal, siyasal ve ekonomik yapısını sağlamlaştırmak da bir çıkış noktası olarak görülmüştür. XVIII. yüzyıl Almanya’sının toplumsal yapı analizinde köylülerin sefil yaşamları, prenslerin buyurucu fermanları ve

soyluların siyasetleri altında ezilen burjuva sınıfı bulunmaktadır. Burjuvanın toplumda etkin olmadığı bu dönemden kurtulmasında *kültürel ve tinsel liderliğin bulunduğu* estetik bilimi yer almaktadır. Burjuva, estetik biliminde duygu ve duygulardan aklın kavrayışına bağlı olmayı temel alırken (Eagleton 2010: 31), böylece estetik, burjuvanın kendini ispatlamanın bir aracı olarak tesis edilmektedir. Duygu ve duygular alanına atfedilen estetik, burjuva ile birlikte aklın kavrayışına önem atfedildiği bir yapıya evrilmiştir. Böylece Güzel nesnenin akıl dışı olarak kabul edilen düşünce geleneği, estetik bilimi ile kırılarak, mantığa karşı meydan okumaya dönüşmüştür (Ferry 2012: 35).

Estetik bilimi sanatı temel alırken, sanatın özünün gerçekliği temsil etmesi ya da idealize etmesi şeklinde iki farklı kuramsal yaklaşım dikkat çekmektedir. Lenin'in geliştirdiği yansıma kuramına göre *estetik sanatı, toplumsal bilincin ve dünyanın manevi ve pratik özümsemesinin bir biçimi* olarak gerçekliği yansıtmalıdır (Ziss 2016: 22). Sanatçı, gerçekliği temsil ederek, toplumdaki yabancılaşmayı estetik sanatı içinde ifade etmelidir. Marksist estetik, başlangıç noktası olarak bedeni ele alır. İnsanın akıl ile bedensel yanının ve duysal doğasının ortadan kaldırılmasını Marks, özel mülkiyete bağlamaktadır (Eagleton 2010: 250). Çünkü özel mülkiyet, insanın duyularını sahip olma üzerinden tahrip etmektedir. Oysa idealist estetikte sanatın gerçeklikle olan bağının kırılarak, sanatçının idealize ettiği dünyanın somutlaştırılmasının izleri görülmektedir. Böylece estetik sanat, ideal estetikten hareketle yeni bir estetik gerçeklik kurar. İdealist estetik Eflatun'un idealer kuramından etkilenerken, nesnel dünyayı kavramada duyulur alanı değil de düşünsel bir ilkeyi nesnelleştirmektedir (Ziss 2016: 35). Buna göre burjuva estetik düşüncesinin idealist, Marksist estetik anlayışının ise gerçekçi olduğu görülmektedir. Burjuva estetiği, gerçekliği akılla kavranıp duyular üzerinden egemenlik kurulmasını isterken, ideal bir estetik anlayışı benimsemektedir.

Oysa Marksist estetik, duyuların aklın himayesine girmesini kabul etmeyerek, nesnel gerçeklik ile duyuların bir arada olduğu gerçekçi bir estetik anlayışı olumlamaktadır. Bu gerçekçi estetik anlayış, yanlış bilincin açığa çıkarılmasına dayanmaktadır. Yanlış bilinci Marks; Camera Obscura⁵ metaforu ile açıklamaktadır.

⁵ Marks yanlış bilinç kavramını Camera Obscura metaforu üzerinden açıklar. Camera obscura; gerçek ilişkileri ters çevirerek teşhir etme etkisi yaratan belirli bir teknik nesne işlevinden çok, bilinci karanlığa kötülüğe ve hataya sürükleyip, sersemleten ve dengesini kaybetmesine yol açan bir büyücülük aygıtı işlevini görür (Kofman 2015: 31).

Karanlık oda içerisine giren ışık ile birlikte görüntü, ters bir şekilde yansımaktadır. Böylece dışarıdaki görünümün karanlık odaya ters bir şekilde yansması, işçi sınıfının toplumdaki eşitsizlikleri görmemesi analojisiyle anlatılmaktadır. Bu nedenle Marks'ın estetik anlayışının şekillenmesinde metanın yanıltıcı karakterini göz önüne alarak, biçim ve içeriğin yanıltıcılığına dikkati yöneltir.

Aydınlanma dönemi filozoflarından Kant, tabiat dünyasında nedenselliğe bağlı olarak bir zorunluluğun bulunduğuna ve insanın tabiattaki bu durumun teorik akıl ya da zihinle kavrayacağını belirtmektedir. Oysa ahlak alanı, hür olmasına rağmen, pratik akılla yani sadece akılla kavranabilir. Öte yandan tabiat ile aklın birleştiği noktada *Yargı Gücünün Eleştirisi*'nde ele aldığı estetik bulunmaktadır. Estetiğin subjektive olduğunu ifade eden Kant, onun mantık ve ahlak düzeninden bağımsız olarak otonom karakterine dikkat çekmektedir (Tunalı 1983: 74-78). Bunun yanında Kant, estetiğin oluşumunda Tanrı idesinden hareket etmektedir. Gerçekliğin rasyonelleştirilmesinin Tanrı idesiyle mümkün olmasına rağmen ulaşamaz olduğuna vurgu yapan Kant, bunun ancak duyulur malzemenin düşünülür bir form altında ifade edilmesiyle sağlanacağı belirtilmektedir. Sonuç olarak Kant Estetiği, nesnelerden yola çıkarken, akla zorunlu olarak bağlanmayı ve insanlık için müşterek olan bir varlığa dayanmayı ifade etmektedir (Ferry 2012: 119-120). Böylece Kant, *Yargı Gücünün Eleştirisi* adlı eserinde evrensel ve zorunlu bir güzellik anlayışından hareket ederek, güzellik ve zevk yargısının bütün insanlarda aynı olması gerektiğini ileri sürmektedir.

İngiliz deneyci William Hogarth “Analyses of Beauty” adlı eseriyle güzelliği ahlaksal ve yazınsal nitelikten uzaklaştırarak güzelliğin özünü bulmaya çalışır. Ünlü çalışmasında Hogarth'ın sunduğu estetik ide, belirli yıllankavi çizgidir.⁶ Hogarth'a göre *dalgalandıran çizgi güzellik çizgisidir, yıllankavi çizgi ise zarafet çizgisidir. Bu iki çizgi çeşitli formlarda üretilen çizgilerdir ve onlar güzelliğin üretilmesine en çok katkı sağlayanlardır* (1753: 6). Hogarth, göz analizini yaparken onun hayal gücüyle karşılıklı bir ilişkide bulunduğunu sonrasında ise akıl ve beynin bir işlevi olduğunu söyler (1753: 12). Onun güzellik araştırması, doğada güzelliği aramaya yöneliktir ve o güzelliğin ilkelerini ararken onu tamamlayan bileşenleri ve beden biçimlerinde beğeniye ortaya çıkarmaya çalışır. Hogarth, parçaların parça ve parçaların bütünle ilişkilerinin bir

⁶ Yıllankavi çizgi (Serpentine Line) hayal gücünü canlandırmayı sağladığı gibi, göze de hoş görünmektedir (Hogarth 1753: 12).

fonksiyonu olarak oran güzellik klasik tanımını reddederek, güzelliği amaca ve kullanım şekline uygunluğun  onemine göre inceler (1753: 4-5).

Burke, güzelliği belirlerken *orantı ve simetriden uzaklaşarak k   kl  k, p   zs  zl  k, aşamalı değişim, açık renklilik, zarafet*, gibi niteliklere bağlı olarak belirlemeye çalışır. Burke, küçük olan şeylerin insanda güzel duyguları yarattığını oysa b   k olan şeyleri güzel olarak değil de yüce bulma eğilimimizden bahseder. P   zs  zl  k ait olduğu şeyi güzel olarak nitelenmesine neden olur. Burke ‘nin aşamalı değişimden kastettiği şey, beden üzerinde farklılaşan değişimlere rağmen güzelliğin tamamlanmasıdır. Yani farklı bedensel uzuvların güzelliği bütünleyerek birbiri içinde erimesidir. Açık renklilikten ise Burke’a göre ten renginin açık renk ve temiz olmasıdır. Güzelliği niteleyen zarafet ise duruş ve hareketler ile sağlanmalıdır (Burke: 1759). Antik Yunan estetiğinde kullanılan Yüce kavramı Burke’in estetik anlayışına yön vermiştir. Ancak yüce kavramını tanımlarken, erkeğin idealize edilerek, güzeli değilde y ceyi temsil ettiği belirtilmektedir. Böylece yüce, erkeksi bir g   olarak gösterilirken, güzel, kadınsı olarak tanımlanmakta ve içinde sevgi unsuru yer aldığı aktarılmaktadır. Yüce kavramı ise, bir boyun eğişi, hayranlığı ve saygıyı  ne çıkarırken, hegemonyayı olumlamaktadır. Bu nedenle Burke’de estetik alanına ait olan yüce ve güzel kavramları cinsiyetçi bir yapıdan temsil edilirken güzelliğin ve kadının erkek üzerinden ifade edildiği ve buradan hareketle hegemonik yapıyı refere ettiği görülmektedir. Bu nedenle eril yasada var olan yücelik, güzelliği içinde taşırken, ahlaki yücelikte güzele rastlanmamaktadır. Ahlaki yapıya girmesi istenmeyen güzelliğin aslında kadının ahlaki alandan dışlanması ile benzer olduğu dikkat çekmektedir (Eagleton 2010: 80-86). Kadının ahlaki alandan dışlanması, Freud’un Oedipal kompleksinde kadının s peregoyu başarıyla tamamlayamaması ve sembolik alandan dışlanması ile aynı eril yapının niteliklerini görülmektedir.

Sonuc olarak; estetik bilimi iki kuramsal yapı üzerinden sanatın özünün temsili sorununa odaklanmaktadır. Marksist estetik kuramları, sanatın gerçekliği temsil ederek, yanlış bilincin açığa çıkarılmasına vurgu yaparken, duylara ağırlık vermektedir. Oysa idealist burjuva estetik kuramı, ideal bir gerçekliğin inşa edilmesini isterken, toplumsal gerçeklikte yer alan eşitsizlikleri ortadan kaldırmaktadır. Böylece idealist burjuva estetiğinin hegemonik yapısı açığa çıkmaktadır. Eril yapının kadın üzerinde uyguladığı hegemonya ile benzer olan bu estetik anlayış; burjuvanın, estetik üzerinden kendi

yasasını oluştururken duygulardan hareket etmesi ve akıl ile sağlamlaştırması ile gerçekleşmektedir. Böylece, estetik ile hegemonya; aklın duygular üzerinden işlenmesiyle sağlanmaktadır. Burada estetik tartışmaları, Gramsci'deki hegemonya kavramı ile ilişkilendirilerek, erkek iktidarının yani aklın, kadın ve duygu dikotomisi üzerinde kurduğu hegemonik bir güce dönüşmektedir.

1.6.2.2. Güzelliğin İlk Çağ ve Orta Çağ'da Tarihsel Artalanı

Güzelliğin tarihsel artalanı, tarih öncesi dönemlerden başlayarak güzelliği heykeller, tablolar ve yazılı belgeler eşliğinde inceleyerek bakmayı ifade etmektedir. İlk çağdan günümüze uzanan bu örnekler, toplumsal ve dönemsel olarak kadın bedenini imgeler üzerinden göstermektedir. İmge; *yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş olan görünümü* ifade etmektedir (Berger 2017: 10). Kadın bedeni üzerinden üretilen imgeler, bu imgeleri üreten iktidar tarafından hem hayali olanı gerçeğe hem de hiçliği varlığa dönüştürmektedir. Gerçek ya da hayali kişinin beden imgesini üreten tablolar ve heykellerde imge, temsil etmekten ziyade o kişinin yerine geçmektedir. İmgenin iktidarı ise var olanı ya da olmayanı kendi kudreti doğrultusunda, tablo ya da heykelde imgeye dönüştürürken güç, bir gereç haline gelmektedir (Marin 2013: 13-16).

Mitolojideki Apollon ve Dionysos mitleri kadın ve erkek üzerinden akıl ve doğayı tanımlamaya dönüşmektedir. Nietzsche'nin *Tragedyanın Doğuşu* adlı eserinde Apollon ve Dionysos karşıtlığında Apollon; bilgelik tanrısı ve ışık tanrısı olarak akli ve aydınlanmayı temsil etmekte, Dionysos ise korkunç, yabansı Daimon⁷ ile uysal ve yumuşak egemenin ikili özünü taşımaktadır (Nietzsche 1995: 15-60). Doğadan kopuk olan katı ve korkutucu Apollon; batılı kişiliği, gök tapıncını, Dionysos ise doğurgan kadınlığı ve akışkan doğayı yani toprak tapıncını ifade etmektedir (Paglia 2014: 25). Apollon miti, aynı zamanda sanatın erkek tarafından üretilmesini de açıklamaktadır. Sanat; dionysosun kitonyen ve bilinemez doğasının Apollonca düzenlenmesini anlatmaktadır. İmgenin iktidar tarafından hayali olanın gerçeğe ya da hiçliğin varlığa dönüştürülmesinde de Apollonun izi görülmektedir. Aynı şekilde kadın beden imgesinin üretimi de kadının bedeninin bilinmezliklerinin açığa çıkarılarak, bedenin batılı bakış

⁷ Daimon ya da Daemonik kavramı, Yunanca'da Olympos tanrılarında daha az tanrısallık atfedilmiş ruhsal varlıklar Daemon diye tanımlanmaktadır. Bu nedenle Oedipus'un yerinden kovularak bir Daemon'a dönüşmesi Daemon'un şeytani olmasını göstermektedir. Böylece Daemon; metinde şeytani olarak tanımlanmıştır (Paglia 2014: 16).

üzerinden temsilini gösterirken, güzellik inşasının, kitonyen olanı yani topraktan geleni Apollonca düzeltme olarak betimlenmektedir (Paglia 2014: 29-44). Bu nedenle güzelliğin tarihsel süreç içinde gelişimi verilirken bunun Apollonca bir sanat olduğundan hareket edilerek kadın bedeni imgelerinin Apollonun gözünden temsil edildiğini belirtmemiz gerekmektedir.

Kadın bedeninin heykele yansması ya da tablolarla resmedilmesi Apollonca bakışın kadın bedeni algısını ifade etmektedir. Güzellik ile ilgili konunun başında verdiğimiz Aphrodite (Venüs) örneği Antik Yunan'a ait bir figür olmasının dışında güzellik ve kadın ilişkisinin toplumsal algısını üretmektedir. Paleolitik döneme ait olan (Resim 1.2) Venüs Heykelinde, abartılmış beden uzuvları dikkat çekmektedir. Anaerkil çağa ait olduğu düşünülen bu figürlerde kadının cinselliğe atıfta bulunan uzuvları, doğurganlığı ifade eden karın bölgesi abartılarak temsil edilmiştir. Anaerkil dönem, avcı ve toplayıcı örgütlenme biçimi ile kadının doğa ile özdeş üretici yapısının birbirini desteklediği ve kadının bereketin sembolü olarak kodlandığı yerdir. İnsanlığın 6 milyon yıl kadar toplayıcılık ve avcılık yaparak geçinmesi anaerkil toplum yapısının da aynı süre zarfında hüküm sürdüğünü göstermektedir (Durukanoğlu 2013:154). Bu nedenle kadın imgesi heykele yansırken, onun doğasal yanı gösterilirken, göz ve ayaklarının olmaması, onun bereketinin olduğu yere kök salmasını ifade etmektedir. Diğer taraftan anaerkil dönem kadın bedeni hakkında da veriler sunan bu heykel; kadın ve güzellik ilişkisinden ziyade kadın bedeni ve doğa ilişkisini bereket üzerinden tanımlamaktadır.



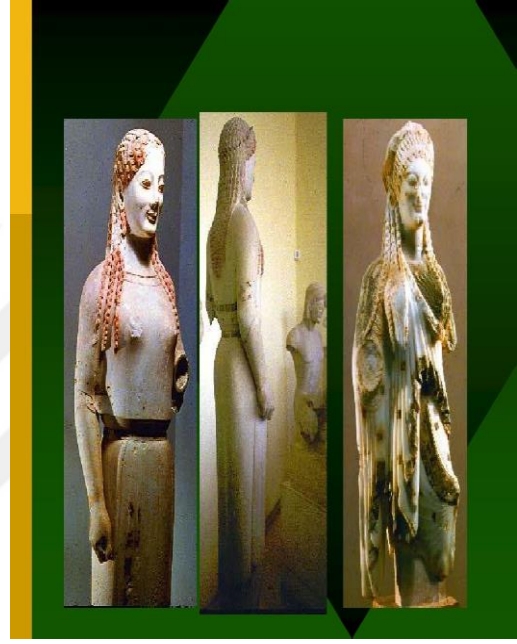
Resim 1.2. Kostenki Venüsü (Paleolitik Çağ - Rusya)

Oysa ataerkil düzene geçilmesiyle birlikte heykellerde kullanılan kadının abartılı cinsellik yüklü figürleri toplumun değişen ilişki şekilleri, etik kurallar ve dini görüşler ile birlikte estetiğe bakış ve insana bakış açısının değişmesine zemin hazırlayarak, ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda ilkel toplumda değişen güzellik anlayışında bedeni çarpıtmak maskelerle yüzü saklamak gibi insani güzellik formundan uzaklaşarak kutsal olana yaklaşmayı ifade eden mistik bir güzellik anlayışı egemen olmaya başlamıştır. Antik Yunan'da beden güzelliği, *uyumlu ve dengeli* bir beden ideali içinde yer almaktadır (Kagan 1982: 115- 116). Yunan kültüründe heykellerde cisimleşen ideal güzel, soyut bir güzele göre yapılmamış, gerçek beden bulgularından yola çıkarak *ruhsal iyiliğin* de yapıya dâhil edildiği *psikofizik* bir güzellik ideali oluşturulmaya çalışılmıştır (Eco 2006: 45). Yunan heykelleri o dönemin güzellik anlayışlarını ifade eden güçlü veriler sunmaktadır. Erkek heykelleri (Resim 1.3) genel olarak çıplak ve masum bir ifadeye sahip olmasına karşın, kadın heykeller Kore (Resim 1.4) örneğinde olduğu gibi tebessüm etmesine rağmen, ürkütücü ve daemonik yapısı dikkat çekmektedir. Ancak bu heykeller, güzelliğin asal elemanı olan orantı ve simetri koşulunu içermektedir. Orantı ve simetri bağlamında heykel, her iki gözün eşit yontulduğu, saç örgülerinin eşit dağıtıldığı, eşit beden uzunluklarıyla görülmektedir. Kadının kıyafet içinde erkeğin ise, çıplak temsil edildiği bu heykeller kadının toplumsal konumunu da göstermektedir. Antik Yunan toplumsal yaşamında, genç erkeklerin çıplak bedenlerindeki güçleri yönetmek için, ebeveynleri tarafından gimnazyum'a gönderildiği bilinmektedir. Gimnazyumların ayrıca, oğlanların bedenlerinin polis kolektivitesinin bir parçası olduğunun da öğretildiği yerlerdir. Antik Yunan'ın genç erkekler ile erkekler arasındaki ilişkiyi olumlayan yapısı, Yunanlı bir erkeğin önce kendisinden yaşlı erkekler tarafından sevilmesine, sonrasında ise genç oğlanları kendisinin sevmesiyle oluşan bir döngüyü temsil etmektedir (Sennett 2011: 36-39). Atina şehrinde gelişen bu sosyal döngü, güzelliğin de erkek üzerinden üretilmesine neden olmuştur. Genç erkeklerin güzelliği, eril ve dişil özelliklerin karışımı olarak görülmekte ve güzel oğlanın *Apollonca âlemden gelen bir Yunan meleği* olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Paglia 2014: 129). Bu nedenle erkek heykelleri, güzelliğin Apollonca üretildiği ve erkekte hayat bulduğu sanat ürünleridir. Kadının bedeninin düzensiz olması ve daemon ile eş tutulması, dönem heykellerinde kadın bedeninin giyisili tasviri güzel olanın kadın değil erkek olarak kabul edilmesindendir. Antik

Yunan'da kadının evlerin haremlik selamlık olarak ayrıldığı alanlarında konukların içine çıkmayacak bir toplumsal sistem içinde yer alması da bu düşünce sisteminin uzantısıdır. Konukların ağırlandığı yer olan *andron*'da evli kadınlar yer almazken, kadın köleler, fahişeler ve yabancı kadınlara izin verilmektedir. Kadının yaşamdan tecrit edildiği bu evler, sokak ile bağlantının kesildiği *gunaikeon* diye bilinen odalarda oturması toplumsal kabul görmekteydi (Sennett 2011: 63).



Resim 1.3. Polikletos, Doryphorus (Mızrakçı)



Resim 1.4. Kore, M.Ö. IV. Yüzyıl

Oysa dini yapının Orta çağ Hristiyan dünyasına damga vurmasıyla birlikte beden bayağı ve günah olan ile eş değer tutulmaya başlamıştır. Günahın kaynağı olarak bedeni gören bu dini anlayışta, bedensel güzellikle ilgili tasavvurlar, Antik Yunan'a ait figürler kâfirlikle ilişkili olarak değerlendirilmiş ve orta çağ insanının sanata verdiği bu tepki barbar vahşi gotların sanatı anlamında Gotik denmiştir (Kagan 1982: 117). Hristiyan dünyasının estetik anlayışı da bununla paralel giderek beden güzelliğinin küçümsendiği ve beden ruha zarar verdiği düşüncesinden beslenerek, beden çevresinde yer alan melekler ve ruhani varlıkların betimlendiği bir estetik anlayışına evrilmiştir (Doğan 2001: 87). Güzellik anlayışında ise yapay güzelliklerin reddedilerek Tanrının yarattıklarının Tanrının yüceliğinin nişanesi olarak görüldüğü ve güzel nitelmesine yakıştırıldığı göze çarpmaktadır. Orta çağ tablolarında kadın bedeni kullanımı daha çok Meryem ve İsa tablolarında dikkat çekmektedir. Dini anlayışın ürünü olarak bu

tablolarda Antik Yunan'a ait Venüs figürleri yerine kadın figürü olarak bakire Meryem'in yer aldığı görülmektedir.

Orta çağ dönemi güzellik anlayışında orantının dışında ışıık ve aydınlık tablolarla dikkat çeken önemli unsurlardır. Güzelliği tanrısal yapı ile ilişkili sunan bu tablolarla, doğru oran ve uygun renklerin oluşturduğu bütünlüğün güzel bedeni temsil ettiği dikkat çekmektedir. Resim 1.5'de yer alan *İsa'nın Vaftizi* tablosunda kullanılan İsa Figürü üzerindeki Işıık Hüzmesi Tanrının ışığını temsil etmekte ve güzelliğin Tanrısal bağını kurmaktadır. Böylece güzellik kavramının Tanrısal bağı güzel kavramının yüce'ye dönüştüğünü göstermektedir.



Resim 1.5. (The Baptism of Christ") İsa'nın Vaftizi Tablosu

Özetle; ilk çağ ve orta çağ kadın beden temsillerinin heykel ve resim sanatı üzerinden incelenerek, kadının bedenine ve güzelliğ algısına ilişkin verilerin yanında toplumsal konumu hakkında da bilgi elde edilmektedir. Apollon ve Dionysos mitleri kadın ve erkek temsillerini etkilemiş, kadının kitonyen yapısı, onun bilinemezliğine vurgu yaparken düzenin karşısında kaosu temsil etmesi ve daemonik yapısından hareketle kontrol altına alınması gerektiği ifade edilmiştir. Öte yandan Apollon, batılı gözü ve akı tanımlarken, heykellerde cisimleşmesi, güzelliğin Apollonca ifadesini göstermektedir.

1.6.2.3. Rönesans ve Aydınlanma Dönemi Tablolarında Kadın ve Güzellik

Rönesans, kadın bedeninin doğuşuna işaret eden bir dönem olarak kabul edilmektedir. Kadın ilk defa toplumsal kuruluşunun ötesinde erkeğin ürettiği kadın bedeni imgesi ile ikinci cins konumundan güzellik nişanesiyle birlikte yükselmeye başlamıştır. Çalışmada ele alınan tablolarda kadın bedeninin imgeye dönüştürülmesi, yeniden inşa edilmesinde erkek bakışının ya da zihni koşullarının etkisi olarak Apollonca bakışın izi sürülecektir. Kadının tablolarda yer alan imgelerinde çıplaklık, masumiyet ve cinsellik eril bir bakış açısını temsil etmektedir.

Vigarello'ya göre *Venüs'ün ikonografide'ki saygınlığı, prenslerin etrafındaki bir sürü kadının saygınlığı, güzellik ilgili kitaplardaki kadınsı güzelliğin egemenliği bir iadeyi itibarı andırır* (2013: 33).



Resim 1.6. Sandro Botticelli, *Venüs'ün Doğuşu* 1485

Camelia Paglia “*Cinsel Kimlikler*” adlı çalışmasında Botticelli'nin Venüs'ün Doğuşu ikonografisini şu cümlelerle tanımlamaktadır:

“Venüs, kadının denizel kökenlerinin habercisi bir kalkan olan, metalik bir deniz kabuğu üzerinde, kayarcasına kıyıya doğru gelir. Yüzünde, Donatello'nun hayalperest Davut'undan bildiğimiz düşünceli bir gülümseme

taşır. Donatello'nun kör olası Calut'unun kıpkırmızı arzu nehrinde, kızılımsı sarı saçları rüzgârda salınan kalın sicimleri çağrıştırır. Yaklaşık dört metrelik alana yayılan Venüs'ün Doğuşu bir pagan sunak süslemesidir. Tanrıçanın anıtsallığı ve kendine yeten mağrur duruşu heykelticilikten kaynaklanır. Kült tezahürüyle Venüs, hem resimsel düzleme hem de seyredenin bakışına hâkimdir. Apollonca ışıltısıyla (köpüklerin bir davul gibi dövdüğü) deniz kabuğundan bir yıldız misali doğar. O, gizem ve tehlikeden arınmış aşk ve cinselliktir. Taze esintiler sahneyi boydan boya geçer, bir köpüğün ıslaklığı, şehvet dolu yumuşak rüzgârın dudağından hizmetçinin dalgalanan pelerinine sığınır”(2014:166).

Botticelli'nin “Venüs'ün Doğuşu” tablosu, mitolojiden ödünç aldığı Aphrodit'in deniz kabuğu içinde doğmasını Rönesans ile dünyaya güzellik getirmesi olarak değerlendirilmektedir. Venüs imgesinin başı sağa dönük bir şekilde, temsil edilmesi yüzündeki masumiyeti desteklemektedir. Bu nedenle Venüs imgesi, Apollonca bakışın *Aphrodit'i* cisimleştirmesi olarak görülmelidir. Botticelli'nin “Venüs'ün Doğuşu” eserindeki Venüs imgesinin, diğer eserlerinde de kullanıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle Rönesans dönemi tablolarında kullanılan bu imge, Pallas Athena ve Kentaur, ve La Primavera'da kullanılması, güzel kadın imgesinin Venüs üzerinden üretilmesini göstermektedir.



Resim 1.7. Sandro Botticelli, La Primavera, (1478)

XVI. yüzyılın ideal güzelliğini yansıtan La Bella tablosu (Resim 1.8), güzel bedeni tasvir ederken bedenin üst kısmını referans almaktadır. Bedenin alt kısmı çemberli etekler ile kuşatılmışken, üst beden alanında yer alan yüz ve el gibi uzuvlar

(Vigarello 2013: 26), güzelliğin göstereni olarak iş görmektedir. XVI. yüzyıl ahlak kitapları güzelliğe yer vererek güzelliğin üst formunun ahlak ile gelişmesi gerektiği üzerinde durmuştur.



Resim 1.8. La Bella, Tiziano, 1536 Galleria Palatin

Kadının Rönesans ile güzel ve kırılgan tasvirlerine karşılık erkek, o dönem tablolarında dünyanın merkezinde yer aldığına inanan, katı bir tutumla çevresine bakan biridir. Erkeğin bakışındaki bu ciddiyet; onun yaptığı işi kutsal hale getirmekte ve bedeni ile meşgul olmasına izin vermemektedir. Erkeğin, güçlü olmasını sembolize eden (Resim 1.9) gösterişli kıyafetinin aksine dünyaya hükmeden Apollonca bakışı temsil etmektedir. Bu dönem tablolarında kadın, bedenine bakan ve onu rahatça sergileyen bir şekilde tasvir edilmektedir. Öte yandan Rönesans kadını, beden bakım ve güzellik pratiklerinde de öncü olduğu söylenebilir. Kozmetik kullanan, saçını kızıla çalan bir renge boyayan, beden hatlarını vurgulamak için mücevherler kullanan Rönesans kadını, aynı zamanda zihnini geliştiren, güzel sanatlara, hitabete ve felsefeye ilgi duyan kadındı (Eco 2006: 193-196).



Resim 1.9. VIII. Henry, Hans Holbein, 1540, Roma

Bir diğ er Rönesans dönemi sanatçısı olan Michelangelo'nun eserlerinde erkekliğin yüceltilerek kadın imgesinin dönüştürüldüğü görülmektedir. O dönemde kadınların çıplak poz vermeleri ayıp olarak nitelendirildiğ inden dolayı, diğ er Rönesans sanatçıları gibi o da kadın figürleri çizerken, erkek model kullanma yoluna gitmiştir (Paglia 2014: 176). Michelangelo'nun çizimlerinde kadın figürünü kullanmadığı, özellikle Sistine Şapel'inin tavanında yer alan *Kadın Kahinler*'in (Resim 1.10) çiziminde yer alan eril niteliklerden çıkarmak mümkündür. Mitolojideki, kadın peygamberleri konu alan bu çizimlerde bir erkeğ in sahip olacağı kadar kaslı kollar, büyük ayaklar ve iri yarı bir bedene sahip olan yaşlı kadın imgesi kullanılmıştır. Aslında kadın ve erkek karışımı bu imge, Michelangelo'nun hiç kadın çizmemesini ve kadının Apollonca temsilini ifade etmektedir.



Resim 1.10. Sistine Şapeli, Cumaean Sibyl

XVI. ve XVII. yüzyılda kadın imgesinin kullanımında kadının *ev kadını*, *mürebbiye* ya da *kâhya kadın* temsilleri dikkat çekmektedir (Eco 2006: 206). Cinsel çekiciliğinin ön planda tutulduğu Rönesans tablolarındaki kadından artık ciddi bir görüntüye sahip olarak işini yapan, kadınlara geçilmiştir. Diğer taraftan güzelliğin zarafetle birlikte çizildiği tablolar, dönemin kadın güzelliğini de sergilemektedir. Ancak bu tablolarda (Resim 1.11) kadın, cinsel kimliğinden sıyrılarak, masum ve güzel kadın imgesiyle inşa edilmektedir. XVI. yüzyıl Avrupası'nda güzelleşme pratikleri üst bedene yapılan müdahaleler ekseninde gerçekleşmektedir. Beyaz tenin güzellik için en önemli koşul olduğu bu toplumlarda yanık ten, istenmeyen bir durum olarak görülmekte ve bu duruma maruz kalmamak için gereken önlemlerin alınmasına çaba sarf edilmekteydi. Güneşten korunmak için şemsiye kullanmanın yanında yüzü güneşten koruyan maskelerle kadınların toplum içinde dolaştıkları aktarılmaktadır (Vigarello 2013: 55). Aslında bu bağlamda maske, kadının toplumsal konumunun önemli bir göstereni olarak kabul edilmektedir. Maskeli olan ya da beyaz bir tene sahip olan kadın, üst sınıf kadını temsil etmektedir.



Resim 1.11. Agnolo Bronzino, Lucrezia Panciatichi Portresi, 1540 Floransa

Kadının güzelliğiyle ilişkili kurulan aynanın bir metafor olarak kadın tablolarında sıkça kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ayna imgesi resim sanatında kadının kendini seyredilen bir imge olarak kurduğunu ifade eder. Rönesans dönemi ile nü tablolarında kadının çıplak bedeninin sergilerken elinde tuttuğu ayna, kadının hem kendini izlemesini hem de bir başkasının bu seyre katılmasını dolaylıdır. Öte yandan bu tablolarında kadın bedenindeki kılların varlığı yadsınarak cinsel gücün kadındaki yoksunluğu ifade edilmek istenir (Berger 2013: 55). Tablonun dışındaki erkeğe bakan nü kadın portrelerinde, cinsel gücün kadına değil de kadına bakan kişiye verilmiş olması da yine kadını edilgen bir varlık olarak görmenin bir sonucudur. Böylece kadın, Apolloncu bakış üzerinden cinsel bir boyun eğişi göstermektedir (Paglia 2014:518). Bunun yanında bir erkeğin kadına davranışı, kadının kendine karşı davranışını da belirlemektedir. Kadınlar, Berger’e göre, “*erkeklerin onların karşılarında yaptıklarını yapıp, kendi dışılıklerini seyretmektedirler*” (2013: 63). Nü tablolarının kadına bakan erkek olması nedeniyle erkek merkezci bakış açısı görülür. Böylece kadın masum bakışı ile cinselliğini birleştirerek daemon üzerinden temsil edilir. Sonuç olarak Apollonun bakışının bu tablolarında sürdürüldüğü anlaşılmaktadır.

Beden cinsellik ilişkisinin temsili eden *Kürk Mantolu Helene Fourment* (Resim: 1.12) eserinde Rubens, ikinci karısını resmetmiştir. Kadının çıplak bedenini kürk

mantoyla kısmen kapatması, cinselliğe verilen güçlü etkiyi sunmaktadır. Bedenin düzensizlikten arınmışlığı olarak gösterilen zayıflık bu tablolarda yerini kilolu kadın imgesine bırakır. Selülitleri ve göbek yağları ile göze çarpan bu kadın imgesi, günümüz modern kadın imgesiyle tezatlık içerisindedir. Bu eserde kadının kürke sarılı ve hafif yana dönük bedeni, kendisini izleyene dönük bakışları, yaşayan bir beden imgesini sunmaktadır (Berger 2013: 60). Bunların yanında Rubens'in bu eserinin yaşayan, canlı tarafı, bedenini saran yağ kitlesi olan selülitleridir. Kiloların teşhir edilerek cinsellik içinde kullanıldığı bu tablo, XVI. yüzyılda kadın beden imgesini de tanımlamaktadır.



Resim 1.12. Kürk Mantolu Helene Fourment, Rubens 1577-1640

XVIII. yüzyıl, kadının güzelliğini inşa ederken, onun doğurganlığına gönderme yapan geniş kalça yapısını temel almıştır. Korsenin çıkarılmasıyla serbest kalan beden, geniş kalçaları olumlamaya başlar. Kadını geniş kalçalı olarak güzel kabul eden bu anlayışta hem cinsel açıdan hem de doğurganlık açısından kadının yüceltilmesi söz konusudur. Kadının temel yazgısı olarak kabul edilen annelik, gerek onun doğasını gerekse de işlevleri nedeniyle erkeğe bağımlılığını meşrulaştırırken, öte yandan tek vazifesinin çocuklarına bakmak ve onları büyütmek olarak kurmaktadır (Vigarello 2013: 114-115). Bu bağlamda güzellik ise kadının annelik vasfı kazanması için ön koşul haline gelmektedir. Eco, Victoria dönemi olarak tanımlanan dönemin değişim değerinin kullanım değerine üstün tutulduğu bir döneme geçişi olarak kabul etmektedir. Bu dönem, orta sınıf değerlerinin yükselişe geçtiği, sadece ticari alanda değil, günlük yaşamda güzellik değerlerinin de farklılaştığı, *ahlaki bakış açısı, estetik ve mimari*

kurallar, sağduyu ve giyim, kalabalıkta davranış biçimi ve ev düzenlemeleri ile burjuvaya özgü bu yaşamın İngiltere toplumundaki ismi Victoria tarzı olarak betimlemektedir. Bu anlamda güzel bir şeyden estetik olarak keyif almaktan ziyade ticari değerinin onun üstüne çıktığı ve kullanım değerinin önemsizleştiği görülmektedir. Öte yandan Victoria devrinde toplumun kadına bakış açısı, kadının sınırlı toplumsal konumuyla ilişkilendirilmiştir. Bu dönem Shakespeare oyunlarını anlatan Oscar Wilde'in, Bay W.H.'in Portresi adlı eserde, tiyatrolarda kadın oyuncuların sahnede yer almadığı ve kadın rollerini erkeklerin sergilediği ifade edilmektedir. Bir erkeğin kadın rolünü oynarken, duyguları ve görselliği ön planda tuttuğu bu oyunlarda, sanatçının yaratıcı dehası açığa çıkmaktadır. Erkek sanatçı kadının sahnede yokluğunu kadını başarılı oynayarak kapatmaktadır (Wilde 2012: 66). Kadının toplumsal yaşamdan tecrit edildiğini ifade eden, bu toplumsal yapının özellikle Victoria döneminde olduğu ve kadının sınırlı toplumsal alanlarda varlığını gösterdiği bilinmektedir. Bir dönemi tanımlayan kavram olarak Art Nouveau (Yeni Sanat) akımının Almanya'daki ismi olan Jugendstil, fiziki ve duygusal boyutu küçümsemeyen çizgilerin güzelliğidir ve bu bağlamda kadın bedeni de yumuşak çizgileri ve asimetrik eğrileriyle jugendstilin konusu haline gelmiştir (Eco 2006: 361-369). Jugendstil kadınların korseleri bırakıp kozmetik ürünlere yöneldiği, şehvetli kadınların olumlandığı bir akımdır. Kadın bedeni güzelliğinin bu dönemde yapılan eserlere ilham vermesinde de bu akımın izleri bulunmaktadır. Benjamin ise Jugendstil'i bireyciliği ifade eden akım olarak tanımlarken, onun evin kişiliği dile getirdiğini, süslemenin bir sanat haline dönüştüğünü, demir ve betonun temel malzemeleri olarak iş gördüğünü ilave etmektedir (2017: 97).

Rönesans ve XVIII. yüzyılda kadın bedeninin tabloları temsil edildiği bu bölümde kadın bedenine yaklaşımın toplumsal yapıda değişen dönüşümler ile gerçekleştiği görülmektedir. Kadın bedeninin güzellikle ilişkili temsilde Rönesans döneminde sıkça başvurulan Venüs imgesi, kadına ve güzelliğe verilen önemli bir referans kaynağı olarak okunabilir. Özellikle Venüs'ün canlı bedeni, orta çağ ile silikleşen kadın bedenini gün yüzüne çıkması olarak değerlendirilebilir. Ancak tabloları yer alan kadın imgelerinin o döneme ilişkin güzellik verilerini de göstermektedir. Kadın bedeni imgesinin erkek tarafından Apollon bakışıyla inşa edilmesi, kadının zayıflık, masumiyet, cinsellik temsillerini güçlendirmiştir. Bunun

yanında kadının tablolarla erkek beden uzuvlarıyla temsil edildiği Rönesans tablolarının kadının toplumsal konumu ya da sanatçının cinsel tercihleri ile ilişkili oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Öte yandan Victorya dönemi kadınlarında evin ve bedenin süslenmesi bir dönemi ifade ederken, ekonomik yapıya bağlı olarak ortaya çıkan burjuva ve tüketim ilişkisi önem kazanmıştır.

1.6.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu; üretimden ziyade tüketime odaklanan, hazzı ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir. Çalışmanın başlangıcında prosumer kavramı bağlamında incelediğimiz kullanıcının tüketen üretici konumuna yükselmesi kapitalizm ve tüketim olgusunun tarihsel sürecine odaklanmayı gerekli kılmaktadır. Özne kendini tanımlamak için geçmiş dönemlerde üretim ve çalışmayı referans kaynağı olarak görürken, postmodern birey için üretmekten ziyade tüketmek kendini ifade etmenin aracı haline dönüşmekte, tüketmemek ise bir yoksunluk kaynağı olarak görülmektedir. Ona göre sistemin devamlılığı adına bireyin tüketme itkisinin sürekliliği ve satın alma gücü, tüketici imgesi açısından son derece önemlidir. Tüketimin iki odağı bulunmaktadır. Buna göre tüketim, metaların fayda yönünün yanında iletişim aracı olarak da kullanılmakta ve kültürel ürünlerin hayat tarzı, meta üretmesinin yanında arz, talep, sermaye, rekabet gibi koşullara da odaklanmayı gerektirmesidir (Featherstone 2005: 143). Featherstone'un üzerinde durduğu bu alanlardan ilkinde tüketim bir iletişim aracı olarak kodlanmaktadır. Bu anlamda tükettiğimiz ürünler, yaşam tarzımız, kullandığımız göstergeler birer metafora dönüşerek iletişim için güçlü veriler olarak iletilmektedir. Elias ise davranış şekillerimiz değiştikçe bir başkasını değerlendirme ölçütlerimizin de buna bağlı olarak değiştiğini belirtmektedir. Bu nedenle tüketim, güçlü metaforları içermektedir. Öte yandan tüketimin hem oluşması hem de eyleme geçilebilmesi için gerekli koşullara ihtiyaç duymaktadır. Buna göre hayat tarzı algısının yerleşmesi, belirli bir sermayeye sahip olunması, metaları tüketecek kültürel sermayenin yerleşmiş olması gibi farklı parametrelerin işe koşulduğu bir alandır. Tüketim, günlük yaşamın hemen her alanında bireylerin yaşamının merkezinde yer almasının yanında kapitalizmin ideolojisinin meşrulaştırılmasında ve sağlamlaştırılmasında etken rol oynamaktadır (Bocock 2014:120). Ancak tüketimin anlaşılabilmesi için kapitalizmin başlangıcı olarak

görülen modernizmin anlaşılması ve bu dönemde üretim sürecinde görülen değişimlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir.

1.6.3.1. Tüketicinin İlk Refleksi Modernizm

Kadın ve güzellik idealinin tüketim ekseninde kurduğu ilişkiler modern dönemde oluşmaya başlamış ve kapitalist yapının gelişmesiyle bedene ilişkin yargılar da değişim yaşamıştır. Özellikle bu süreçte değişen kapitalist üretim şekli zamanla gelişerek toplu üretime ve bu da nihayetinde tüketime evrilmesi gerekmiştir. Berman, insanların modern yaşamı algılamaya başladığı dönem olarak XVI. yüzyılın başlangıcından XVIII. yüzyılın başına kadar olan dönem olarak göstermektedir (2014: 29).

Marks ise; modernliğin oluşum sürecini dünya pazarının oluşma fikriyle bağıntılı olarak açıklamaktadır. Buna göre oluşan dünya pazarı yerel ve bölgesel pazarları yok ederek, üretimin ve tüketimin uluslararası bir hal almasını sağlamıştır. İletişim araçlarının yaygınlaşması ve üretimin fabrikalarda ve makinalarla yapılmaya başlanması, sermayenin tekellere dönüşerek köylüler ve zanaatkârların köylerini terk etmesi, atölyelerini kapatması ve kentlere göç etmesiyle devam etmiştir. İşçi olarak çalışma hayatına devam eden bu sınıflar Marks'a göre sınıf bilinci oluşturacaktır (Berman 2014:130). İşte Marks'ın modern dünyanın oluşumuna ilişkin ortaya koyduğu bu özet yapının da üretim ile iç içe olduğu ortaya çıkmaktadır. Marks'a göre bu sistemin devamlılığı sürekli değişme tekrar tekrar yenilenme dürtüsüyle karlılığın artmasıyla sağlanacaktır. Zaten Marks, Manifestosunda modernizmi; *tatmin edilemeyen arzular, güdüler, sonsuz gelişme, ... yenilenme* olarak kategorize etmektedir (Berman 2014:142-145). Marks'ın modernizme ilişkin oluşturduğu toplumsal yapıda mülk sahibi yani üretim araçlarına sahip olanlar ile işçi sınıfını kategorize etmiştir. Marks'a göre işçi bu sistem içinde değersizleşirken, nesne değer kazanmaktadır. Üretim araçlarına sahip olmayan işçi sınıfı Marks'a göre kendi temel gereksinimlerini sağlamak koşuluyla çalışma yaşamının içerisinde yer almaktadır. Ancak bu işçi ne kadar çok üretirse o kadar az tüketecektir. (Marks 2010: 21-23). Bu da demek oluyor ki; işçi ürettiği ürünü alma kapasitesine sahip değildir. İşçinin kapitaliste ait olan üretim araçlarıyla ürettiği ürün, kapitalist girişimcinin malı haline gelir ve işçi ürettiği ürüne karşı yabancılaşır. İşçinin ürettiği bu ürünü tüketmesi ya ücretinden ya da maaşından elde ettiği para ile ya da borçlanarak gerçekleşmektedir. İşte Marks'ın yabancılaşma dediği ve kendi çabalarıyla

üretimini sağlayan ve öznel bir ürün olan meta, netice itibariyle yabancılaşma ile nesnel bir ürün haline gelmektedir. Marks'ın yabancılaşma kavramına bir başka yaklaşımı yabancılaşmış emeğin doğaya, tinsel öze olduğu gibi işçinin bedenine de yabancılaşmasına sebep olacaktır (Marks 2010: 29). Yabancılaşmaya sebep olan meta ise;

Tinle duyu, biçimle içerik, tümelle tikel arasındaki ilişkilerin garip bir biçimde altüst olduğu yerdir. Meta hem bir nesnedir hem de değildir. ...metanın değeri kendine özgüdür, ruhu ya da özü başka bir metanın yerini almıştır. O metanın özü de aynı şekilde başka bir yerdedir, metanın özdeşliği böylece sonsuza dek ertelenir (Eagleton 2010:258).

Marks fetişizmi; insan elinin ürünü olmasına rağmen üretildiği andan itibaren bireysel ürüne yapışverişen toplumsal nitelik olarak tanımlamaktadır. Metanın toplumsal niteliği kendi özelliği olarak görülürken, onun bir işçinin üretimi olduğunu akla getirmemektedir (2010:172-3). İşte Marks; bunu meta fetişizmi olarak nitelendirmektedir. Meta fetişizmi emek ürünlerinin meta haline geldikten sonra metadan ayrılmayan niteliğini ifade etmektedir (Marks 2003: 77). Marks, Kapital'de metaların iki özellik taşıdığından bahseder. Bunların biri kullanım değeri metanın bizim işimize sağladığı kolaylıklar bağlamında önemi anlaşılabilir. Diğer ise değişim değeri olarak tanımlanır. Değişim değeri, metanın kullanım değerini önemsizleştirerek onu salt bir değere indirgemektedir. Böylece değişim değeri; bir nesne üzerinde harcanan emek miktarının toplumsal olarak ifade edilmiş şeklini belirtir (Marks 2003: 85). Ancak değişim değeri olmadan bir metanın sadece kullanım değerine sahip olduğu alanlarda mevcuttur (Marks 2003: 50). Mesela insanın sadece kendi kullanımı için ürettiği şeyler kullanım değeri açısından düşünülmektedir. Ancak meta fetişizmi kavramının artalanında bireyin emeğinin toplumsal emeğin bir parçası haline gelmesi ve böylece ürettiği ürünün değişime konu olmasıyla meta haline gelmesini içerir.

Bu anlamda bir meta kullanım değeri açısından değerlendirildiğinde emek nitel anlamda kullanılırken, değişim değeri açısından emek nicel yönden değerlendirilir (Marks 2003: 54). Bir emek ürününün metaya dönüşmesi değişim değeri ile gerçekleşir. Oysa pazarda metanın değişim değeri olabilmesi için sahibi için kullanım değeri olmaması gereklidir. Yani bir ürünün değişim değeri açısından ifade etmesi onun kullanım değerinin sahibi için bir anlamı olmamasını ortaya çıkarır. Öte yandan

iktisatçılar değişim değerini, şeylerin bir özelliği, metanın sıfatı olarak nitelendirmektedirler (Marks 2010: 185). yani bir iktisatçı metayı üretim bağlamından soyutlayarak metanın kendi niteliğiymiş gibi göstermektedir.

Alain Touraine'in modern topluma ilişkin bakış açısı, dinin yaşamın merkezinden uzaklaştırılarak aklın ikame edilmesi noktasındadır. Ona göre aydınlanma akli temele alırken, dini dayanak noktası olmaktan uzaklaştırmış ve insanın doğaya uyum sağlayarak hazza ulaşacağını ortaya koymuştur. Touraine'e göre aydınlanma, din yerine akli temel alırken, akılla hazzı birbirine bağlamaya çalışır. Bu söylemin amacı, insanın içinde yer alan Tanrı imgesini yıkarak ona doğalcı bir görüşü dayatmaktır. Din öğretilerinin ahlak üzerindeki egemenliği kırılarak doğa yasaları uygulanmasını referans alan aydınlanma, bireysel aklın yasalarda çeşitliliğe sebep olacağı savından hareketle *şeylerin doğal düzenine boyun eğmenin* hazza varacağını ileri sürmektedir (Touraine 2007: 27). Doğaya çağrı yapan bu anlayışın temelinde ise toplumdaki iyilik ve kötülük kavramlarının dinsel ve psikolojik sebeplere değil de toplumsal bir temele dayandırılarak ahlaksal yargının merkezine Tanrının değil de toplumun yerleşmesine zemin hazırlamıştır. Bunun sonucunda birey, Tanrı imgesi yerine toplumda kendisine biçilen rolü ve statüleriyle toplumsal sistemin işlemesi için çalışan bir toplumsal edimciye dönüşmüştür (Touraine 2007: 29-32).

Öte yandan Touraine, Aydınlanma felsefesinin fikri alanını modernizm ile iktisadi alanının ise kapitalizmle gerçekleştiğini düşünmektedir (2007: 39). Buna göre üretim sürecinin temelinde yer alan kapitalizm, üretimi arttırmak için talep yaratması gerekmektedir. Üretimin bağlı olduğu talep ise tüketim ayağını oluşturmaktadır.

Touraine'e göre tüketimin iki görünümü bulunmaktadır (2007:163).

1. İnsanın temel ihtiyaçlarından boş zaman değerlendirme pratiklerine kadar farklı ihtiyaçları içermesi.
2. Tükettiğimiz ürünler ile toplumda sahip olduğumuz yer arasındaki ilişki.

Yani Touraine, tüketimi salt kişisel ihtiyaçların temini olarak görmemekte, kişinin tükettiği ürün ile toplumdaki aidiyetini sağlamlaştırması olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda Touraine'in görüşü tüketimini statü işlevi ile yakından ilişkilidir. Hem modern hem de postmodern tüketim edimlerinde bireyin toplumdaki varlığı neyi tükettiği ile orantılı olarak işlemektedir. Özellikle tüketim, modern dönemde orta sınıfın

üst sınıflar gibi olma, onlara yaklaşmanın bir vasıtası olarak görülmüştür. Bu nedenle modern dönemde tüketim, daha çok burjuva ve onun tüketim pratikleri ekseninde yoğunlaşmaktadır.

Touraine'in akıl ve haz birlikteliğini Weber'in ünlü çalışması *Protestan ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* ile ilişkili değerlendirmek mümkündür. Çünkü Weber, bu çalışmasında kapitalist sistemin oluşma dinamiğini Protestan Ahlakına bağlayarak onun asketik yaşam formlarından nasıl ayrıldığına yer vermektedir. Touraine ile Weber'in buluştuğu kavşak noktasında kapitalist yapının tüketim ile olan sıkı bağını ve tüketimin de haz sağlayan bir yapıya dönüşümü bulunmaktadır. *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı kitabında mezhepler ile kapitalist sermayenin yoğunlaşması arasındaki ilişkiye odaklanarak Protestanların sermaye üzerindeki egemenliğini göstermeye çalışmıştır. Weber'e göre XVI. yüzyılda Protestanlığı kabul edenlerin zenginlerin ve zengin kentlerin olması bir tesadüf değildir. Katoliklerin daha çok zanaat alanında ilerleme gösterip, usta olmasına karşılık Protestanların fabrikalarda işçi ya da yönetici oldukları göze çarpmaktadır (Weber 1999: 32). Weber iş yaşamında işverenlerin parça başı ücret prensibiyle çalışmasının hem işveren hem de işçi açısından karlılığa dönüşebilecekken, geleneksel bir tutumla hareket eden işçinin eski kazandığı parayı kazanması için daha az üreterek aynı parayı kazanma dürtüsüyle hareket ettiğini söyler. Daha az çalışmak, işçiye daha çok kazanmaktan cazip gelmektedir ve normal şartlarda kazandığı para onun geçimini sağladığı için daha fazla çalışmayı ve neticesinde daha fazla kazanmayı gerekli görmemektedir (Weber 1999: 51). Kalvinistler ise günlük yaşamı düzenleyen ahlak kurallarına öncelik vererek israfı önlemeye çalışmış ve kazanılan paranın tüketilmesine değil de yatırım amaçlı kullanılmasına ağırlık vermişlerdir. İç dünya çileciliği olarak adlandırılan bu ahlaki öğretiler, kişinin hem kendi ve bedeni üzerinde hem de diğer kişiler üzerinde egemenlik kurması olarak değerlendirilmektedir. Weber'e göre dinin artık manastırdan uzaklaşıp dünyevi olaylara yönelmesiyle birlikte din- tüketim, din- modern toplum şeklindeki yapılarla dinin anlam yapısında kaymalar gerçekleşmiştir. Artık geline aşamada Luckmann'a göre "insanın kendi zamanı, yuvası, bedeni ve mallarıyla ne yapacağını kendi başına seçme ve karar verme özgürlüğüne sahip olduğu anlayışı egemen olmaya başlamıştır (Featherstone, 2005: 184). Dinin geçmiş dönemlerde yaşam üzerindeki egemenliği asketik yaşam formları, yıkılarak başta modernizm, sonraları tüketim toplumu ile kişinin kendi yaşam

formlarına kendisinin karar verdiği bir yapıya dönüşmüştür. Bu bağlamda birey narsis ve bencil, hedonist bir yapıda hayat tarzını inşa etmektedir. Dinin Tanrıya tapma buyurganlığı tüketim toplumunda metalara yönelmiştir. Tüketim toplumu metalara ulvilik, kutsallık etiketi yapııştırarak tüketicilerin onlara tapınmasını sağlamaktadır. Püritenlerin tasarruf, çalışma ve biriktirme temelinde geliştirdikleri değerleri tüketim toplumuyla harcama, haz ve hesapsızlığa dönüşmüştür (Baudrillard 2010: 96).

İngiltere’de sanayi devrimi sonrasında oluşan Victoria devrinde aristokrat kadının ekonomik koşulları tüketim pratiklerini etkilemiş ve giyim tarzından ev dekorasyonuna kadar farklı alanlarda varlığını göstermiştir. Bu dönem ile başlayan güzellik ve tüketim ilişkisi, meta estetiği kavramının da çıkış noktasını ifade etmektedir. Wolfgang Fritz Haug “Meta Estetiğinin Eleştirisi” adlı eserinde bir yandan güzelliği referans olarak alırken, öte yandan sahip olma arzusu uyandıran yönüne dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Haug kitabında belirli kavramlara atıfta bulunarak meta estetiğini açıklamaya çalışır. *Duyusallığın teknokrasisi, estetik soyutlama, kullanım değerinin estetik ifadesi, estetik yenilik* bu kitapta öne çıkan kavramlardır. Kullanım değerinin estetik ifadesi; metanın kullanım değerinin göz önünde bulundurularak, üretilmesini sağlar, ancak metayı kullanım değerini geri plana atarak estetik yüceltilmesiyle koşullar. Aslında tüketicinin temelinde kullanım değeri olarak metanın satın alınması gerekli iken, birincil amaç geri plana atılarak metanın estetik değeri yüceltilir. Bu durumu Haug, metanın duyuşsal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı nesnenin kendisinden ayrılarak daha da önemli gelmeye başladığını ifade eder (1997: 24). Böylelikle meta estetiği, değişim değerinin belirlenmesinde etken haline gelir. Haug burjuvazinin yükselişini metanın estetik değerinin bedene yüklediği estetik değer ile bütünleştirerek açıklamaya çalışır. Aristokrasi lüks malların ihtişamına erişmek için burjuvazinin sattığı metalara malını mülkünü satarak erişmeye çalışmış öte yandan burjuvazinin yükselişini de hızlandırmıştır (Haug 1997: 27-28). Meta estetiğinde gençlik fetişizmi en çok kullanılan metaforlardan biridir. Metanın yeni niteliğine yapılan baskı, gençlik ve gençliğin dinamizmi güzellik eşliğinde sunulur. Meta estetiği eleştirisinde gençliğin fetişleştirilmesi iki nedene bağlı olarak açıklanabilir. İlk neden, genç alıcıların kapitalizmin yarattığı yeniliklere ve iknaya açık olmasıyla idealdirler. İkinci olarak gençlik, yeniliklerin değişimini körükleyerek modanın yaratılmasında ön ayak olmasıdır (Haug 1997: 100). Gençliğin fetişleştirilmesi cinsel cazibenin yaratılması, sürdürülmesi

açısından da gençliğe bağımlılığı sürdürür. Gençlik cinsel cazibenin merkezinde yer aldığından ulaşılması için gerekli tertibatı içinde taşımaktadır. Duyuların teknokrasisi; Haug'da suni görüntülerin ayartıcı egemenliğinin insanlar üzerinde baskı kurması olarak hayat bulur. Duyuların teknokrasisi kapitalizm tarafından metaya iştirilen bir başka fetiş karakterdir. Estetik soyutlama; kullanım değerinin estetik vaadi ile satışın kışkırtılması için gerekli araç ile sağlanır. Metanın üzerine yapışmış olan estetiklik, aslında bir aldatmacadan başka bir şey değildir. Haug'a göre kapitalizm; üç yapı üzerinden bedene hizmet etmektedir. Birinci yapı, insan görünümünü ticari mal haline getirir, ikinci yapı, aşkı garantilemek için bedeni revize eder, üçüncü yapı ise bedeni duruş, koku, makyaj ve saç ile ilgilenerek kuşatmaya çalışır (Haug 1997: 84).

Modernizm; kapitalizm ve kentleşmeyle değişen yaşam formları, tüketim ve artan boş zaman değerlendirme pratikleriyle ilişkili bir yapıdadır. Bu dönemde Veblen ve Simmel hem tüketimin toplumsal yapısını hem de moda olgusu üzerine çalışma yapmışlardır. Kentleşen yaşam ve bu yaşam içerisindeki insanların değişen yaşam formlarını algılama şekilleri Simmel'in çalışmalarında açığa çıkarılmıştır. Veblen ise tüketerek varlığını kanıtlayan Aylak sınıfı üzerine çalışma yaparak, bu sınıfın tüketim pratiklerine yoğunlaşmıştır. Modern dönem ile birlikte kimliğin belirlenme şemaları değişime uğramıştır. Buna göre modern dönemin başlangıç dönemlerinde çalışma ve *meslek*, kimliği belirleyen önemli faktörler iken, modern dönemin ilerleyen aşamalarında bireylerin *boş zamanları* değerlendirme alışkanlıkları ve *tüketme* edimleri belirleyici olmaya başlamıştır (Chaney 1999:123). Tüketim, modern dönemde statü gruplarının birbirlerinden ayrılmasında önemli bir güç haline gelmiştir. Üretim şekilleri etrafında oluşturulan geçmiş dönem statü farklılıkları modern dönemle birlikte yerini tüketim pratiklerine bırakmıştır. Veblen'in Kuzey Amerika'nın yeni zengin orta sınıfını incelediği *Aylak Sınıfının Teorisi* adlı eserinde çalışmadan tüketen ve zenginliğini tüketim ile gösteren sınıf üzerine yoğunlaşmıştır. Aylak sınıfının çalışmadan zaman harcamasını Veblen şu sebeplerle açıklamaktadır. Aylak sınıfı üretim yapma işini değersiz olarak görmekte ve çalışmadan da yaşanabileceğini insanlara göstermek istemektedir (2014: 42). Veblen, güçlü ve zengin olmanın şöhret kazanmanın önemli bir yolu olmasının yanında miras yoluyla zengin olanlara daha fazla değer verildiğini belirtmektedir (2014: 31). Zengin olan kadınlar ise tıpkı erkekler gibi faydalı herhangi bir iş yazmazken iyi eğitim almalarına dikkat edilmektedir (Veblen 2014:116). Modern

toplumlara geldiğimizde erkeğin artan refah düzeyi kadının da yaşam koşullarında değişimlere neden olmuştur. Artık kadınlar eski dönemlerde olduğu gibi adi ve basit işlerde çalışmıyor ve zenginliğin göstereni olarak boş zaman etkinlikleri ortaya çıkıyordu. Veblen aylak sınıfı erkeklerinin kadınlarını ve çocuklarını zenginliklerini sergileyebileceği araçlar olarak kullandığı üzerinde durur (Bocock 2014: 28). Yani lüks tüketim ve tüketimin gösterişçi bir hale dönüşmesi zenginliğin alametifarikası haline dönüşmektedir.

Simmel'in modernite kuramı ise modern yaşam tarzlarının incelenmesine dayanmaktadır. Metropol yaşamı içerisinde modern insanın hırslarıyla gelip geçici zevklerin peşinde koştuğu herhangi bir düşünceye, stile, kişisel ilişkiye bağlı kalmadığını gözlemlemektedir. Simmel'e göre modern insan, metropol yaşamı içinde yaratıcılığı yok edilen yabancılaşmış bireye dönüşmektedir. Kendi öznel ruhunu kaybeden birey, nesnel ruha indirgenmekte ve para ekonomisinin belirleyiciliğinde her şey değişim değeri olarak görülmektedir (Işık 1998: 27). Bunun yanında Simmel metropol yaşamının bireylerin yaşamında tek tip yaşam tarzına yol açtığını düşünmektedir (Simmel 2015: 21- 27). Kitlese tüketim neticesinde değişen tüketim pratikleri de Simmel'in odak noktasıdır. Buna göre kitlese tüketim; tüketiciye dışsal ve özerk bir şey olarak görülürken ısmarlama üretimde tüketici metayla kişisel bir ilişki içerisine girmektedir. (Simmel 2015: 35) İsmarlama üretim ile kişiye özel ve o kişinin bedeni ve isteğine uygun üretim yapılırken, üretici ile tüketici bir arada yer almaktadır. Oysa toplu üretimlerde üretici ile tüketici bir araya gelmeden üretim modelleri açığa çıkmaktadır. Modern kent yaşamını çevreleyen tüketim pratikleri ise kitlese tüketim olarak belirlenmiştir. Moda, metropol yaşamı ve modernite ile yakından ilişkili bir yapıdadır. Yeni olana, koşullara bağlı olarak farklılaşana atıfta bulunan moda, metropol yaşamının da merkezinde yer almaktadır. Moda toplumsal olarak tabakaları eşitlerken öte yandan toplumsal farkı da açığa çıkarmaktadır. Moda, metropol insanı için kendi benliğini ortaya çıkarmak ve ilgi çekmek için önemli bir çıkış kapısıdır (Simmel 2015: 39-42). Yani birey bu sayede kişiliğini ortaya çıkaracağını ve görünür hale geleceğini düşünmektedir. Kullanışlı olmasının ötesinde moda, kimi zaman estetik olmayan şeyleri bile akım haline getirerek dolaşıma girmesine ve insanlara hoş görünmesini sağlamaktadır. Modanın keyfi yapısı, en sıra dışı görünümlerin bile onaylanmasına

sebeptir. Bireyde ise moda uyma kitlesel bir eylem olması sebebiyle utangaçlık duygusu ortadan kaybolmaktadır (Simmel 2015: 131).

Artan tüketim formlarının gösteri toplumunu oluşturduğunu düşünen Guy Debord'e göre tüketicinin görünümünün yer aldığı farklı mecralar bu sistemin doğrulanmasını sağlamaktadır. Kadın, bu gösteri toplumunun en iyi oyuncusudur. Bir gösteri olarak sergilenen tüketim ve metalar evreninde kadın bu gösterinin bir parçası olarak sunulmakta ve başat bir rol ile çevre kuşatılmaktadır. Özellikle tüketim toplumu ya da Debord'un deyişiyle gösteri toplumu ulaşılması gereken bir hedef olarak güzelliği kadınla ilişkili olarak tasarlanmakta ve kadın da bu tasarı için mütemadiyen eylem içerisinde yer almaktadır. Debord, gösteri toplumunu gördüğün şeyin iyi olduğu ya da iyi olan şeyin görünür olduğu bir toplum olarak tanımlamaktadır (Debord 1996: 16). Hâlihazırdaki üretim tarzıyla ilişkili olan gösterinin neticesinin tüketim olacağı da belirlenmiştir. Bu bağlamda gösteri üretimin onaylanmasını ve tüketimle pekişmesini içermektedir.

Deborda gösteriyi; *enformasyon... propaganda... reklam ya da eğlence tüketimi* gibi farklı şekillerde olsa da *var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle doğrulanması* olarak görmektedir (1996: 14). Bu sistemde kalabalıklar yalnızlaştırılmak istenen metalar evreniyle kuşatılmıştır. Gösteri toplumunda büyüleyici ve fetiş niteliğe sahip olan meta, tüketildiği anda basit bir hale dönüşür (Debord 1996: 39). Reklamlar ürettiği mitoslarla tüketimi sunma ve metanın tüketilmesini sağlama işlevlerini gerçekleştirmektedir. *Gülme mitos* kullanılarak tüketicinin mutluluğa ulaştıracağı, *sunma mitos* ise nesnelerin kullanılma ortamları gösterilerek işlevsellikleri ve estetik duruşları sergilenmektedir (Lefebvre 2013:120). Dizilerde yaratılan dünya ve tüketime olanak veren metalar evreni tüketim koşulları insanları daha fazla yoldan çıkarmaktadır. Meta değişim değerine sahipken, nesne kullanım değerine sahiptir (Lefebvre 2013:121).

Baudlaire ise modernizmi değerlendirirken modernizmin güzellik ve zevk veren niteliklerinin yanında özünde barındırdığı yeniliğin ayırt edici özelliği olduğunu belirtmektedir. Aslında Baudlaire'in modernizme ilişkin bu tasarımı moda, güzellik ve haz kavramlarını açığa çıkarırken tüketicinin reflekslerine de atıfta bulunmaktadır. Baudlaire'de zaman ve mekanda fragmanlar halinde yeniye ait olanı sunar ve bütünlük

göstermez (2013: 45). Zaman şimdidir mekân ise yeni olanın sergilendiği ve sergilendikten sonra eski olmaya mahkûm olan bir yenidir. Bu bağlamda güzellik anlayışının değişmez değil de koşullara göre değişebilir nitelikleri açığa çıkmaktadır. Değişebilen ve koşullara bağlı olarak uyarlanabilen güzellik anlayışı ise moda kavramını akıllara getirmektedir. Baudlaire'nın kastettiği moda o dönemin ahlak ve estetik anlayışını barındırırken (Simmel 2015: 13) şimdiki moda anlayışlarının modernizm ile olan bağının kurulması açısından önemli görülmektedir. Modern dönemde giyim kuşamlarıyla ve yaşam tarzıyla iki kesim ortaya çıkmıştır. Bunlar Baudlaire'nın eserlerinde sıkça bahsettiği Flaneur ve Dandy'dir. Şehir yaşamı ve tüketim arasındaki ilişkide birey tükettiği eşyalar ile bağlı bulunduğu sınıfı ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Flaneur'ler de bulvarlarda *gezintiye çıkan ve giysilerini* sergileyen bir kesim olarak modern toplumda yer almıştır (Bocock 2014: 25-26). Bunun yanında Flaneur, etrafındaki dünyayla kendi arasında bir ayırım oluşturur. Yani Flaneur hem orada olmanın hem de ona katılamamanın gizemliliğini içinde taşır (Chaney 1999: 164). Tebdili kıyafet gezen Flaneur, kılıktan kılığa geçerek bireyselliğini kanıtlamaya çalışır ve varlığını çalışarak değil, aylıklık yaparak ortaya çıkarır (Baudlaire 2004: 33-34). Flaneur ideal vatandaş tipini belirtir: Chaney'in tanımlamasına göre; *“uzmanlık biçiminde sergilenen ve scopophilia olarak ifade edilen yeni şehirli ve erkeksi bir ihtirasın vücut bulmasıdır* (1999: 164). Varlığını beden ve giyim ilişkisi üzerinden oluşturan Flaneur, kadın güzellik ilişkisinin eril hali gibidir. Varlığını çalışma ile kazanan erkek söyleminin aksine Flaneur, giyinme ile varlığını kanıtlamakta, tüketim ve birey arasındaki ilişkiyi sınıfsal bir yapı içinde sunmaktadır.

Dandy ise, *orta sınıf zevkinin gelişiminde önemli rol oynamalarının yanında aşırılıktan ziyade beğenilerinin peşinde koşan modern bilinçlilik* sahibi kişidir (Chaney 1999: 163). Dandy; giyim kuşamına abartılı ilgi gösterirken akılcı düşüncelere de o denli ilgisiz davranmaktadır (Chaney 1999:163). Hem Flaneur'ler hem de Dandy'ler eril kimliğe sahip olmalarının yanında tüketim ile bedenin buluştuğu noktanın belirlenmenin açısından dikkat çekicidir. Kalabalıklardan ve bayağılıktan nefret eden Dandyler için lüks oteller, boyalı, bukleli saçlar ve pembe eldivenler vazgeçilmezleridir (Baudlaire 2004: 27). Bir dönem Dandy yaşam tarzını benimseyen Baudlaire, babasından kalan mirası bu yaşam uğruna bitirmiştir. Baudlaire;

“Kadın kokusuyla kürk kokusunu karıştırırdım hep ... Diyeceğim, şıklığı, inceliği yüzünden seviyordum annemi. Erken gelişmiş bir dandy idim demek.” sözleriyle bir zamanlar Dandy yaşam tazına olan düşkünlüğünü açıklamaktadır (Baudlaire 28). Tarihsel açıdan bu iki sınıf dışında tüketim, moda ve güzellikle ilişkili olarak hep kadınlarla ön planda tutulmuştur.

XIX. yüzyılın kapalı alışveriş merkezlerini anlattığı Pasajlarda Benjamin; Paris manzarasını “fantazmagorya”⁸ (hızla boyut değiştiren birbirine karışan optik yanılsamalarla dolu fener gösterisi) olarak tanımlamaktadır. Bu pasajlar, endüstriyel lüksün yeni buluşu olarak görülürken, ışığı yandan alan ve iki yanda uzanan şık dükkânlar ile küçük bir kent görünümü sunmaktadır (Benjamin 2017:88). Paris dünya pazarlarını Benjamin’e göre dünya fuarları malın kullanım değerini arka plana iterek, insanın zaman geçirdiği bir fantazmagori oluşturduğunu ileri sürer. Dünya fuarlarında yer alan eğlence unsuru ise, insanı kendine ve başkalarına yabancılaşmasını sağlayarak fuarın yönlendirmesine bırakmaktadır (2017: 94). Tüketime toplu olarak gerçekleştirildiği pasajlar ya da dünya fuarları haz sanayinin de kökenini oluşturmaktaydı. Berlin ticaret fuarını değerlendirdiği yazısında Simmel, birbirinden farklı ürünlerin sergilendiği bu yerde bireyin algısının yok edilerek, hipnoz gibi görüntülerin zihinlere yerleştirildiğini ve burada sadece eğlenilmesi gerektiği fikrinin bireylere verildiği üzerinde durmaktadır. Bu fuarlarda sergilenen metaların çekici dış görünüşleri ön plana çıkarılarak kullanışlarının geri planda kaldığı ve büyüsel bir törenle bu nesnelere adeta tapınılması istenmektedir (Simmel 2015: 36- 37).

Bunların yanında modern kapitalizmin üretim biçimlerinde zamanla yapılan değişikliklerle üretim yapan işçinin ürettiği ürünü alabilmesini kolaylaştıracak yöntemler geliştirilmiştir. İşçilerin üretim sistemi içinde kendilerine verilen görevleri eksiksiz yapmalarını öngören Taylorizm, işçinin makinenin uzantısı olarak görülmesi nedeniyle eleştirilere maruz kalmıştır. Genel olarak Taylorizm; emek üretkenliğinin emek sürecinin iş bölümüne göre ayrıştırılmasını ve zaman ve hareketlerin katı kurallar içinde uygulanması yoluyla sağlanabileceğini ileri sürmekteydi. Kapitalizm zenginin servetini artırmasına katkı sağlarken, işçi sınıfı artan işçi oranıyla beraber daha düşük ücretle çalışmaya mahkûm olmuş ve bu da netice itibarıyla alım gücü olmayan bir kesimi

⁸ Fantazmagorya: malın aldatıcı görünümüne sahip olmasının yanında değişim değerinin kullanım değerine üstün olduğu, kapitalist üretim sürecini ifade etmektedir (Benjamin 2017: 24).

doğurmuştur. Kısacası üretilen mal ve hizmetleri alabilecek gücü olmayan insanlarla ekonominin çökme olasılığı bulunmaktadır. Bu durumun üstesinden gelmek isteyen Henry Ford, Fordizm olarak adlandırılan sistemiyle çalışanlarına yüksek ücret öderken ürettiği otomobillerin alt kesim ailelerinde de kullanılmasına imkân tanımıştır (Bocock 2014: 29). Henry Ford'un Ford otomobillerini ürettiği üretim bandından hareketle isimlendirilen Fordizm ise genel olarak taylorizmin geliştirmiş olduğu ilkelere bağlı kalarak üretim ve tüketimin kitlesel boyuta ulaşmasına hız kazandırmıştır (Harvey 2012: 147-148). 1936 yılında vizyona giren Modern Zamanlar filmi de insanın üretim bandı içinde makineye dönüşme sürecini eleştirel bağlamda ele almaktadır. İnsanın makinenin uzantısı olarak görüldüğü bu dönem, Gramsci'nin Hapishane Defterlerine de konu olarak kollektif olarak yeni bir insan tipi yaratılması olarak değerlendirmektedir. İşçinin kendisine verilen işi yapması temelinde üretilen bu sistem işçileri denetleyecek bir örgütsel yapıyı da gerektirmektedir. Bu nedenle vasıfsız işçilerin üretim bandında yer alması, işçinin davranışlarının kontrol edilmesiyle vasıflı olan işçiye ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır (Ritzer 2016:219). Ford, işçinin ürettiği malı alabilmesi ya da tüketebilmesinden hareketle onlara yüksek ücret ve boş zaman sağlamanın yeterli olmayacağı kanısındadır. Ona göre işçinin sosyalleşmesi, üretilen ürünlerin reklamlarının yaygınlaştırılması ve tüketimi arttıracak yaşam tarzlarının teşvik edilmesi yapılması gerekenler arasındadır (Yanıklar, 2006;45). 1973'de yaşanan petrol krizi ve Amerikan otomobil endüstrisinin gerilemesiyle beraber, fordizmin gerilemesine ve postfordizmin yükselişine neden olmuştur (Ritzer 2016: 102).

Küresel kapitalizmde yaşanan dönüşümü anlatan postfordizm ise gelişen bilgisayar teknolojisinin bir sonucu olarak yeni bir üretim biçimine doğru dönüşümü ifade etmektedir. Postfordizm emek ve kaynağın süğrekli yer değiştirdiği zaman ve mekan kavramının sorgulanmasına yol açmaktadır (Duman 2014: 52).

Toplumun Mc Donaldlaşması adlı eserinde George Ritzer, postfordizmin özelliklerini şöyle sıralamaktadır (2016:103).

1. Kitlesel üretim mallarına olan ilginin azalıp kişisel ürünlere olan talebin artması
2. Kişisel olan ürünlerin yapımı için kitlesel üretim ortamına gerek kalmaması bu üretim için daha küçük tesislere ihtiyaç duyulmasını gerektirmiştir.
3. Bilgisayar sistemi üzerinden yapılan üretim, esnek üretim sürecini doğurmuştur.

4. Fordizmde işçinin vasıfsız olması üzerinden yapılan üretim, postfordizm de işçinin daha yetenekli olmasına ve farklı becerilerle iş görmesine olanak sağlayacak bir sistemdir.
5. Kişisel üretim postfordist işçilerinde farklı ve yaratıcı düşünmeye teşvik etmektedir.

Bu sistemde artık işçi, üretimin talebi oluşturan tüketim boyutunun da içine dâhil edilerek tüketim kültürünün oluşmasında rol sahibi edilmiştir. Kısaca modern dönem, kapitalist toplumlarda üretim faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte tüketimin yeşerdiği dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönem, özellikle Marks'ın işçi sınıfı üzerinden kapitalist sistemi eleştirdiği çalışmalarında dikkat çekmektedir. Modern dönemin tüketim ile olan ilişkisini inceleyen Veblen ve Simmel gibi sosyologlar ise, gerek metropol yaşantısında bireylerin tüketim faaliyetlerinin kitlesel tüketim olarak görülmesine ilişkin gözlemleri gerekse de Aylak sınıfının üretmeden tüketen yaşam tarzına çalışmalarında yer vermiştir. Orta sınıf erkekleri arasında lüks giyimin Dandy ve Flaneur yaşam biçimine dönüşmesi, tüketimin gösteri toplumuna yol açması, Paris'te açılan lüks alışveriş merkezlerinin hazzı dayalı yapısı tüketimin modern dönemdeki gösterenleri olarak dikkat çekmektedir. XIX. yüzyılının son çeyreği ile XX. yüzyılın ilk on yılı tüketimin arttığı ve standardize edilmiş malların tüm ulusal pazarlara ulaştığı yıllar olmuştur (Chaney 1999: 27; Fraser 1981; Strasser 1989). Tüketim kültürü topluca yapılan uğraşların yerini bireysel boş zaman aktivitelerine bırakmıştır (Chaney 1999: 124). 1950'li yıllar tüketimin kitlesel boyuta ulaştığı ve çok yoksul olan kesimler dışında tüketimin hayat tarzı haline dönüştüğü dönem olduğu görülmektedir. Fordist üretim tarzının bir sonucu olarak seri üretime giren ürünler arasında markalar öne çıkarak tüketimde belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Özellikle marka bağımlılığı olan sınıflar, aileleri ile yaşayan ve yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkekler olduğu görülmektedir.

1.6.3.2. Postmodern Dönemde Tüketim

Postmodern dönemde tüketime geçmeden önce bu dönemin genel özelliklerini ifade etmek gerekmektedir. 1960'larla birlikte değişen sosyal ve kültürel olayların eşlik ettiği postmodernizm; sanat, gündelik pratik, sosyal yaşam alanlarında değişimlerin

habercisi olmuştur. Postmodernizmin temel özelliklerinde “*sanatçının eserini abartmasına izin vermediği söylem yerine figürü temel aldığı, duyumsal olana ağırlık vererek bedensel estetiği yücelttiği, büyük anlatılar yerine küçük anlatıları savunduğu ve gerçekliğin imajlara dönüşmesini sağladığı*” yer almaktadır (Featherstone 2005: 200-201).

Öncelikle postmodern dönem tüketim incelemelerinde düşünürlerin eleştirel bir bakış açısına sahip olduklarını belirtmek gerekmektedir. Postmodern dönemde tüketime yönelik eleştirel duruşta, Featherstone, Baudrillard, Adorno, Bakhtin Bocock ve Bourdieu’nun analizlerine yer verilmiştir. Featherstone, postmodern dönemde tüketimi tanımlarken, estetik yaşam formlarından yola çıkmaktadır. Ona göre tüketim artık bedenden başlayarak estetiğe konu olacak yaşam tarzlarının değiştirilmesi ve yenilenmesi ile gerçekleşmektedir. Featherstone, gündelik hayatın estetikleştirilmesini üç aşamada ele almaktadır (2005:116-118).

1. İlk dönem, birinci dünya savaşı yıllarında ve 1920’lerde ortaya çıkmış olan Dadaizm, avangart ve gerçeküstücü sanat akımlarıdır. Yine 1960’larda ortaya çıkan postmodern sanatın da aynı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu sanat akımları, sanat eserine meydan okuyarak, onun büyüsunü ve biçimini bozarak o eserin saygınlığını yıkmayı amaçlamaktadır. Yine bu akımların temelinde sanatın her yerde olabileceği varsayımı ortalarda dolaşmaktadır. Onlara göre sanat, pisuvardan bile yapılabilmekte ve beden de bu sanatın eseri haline gelebilmektedir. Bu sanat akımları tarafından geliştirilen tekniklerin daha sonra reklam ve popüler medya tarafından kullanıldığı görülmektedir. Sanatın sadece eserlerde olamayacağı fikrinden beslenen postmodernizmde gündelik yaşama sızan sanatsal anlayışlar happening⁹ ler, bedensel tasavvurlar ve duyumsal nesneler olabilmektedir.
2. Hayatı bir sanat eserine dönüştürme projesi olan kişiler sanatçılar, entellektüeller ya da bunun için *bedenini, davranışını duygularını ve tutkularını bizatihi varoluşunu bir sanat eseri kılan züppeler’dir*. Züppelik, özellikle XIX. yüzyılın sonlarına kadar Paris’te sanatsal karşı kültürün bohem ve avangardın gelişiminde önemli bir izlek oluşturmuştur. Züppelik o dönemde yazarların

⁹ Happening, doğaçlama şekilde gerçekleştirilen izleyicinin de arada katılımının sağlandığı tuhaf, gülünç ve ilgisiz eylemleri içeren tiyatro performansdır (Websters 1988: 613).

hayatlarında ve yazılarında kendine yer bulmuş olmakla birlikte, yaşamın estetize edilmesinin ve yaşamdan haz alınmasının da nihayetinde tüketim kültürünün yeşermesinde ve inşa edilmesinde önemli bir yeri olduğu görülmektedir.

3. Gündelik yaşamı estetikleştiren üçüncü anlam ise imaj ve göstergelerin postmodern dünyada hızla akmasıyla oluşmaktadır. Bunu Baudrillard gerçeklik ve imaj arasındaki ayrımın ortadan kaldırıldığı, simülasyon dünyasının oluşmasını sağlayan imaj üretiminin sınır tanımazlığı olarak açıklamaktadır. Bu estetize etme sürecinin *Lukacs, Frankfurt Okulu, Benjamin, Haug, Lefebvre, Baudrillard ve Jameson Marks*'ın meta fetişizminden faydalanarak teorileştirmiştir.

Featherstone, postmodernizm ile ilişkili olarak geliştirdiği estetize edilmiş yaşam biçimini, özellikle sanat alanında ortaya çıkan gerçeküstü sanat akımlarının gerçek yaşama izdüşümleri üzerinden belirtmektedir. Bu sanat akımları, beden üzerinde somutlaştırılarak temsil edilmeye çalışılmıştır. Estetize edilmiş yaşam formunun beden üzerinde uygulanan tüketim pratikleri ile temsili, bedenin zengin bir yaşam formunun ürünü olarak görülmesini sağlamaktadır. Beden ve tüketim ilişkisi inşa edilirken bu duyumdan alınan haz, tüketim sürecinin ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Bunların yanında özellikle medyada yer alan imaj ve göstergelerin sıkça yer alması Baudrillard'ın gerçek ile imaj arasındaki ayrımın ortadan kaldırıldığı simülasyon evreni tanımlamasına götürmektedir. Böylece gerçek beden ile imge beden arasındaki farklılıklar, beden idealini temsil etmektedir. Featherstone tüketim kültürünü anlamak için iki noktaya dikkat çekmektedir (2005: 159). İlk olarak hayat tarzında ve kent kültüründe oluşan dönüşümdür. Buna göre tüketim kültürü önce tüketimi oluşturarak hayat tarzında değişimler yaratır ve oluşturulan bu yeni düzen ise belirli periyodik dönemler halinde değiştirilerek tüketim döngüsünün oluşmasını sağlar. Buradan hareketle tüketimin oluşturulması ve yaygınlaştırılması bu sürecin başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Featherstone, kentin dokusu içerisinde yeni orta sınıfın değişen hayat tarzlarına uygun, üretme, tüketme pratiklerinde hayatın üsluplaştırmasını ve kent ortamından işçilerin uzaklaştırılmasını *gentrification* kavramı ile ifade etmektedir. Newyork'ta yer alan Soho bölgesi iyi bir *gentrification* örneğidir. Burada yer alan sanatçılar kolonisi, yarattıkları hayat tarzı ile yeni orta sınıf için cazibe merkezi haline gelmiş ve yeni orta sınıfın buraya yerleşmesine sebep olmuştur. Dışa kapalı olan bu

bölgeler, çevre düzenlemesinden binalara, eğlence ve alışverişin bir arada sunulduğu üsluplaştırılmış ve estetikleştirilmiş bir yaşamın görünümünü sunmaktadır (Featherstone 2005: 177- 180). Üst ve orta sınıf üyelerinin kendi tüketim pratiklerine sahip insanlarla iletişim kurarak alt sınıf üyelerine kapıları kapatması da gentrification ile ifade edilmektedir. Bunun yanında kültür araçlarının piyasada oluşan şartlara göre yeni ürünleri moda adı altında piyasaya sunması da tüketim kültürünün anlaşılmasında öneme sahiptir.

Theodor Adorno'nun tüketim üzerine yoğunlaşan eleştirisinde Kültür endüstrisi kavramı yer almaktadır. Bu kavram; kültürün ticarileşmesi ya da tüketim ile dönüşmesini ifade etmektedir. Kültür kavramı özünde bir insan topluluğunun nesilden nesile aktardığı maddi ve manevi varlıklar ve değerler bütünü tanımlamaktadır. Kültür endüstrisinde kültür, toplumun alt kesiminden değil de yukarıdan dayatılmasına karşın, (Kejanlıoğlu 2005: 184) endüstri ise; üretim süreci anlamında değil, kültürün standartlaşması, dağıtımının rasyonelleştirilmesi olarak görülmelidir (Adorno 2003: 78). Özellikle medya örgütleri olarak kabul edilen filmler, radyolar, dergiler, ayrı birimler olmasına karşın tek bir sistem oluşturmaktadır. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi yeni olan ile eskisini bir araya getirerek yeni bir form olarak sunmaktadır. Kültür endüstrisi kültürel formları mala dönüştürmektedir (Adorno 2003: 77). Yani artık kültür, medya aracılığıyla kültür endüstrisine dönüşmekte ve tek düze sıradan niteliğe kavuşmaktadır. Tüketimin ardında yatan mutluluk arzusu tüketicide temel hareket noktasını oluştururken, kimi zaman istemeden de olsa tüketmek zorunda hissettirmektedir. Çünkü tüketimden uzak kalmak, hayatı sıkıcı hale getirmektedir. Kültür endüstrisinin dayattığı düzen kavramı ise uyum sağlamayı gerektiren statükonun kavramı olarak iş görmektedir (Adorno 2003: 81). Düzen, tüketimi dayatıyorsa tüketmek gerekir, aksi durumda düzene uymamış olmak toplumun dışında kalmış olmayı ifade etmektedir. Kültür endüstrisi, aslında teknoloji ve ekonominin bir başarısı olarak kayıtlanmalıdır. Çünkü bir yanda medya organlarının teknolojik yapısı öte yandan ekonominin işleyişi sistemin gücünü artırmaktadır (Kejanlıoğlu 2005: 185). Teknolojik alt yapı olmadan medyanın kitleye ulaşması imkânsızdır, diğer taraftan, parasal kaynaklar, bankalar, medya endüstrisinin işleyişini sağlamaktadır. Adorno'ya göre en çok ev kadınları ve işsizler kültür endüstrisinden etkilenmektedir. Kültür, sosyal beden oluşumunda bedenin kültürel biçimleri kazanmasında en önemli faktörlerden

biridir. Oysa kültür endüstrisi, sosyal bedenin de standartlaşmasını sağlayarak toplumsal uzlaşma oluşmasını sağlamaktadır.

Baudrillard'ın tüketim toplumuna ilişkin kuramı gösterge üzerinden biçimlenmektedir. Geliştirmiş olduğu simülasyon kuramı üç tarihsel aşamadan geçerek bugünkü aşamaya ulaşmıştır. İlk aşama Rönesans ve sanayi devriminde göstergelerin sınıflar arasında taklit edilemez olduğu ve toplumsal yükümlülükleri ifade eden zorunlu göstergelerdir. Bu göstergeler toplumsal düzeni sağladığı gibi rütbeleri de ifade etmektedir (Stevenson 2008: 267). Kapitalist düzen içinde nesnelerin üretimine imkân tanıyan ikinci aşama, göstergelerin sınırlı üretiminden özgürce üretimine geçmektedir. Üçüncü aşama *postmodern düzendeki yeni sibernetik ve iletişim teknolojilerinin insan öznelliğini etkin olarak kopyalayan bir dijital sistemler ağına eritmektedir* (Sim 2006: 380). Böylece Baudrillard'a göre birbirinin aynısı olan sonsuz kez çoğaltılmış nesneler ortaya çıkmaktadır. Baudrillard bu sürecin sonunda insanların da birbirine benzeyen simülakrlar olacağını ifade etmektedir. Ona göre;

Seri olayında nesneler birbirinin sonsuz sayıdaki simülakrlarına benzemektedir. Nesnelerle birlikte doğal olarak onları üreten insanlar da birbirlerinin simülakrlarına dönüşmektedir (2011: 96).

Baudrillard, tüketim toplumu hakkındaki ilk dönem eserlerinde meta göstergesi teorisini geliştirerek, metaların gösterge haline geldiğini ve anlamlarının keyfi olarak belirlendiğine vurgu yapmaktadır (Featherstone 2005: 119). Tüketim toplumu, mutluluk söylemi altında ürünlerinin ya da yapılarının tüketicilerine ulaşmasını sağlar. Modern toplumlarda mutluluk kavramı eşitlik kavramı ile anılmaktadır. İnsanın toplum içinde diğer insanlarla eşit haklara sahip olabilmesi bağlamında ele alınan mutlulukta tüketim ideali dışarıda bırakılmıştır. Burjuva devrimi insanların eşitliğini ilke olarak ele almasına rağmen, bunu gerçekleştirememiş ve eşitlik gerçek bir eşitlikten ziyade, nesne önündeki toplumsal başarının mutluluğuna dönüşmektedir (Baudrillard 2010: 52).

Baudrillard'ın tüketim toplumuna ilişkin analizlerinde televizyon önemli bir yer işgal etmektedir. Öncelikle televizyon, bir nesne olarak *toplumsal statüyü* ifade etmektedir. Yani televizyonun bizatihi kendisine sahip olunması, tüketimin nesnesine sahip olmak demektir. Ancak diğer taraftan televizyon *toplumsal gerçekliği* tüketim yönelimli olarak değiştirebilir (Stevenson 2008: 263-264). Yani televizyon hem

tüketimin nesnesi, hem de tüketimin aracı haline dönüşmektedir. Baudrillard'a göre televizyon ve sunduğu imajlar; gösterge ve enformasyonlarla bireyin algısını bozar ve anlam bütünlüğü kurmasını engeller. Bireyin sadece estetik haz almasını sağlarken öte yandan anlam yok olur ve kültürel başıboşluğa yol açar (Featherstone 2005: 205).

Tüm insanlar ihtiyaç ve tatmin ilkesi önünde eşittir; çünkü tüm insanlar nesnelerin ve malların kullanım değeri önünde eşittir(hâlbuki değişim değeri önünde eşitsiz ve bölünmüşdürler). İhtiyaç kullanım değerine endeksli olduğu için ortada bir nesnel faydalılık ya da tarihsel eşitsizlik yoktur. Biftek kullanım değeri söz konusu olduğunda proleter ya da ayrıcalıklı diye bir şey yoktur (Baudrillard 2010: 53).

Tüketimi gösterge ve sembollerin tüketimi olarak değerlendiren Baudrillard (2014: 74), postmodern dönemde doğuştan güzellik ve yakışıklılık anlayışı yerine tüketilen metaların kimliğe eklemelendiği yeni imgelere yerini bırakmaktadır. Kullanılan parfüm, otomobil, marka kıyafetler, uygulanan makyaj ya da saç şekilleri birer kod olarak bedene ve kimliğe nakşedilmektedir. *Bedeni psişik olarak sahip olunan, güdümlenen ve tüketilen nesnelerin en güzeli olarak tanımlayan* Baudrillard (2010: 166), bunun yanında bedenin üzerinde ekonomik anlamda yatırım yapılan bir alan olarak görmektedir. Yani kapitalizmle gün yüzüne çıkarılan beden, yine onun argümanlarıyla kapitalist amaçlara hizmet etmek üzere yatırım yapılmalıdır. Beden; iş gücü açısından emek kavramıyla özdeşleşirken, hem tüketim toplumu hem de ataerkil sistem, kadını güzel ve erotik olarak kodlamaktadır. Moda Baudrillard'ın *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* adlı eserinde tüketim ve kadın ilişkisinde kilit konumda yer almaktadır. Moda hem cinsellik hem de beden üzerinde oynarken, giysi, ilkel toplumdan bugüne değin kazanmış olduğu etkiyi kaybetmiştir (2011: 168-170). Çünkü artık moda etkisi kadın bedeni ve cinsellik üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ama bedenin moda göstergesine dönüşmesi bedenin cinselliğini yitirerek mankene dönüşmesini ifade etmektedir (Baudrillard 2011: 172). *Mankenin bedeni, bir arzu nesnesi değil, işlevsel bir nesne, modanın ve estetiğin birbirine karıştığı göstergeler formudur.* Yine Baudrillard mankenin güzelliğini herhangi bir anlamın, ifadenin yüzünde cisimleşmediği işlevsel bir güzellik olarak görmekte ve onun en önemsiz uzuvlarının bile tüketim toplumunda fetişleştiği üzerinde durmaktadır (Baudrillard 2010: 170-171). Tüketim toplumunun kadına yaptığı yatırım alanları olan bronzlaşma,

spor, estetik, moda ve makyaj gibi uygulamalar beden üzerinde denetim sağlamak isterken bu uygulamalarla kadının güzelleşeceği imajını vermeye çalışır. Kadın ise beden için meşakkatli ve acı veren bu uygulamaları kolaylıkla ve uyumlu bir şekilde kabul etmektedir. Baudrillard'a göre Estetik/Erotik söylem kadından hareketle düzenlenmektedir. Bu söylemin altında tarihsellik ve bu süreçte oluşturulan ataerkillik yatmaktadır. Güzellik ile estetize edilen beden, ruhu da sarmalayarak hazza dönüşmektedir.

Üretimci amaçlar adına rasyonel olarak sömürülebilmesi için bedenin “özgürleşmesi, özgürlüğüne kavuşması” gerekir (Baudrillard 2010: 172).

Baudrillard'a göre eskiden cinsiyeti nedeniyle köleleştirilen kadın, postmodern dönemde cinsiyetiyle özgürleştirilmektedir (2010: 175). Aslında özgürleştirme söylemi adı altında kadın bedeni ele geçirilerek sisteme entegre edilmesi sağlanmaktadır. Bununla hem özgürleşme kavramının içinin boşalması, hem de kapitalist ve ataerkil sistemin başarıyla yoluna devam etmesi sağlanmaktadır. Tüketim ardında yer alan arzu söylemiyle bitmeyen bir süreçte var olmaktadır. Kapitalist sistem, kadın bedeninin diğer bir meta formunu Barbie bebek üzerinden gerçekleştirmektedir. Barbie bebek bir çocuk oyuncakı olmasının ötesinde cinselliği olan güzellik idealiyle üretilmiş bir meta kadın formudur. Bu bebek, çocuğun kadın bedeni idealini tanımlayan ve cinselliğini çağrıştıran uzuvlara sahip olmasının yanında kadın olduğunda kadınlığı zayıflık güzellik ve cinsellik üçgeninde zihnine yerleştirmesine sebep olacaktır. Baudrillard, Barbie bebeğin hem kadının kendisinin *hem de ötekinin fetişi* olarak görmektedir (2011: 195).

Postmodern dönemde tüketimin akışkan yapıya sahip olduğunu savunan Bocock tüketme edimini, belirli sosyal statülere ait olmaktan ziyade değişen, esnek ve akışkan halde bulunan tüketim pratiklerine ve buna eşlik eden kimliklere göndermede bulunmaktadır. Değişen tüketim pratikleri o tüketime eşlik eden kimliğe atıfta bulunurken, farklı koşullarda farklı tüketim pratiklerinin uygulanabilirliği postmodern döneme özgü anlayışları vurgulamaktadır. Öyle ki; *... bireyler bir alt kültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler ve daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp birbirine uydurabilmektedirler* (Bocock 2014: 86). Postmodern dönemin karakteristik özelliği olarak beliren pastiş, kolaj gibi teknikler tüketim alanına da sirayet ederek farklı tüketim pratiklerin eklemlenmesiyle oluşan yeni tüketim

anlayışları oluşturmıştır. Böylelikle tüketimde üst sosyal statü gruplarına özenme ve taklit etme yerini kendi tarzını yaratma, değiştirerek haz alma, eğlenme dürtüsüyle oluşturulan tüketime bırakmaktadır (Bocock 2014: 87).

İmajın gerçeğin üstüne çıktığı tüketim kültürünün orta çağ dönemi karnavaleskleri ile benzer özellikler taşıdığı görülmektedir. Karnavaleske ait olan özellikler ve imajlar medya, reklam, sinema ürünlerine ve rock kliplere dönüşerek varlığını devam ettirmektedir. Tüketim toplumunda tatil yerleri, eğlence mekânları, alışveriş merkezleri, konser alanları ve yeni medyada sunulan mecraları, karnavalesk alanlar olarak değerlendirebiliriz. Karnavallarda denetimsiz hale gelen hazlar, postmodern dönem için de ilham kaynağı haline gelmektedir. Fiske ise bunu popüler hazlar olarak nitelendirmektedir. Ona göre popüler hazlar, beden üzerinde işleyip, deneyimlenip, yine bedende ifade edildiği için bu bağlamda haz, artık beden için bir denetim mekanizması haline gelmektedir (Fiske 2012: 102). Bedenin toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik denetimlerden kurtulup, haz temelinde bir yönelime girmesi Jouissance ile de ilişkilidir. Hem Bakhtin, hem de Barthes bedensel hazları olumlu olarak görmektedir. Buna göre Jouissance, kültürün doğaya teslim olması temelinde artık hem benliğin hem de öznelliğin yok olduğu haz temelli bir yapıda *mutluktan uçma* ya da *kendinden geçmek* olarak tanımlanabilir (Fiske 2012: 67). Featherstone'un postmodern dönemi tanımlarken başvurduğu estetize edilmiş yaşamda hazlar ile ilişkilidir. Buna göre postmodern sanatın nesnesi haline gelen bedenin estetikleştirilmesinin hem üretilmesi hem de değerlendirilmesi duygusal bir denetimsizliği getirir. Postmodern dönemle birlikte ortaya çıkan duyguların denetimli denetimsizliği; orta sınıfın artan hedonistik yaşam biçimlerinin dengeli bir şekilde sergilenmesine ve estetik ve duygusal yönelimlerin rasyonel yönelimlerin üzerine çıkmasıyla gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Bourdieu, tüketim toplumunu tanımlarken bireylerin tüketme eylemi içinde bulunmalarını habitus kavramı çerçevesinde incelemeye çalışır. Habitus, “*Bir konumun içkin ve bağıntısal özelliklerini bütünleşik bir hayat tarzında, yani insanlar mekânlar ve pratiklerle ilgili bütünleşik bir tercih dizisini dile getiren can verici ve birleştirici köken olarak tanımlamaktadır*” (Bourdieu 2006: 21). Bireylerin yaşam formlarını birleştirici yapısının yanında bu yaşam formlarını benimsemeyenler açısından ise habitusun ayrıştırıcı niteliği açığa çıkmaktadır. Bourdieu Habitus kavramıyla bireylerin *kültür ürünleri ve pratiklerine* dair beğenisiyle oluşan bilinçdışı eğilimlerine, sınıflandırma

yapılarına ve sorgulamadan kabul edilen tercihlerine gönderme yapmaktadır (Featherstone 2005: 151). Çocukluğun ilk yıllarında bilinç dışı bir şekilde içselleştirilen habitus; bireyin nasıl eyleyeceğini belirlerken öte yandan eylem öncesinde oluşan *algıları, hayalleri ve pratikleri* yapılandırır (Swartz 2015: 147-148). Bunların yanında habitusun bedeni işleyen bir yapıya da sahip olduğu bilinmektedir. Yani bedenin o tüketim pratikleriyle birlikte sergilemesi gerekli davranış, yeme, içmenin yanında bedenin şeklini de belirleyen, sesinin tonunu ayarlayan, jestlerini düzenleyen bütün pratikler alanına atıfta bulunmaktadır (Featherstone 2005: 151). Bourdieu'nun habitus anlayışında beden, toplumsallaşmış bedene dönüşmektedir. Bourdieu bu kavram ile toplumsallaşmış bedenin, toplumun var olma biçimlerinden biri olduğunu ortaya çıkarmak istemektedir (Swartz 2015:139). Bu bağlamda beden, tüketimle sınıfsal beğeni düzeyinin ifadesi olarak görülmekte ve bedene uygulanan spor, moda, makyaj ve zayıflama stratejileri olarak okunabilecek görüntüye yapılan yatırımlarda sınıfsal beğeniyle uyumlu olarak işlemektedir. Beden artık üzerinde tüketiminin simgesel ve kültürel imlerinin görünür hale geldiği, yapay bir bedene dönüşmektedir. Kültürel sermaye kavramı ise kültüre dayalı iktidar kiplerini ve birikim süreçlerini belirtirken bunların kültürün değerini, kültürün sermaye olabileceğini gizlediğini ifade etmektedir. Bourdieu'ya göre kültürel sermaye üç şekilde karşımıza çıkmaktadır: *Bedenselleşmiş* (giyim, konuşma, güzellik eksenli), *nesnelleşmiş* (resimler, kitaplar,... binalar gibi *kültürel ürünlerle*) veya *kurumsallaşmış* (*eğitim düzeyi gibi*) haldedir (Featherstone 2005: 174). Kültürel sermaye toplumda var olan sınıfsal hiyerarşilerin sürdürülmesine hizmet etmektedir. Tüketim pratikleri hiyerarşik olarak biçimlenmiş olup yalnızca ekonomik sermayeye sahip olmak tüketim ediminde yeterli görünmemekte bunun için yeterli kültürel sermayeye de sahip olmak gerekmektedir. Müzayedelere katılmak, tablo satın almak, tenis ya da golf oynamak, konsere gitmek özünde ekonomik sermayenin yeterli olduğu etkinlikler olarak görülse de kültürel sermayeye eşlik eden beğeni ve zevklerin içerisinde bulunduğu kültür evrenine göndermede bulunmaktadır. Simgesel sermaye kavramı *sermaye türünün dağılım yapısı içine kazınmış karşıtlıklar ya da bölünmeler aracılığıyla algılandığında her türden sermayenin aldığı biçimdir*. Özellikle de kendi *ilkelerini dayatma ve aşılama* sistemini uygulayan devlet, *simgesel iktidarın* uygulandığı ve yoğunlaştığı önemli alanlardan biridir (Bourdieu 2006: 108). Bu nedenle iktidar ilişkilerinin açığa çıkarılması ve tahakkümün görünür hale getirilmesi için

simgesel sermayenin incelenmesi gerekmektedir. Simgeyle kurulan güç ilişkisini en kaba güç ilişkisi olarak değerlendiren Bourdieu'ya göre boyun eğdirerek itaat ettirerek yapılan bilişsel edimler, algı biçim ve kategorilerini harekete geçirmektedir (2006: 115). Bourdieu, *Distinction* adlı eserinde sınıf farklılıklarına bağlı olarak gelişen estetik beğeni ve hayat tarzı uygulamalarına değinmektedir. Buna göre üst sınıfta yer alan insanlar; gösterişçi lükse ve rahatlığa önem verirken, entellektüeller arasında *aristokratik estetizmin* daha yaygın olduğu, orta sınıf insanlarında gayretli özentiliğin yaygınlığı karşısında işçi sınıfında *özentisiz cehalet ve uyumluluğun* varlığına dikkat çekmektedir (Swartz 2015:155). Bourdieu, tüketim pratiklerini tüketicilere aktaran, yeni hayat tarzları, yeni stiller ve simgeleri dolaşıma sokarak tüketimi koşullayan kişileri yeni kültür araçları kavramıyla tanımlamaktadır. İkincil entellektüeller olarak tanımlayabileceğimiz yeni kültür araçları her döneme ait farklı moda anlayışlarını, metaları değişen simgeleriyle görünür kılarak arzulan, haz duyulan ve estetik beğeniler yaratan duygularla tüketicilere sunmaktadır. Simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilenen yeni kültür araçlarını *pazarlama, reklam, halkla ilişkiler uzmanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucuları, magazin muhabirleri, moda yazarları, yardım uzmanları (sosyal yardım çalışanları, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler, estetik uzmanları gibi...)* oluşturmaktadır (Featherstone 2005: 85).

Gündelik yaşamda karşılaştığımız hemen her meta tüketim kültüründe estetik imajlarla donatılırken özellikle hazzı en son noktaya taşıyan imgelerin varlığı öne çıkmaktadır. Bu imgeler postmodernizm ile ortaya çıkan sanat ve gündelik hayat sınırının ortadan kalkmasına vesile olmaktadır. İmgelerin çok fazla kullanıldığı kadın dergileri gündelik hayatı programlayarak mesajların uygulanabilir kodlarını okuyucularına sunar (Lefebvre 2013:100). Buna göre okuyucu düş âleminde hayal ettiklerine nasıl ulaşabileceğine dair hayat tarzlarını somut yaşama dönüştürme yollarını keşfeder. Okuyucu açısından düşlerini gerçekleştirmenin bir aracı olan bu mecralar arka yüzünde özgürlüğe ket vuran, tüketimi körükleyen bir yapı sunmaktadır. Lefebvre reklamcılık marifetiyle oluşturulan imgesel dünyayı “ilginç olmayan şeyi coşku verici kılmak, gündelik hayatı imgelele tercüme etmek, tüketicinin suratına bir mutluluk gülümsemesi oturtmak olarak tanımlamaktadır (2013:100). Tüketim gerçek bir eylem olmasının yanında imgesel (kurgusal) bir yapıya da sahiptir. Bunun yanında tüketim

eğretilmeli (nesnenin her lokmasında bulunan mutluluk) ve düzdeğişmeceli (her nesnede ve her edimde bulunan tüketme mutluluğu) dilsel pozisyonları da bulunmaktadır (Lefebvre 2013:105).

Özetle postmodern dönemde birey, politik konuların peşinden koşmak yerine gündelik yaşamda değiştirilen üslup ve hayat tarzlarını yakalama peşindedir. Bu bağlamda birey yaşantısını rasyonel olarak düzenleyip karar veren ve eyleyen anlayıştan, kendisi için yaratılan yaşam tarzını yakalama ve idame ettirme sevdasına kapılmaktadır. Sosyal kültürel yaşamda eksikliklerini minimize etmeyen çalışan postmodern birey, uzmanlara, diyetisyenlere, iletişim uzmanlarına ve bedenlerini yenilemek için estetik doktorlarına başvurmaktadır. Estetize edilmiş bir yaşam sunan postmodern dünya, her şeyin gerçek yönünün değiştirildiği, maskelendiği, güzellikle çepeçevre kuşatıldığı gerçeğin yerini alan bir evrene dönüşmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

KADIN VE TÜKETİM

2.1. KADININ ÖZEL ALANDAN KAMUSAL ALANA ÇIKIŞI: GÜZELLEŞME İLE VARLIĞINI KANITLAMA

Featherstone’a göre tüketim toplumunun anlaşılması için tüketen insanların kültürel pratiklerini ve değişen iktidar dengelerini anlamamız gerekmektedir (2005: 25). Bu varsayımına göre tüketimin kadın bedeninde gerçekleştirdiği dönüşüm ve iktidar politikalarını gösterebileceği bir alan olarak kadın ve tüketim ilişkisi görülmektedir. Tüketim, toplumsal düzenin sürdürülmesi ve toplumsal aktörlerin tüketme edimiyle bu sürece katkı sağlamaları için gerekli bir davranış şeklidir. Pozitivist tüketim teorisi içinde yer alan fayda teorisi, bireyin tüketim ile elde edebileceği maksimum faydaya odaklanmaktadır. Toplumsal işlevselcilik ile bağıntılı olan bu yapı içerisinde birey, tüketim ile sisteme ve işleyişine katkı sağlamaktadır (Işık 1998: 35).

Kadının tüketim ile ilişkisini Mary Woolstonecraft “Kadın Haklarının Savunusu” adlı eserinde, erkeğin zenginliğinin göstereni olarak tanımladığı “kuş tüyü ırk” olarak isimlendirmiştir (Woolstonecraft 1792: 59). XIX. yüzyıla kadar ev ve çevresinde yapılan üretim faaliyetleri sanayileşme ile birlikte endüstriyel üretim alanlarına yönelmiştir. Ev ve çevresinde erkek ile kadının birlikte çalıştığı dönemden erkeğin endüstriyel çalışma alanlarına kaymasıyla birlikte burjuva kadını ev içi yaşamına ve güzel giyinme ile kocasının varlığını göstermeye başlamıştır.

Kadının tüketim pratiklerine yönelmesinde birkaç faktör göz önünde tutulmalıdır.

1. Üretim süreci dışında tutulan kadın, bedene ait tüketim pratiklerini uygulayarak varlığını kanıtlamaya çalışmıştır.
2. Tüketim faaliyeti bu alana ait metalar evreni genişledikçe kadınlar için boş zaman eğlencesi haline gelmeye başlamıştır.
3. Tüketimin ilk dönemlerinde kadının hemcinslerinden ayıran ve onu farklılaştıran tüketimdir.
4. Yeni açılan mağazalar ve ulaşım imkânlarının genişlemesi kadınların tüketim mecralarına ulaşmasını kolaylaştırmıştır.

5. İlk başta gazete ve dergiler daha sonra gelişen ve genişleyen medya mecraları tüketimin artırılmasına sağlamıştır.

Bu kategoriler, kadının tüketim pratiklerinde önemli oranda belirleyici olmaktadır. Tarihsel süreçte ise ilk başlarda atölyelerde yapılan küçük imalatlardan genişleyen sanayi ölçeklerine değin, sürekli büyüyen kapitalist ekonomik sistemin varlığı dikkat çekmektedir. XVIII. yüzyılda üretim sanayileşmediği için küçük ölçekli tüketim mallarını kapsamaktaydı. Mutfak malzemeleri, mücevher ve giyim eşyalarını kapsayan bu üretim ölçekleri, özellikle Londra ve Londra'ya yakın şehirlerde tüketim pratiklerine dönüşmekteydi. Medyanın ortaya çıkması özellikle kadınların tüketim eşyalarına olan ilgisinin artmasına ve haberdar olmasına sebep oldu. 1780'lerde İngiltere'de oluşan gazete ve dergi reklamcılığı Newcast'lı bir kadının en son Wedgewood modasından haberdar olmasını sağlamıştır (Bocock 2014: 23). Tüketimin özellikle XVIII. yüzyılda sanayileşmenin etkisiyle hızlandığı ve insanların evlerini, bedenlerini süsleyebilecekleri eşyaları kullanmaya başladıkları dönem olarak görebiliriz. Kadınların mağazalara yönelmesi bu yerlerde istihdam edilen kadın sayısının artmasına da sebep olmuştur (Chaney 1999: 31). Ulaşım yollarının ve araçlarının gelişimi de tüketimin artmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık insanları banliyölerden şehir merkezlerine taşıyacak olan araçların trolleybüs, tramvay ve trenlerin artması marketlerin açılmasına ve gelişmesinde önemli bir etken haline gelmiştir. Tüketim ile değişen yaşam standartları pazara ve teknolojiye erişimin kolaylaşmasıyla doğru orantılıdır (Chaney 1999: 58). İnsanlar yeni mecralarda sergilenen tüketim görünümlerine ne denli maruz kalırsa o kadar bu yaşam biçimlerine sahip olmak isteyecek ve tüketim ile bunu gerçekleştirmek isteyeceklerdir (Bocock 2014: 25). Chaney; kitlesel tüketimcilik açısından en uygun yaşam şeklinin banliyöler olduğunu düşünmektedir. Ona göre banliyöler dışıl bir karaktere sahip olmasıyla tüketiminde dışıl olarak görülmesi arasında karşılıklı yarar ilişkisi bulunmaktadır (1999: 31). Banliyöler tek düze evlerin sıralandığı bir yaşam şeklini sunarken, farklılaşma peşinde koşmak tüketim faaliyeti ile sağlanmaktadır. Bu nedenle tüketim, kadının hemcinslerinden farklı olmasını sağlayan önemli bir faktördür.

Modern Dünyada Gündelik Hayat eserinde Henry Lefebvre kadın ve gündelik hayat üzerine şöyle yazar:

Kadınlar gündeliklik içinde hep öznedirler, hem de gündelik hayatın kurbanlarıdır, dolayısıyla nesnedirler, ikamedirler (güzellik, dişilik, moda); üstelik ikamelerin çoğalmaları da kadınların aleyhinedir. Kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir; hem metadır, hem de metanın simgesidir(reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir (2013: 87).

Sanayi devrimiyle birlikte oluşan orta sınıf maaş ve ücretlerini temel ihtiyaçlarının dışında farklı ihtiyaçlar için harcayabilecek tüketim reflekslerine sahip olmuştur. Tüketim McKendrick'e göre öncelikle ihtiyaçların tatminine dayanırken, kaliteli ürün alma daha sonra beliren bir tüketim alışkanlığına dönüşmüştür. Öte yandan tüketimin lüks tüketim olarak belirmesi tüketimin ulaştığı son noktayı göstermektedir (Chaney 1999: 26). Baudrillard, tüketim toplumunu, tüketimin öğrenilmesi ve insanların tüketime toplumsal olarak alıştırılması olarak değerlendirmektedir (2010: 95). Kadın üzerinde inşa edilen tüketim söylemi ise güzellik ve cinsellik temelinde kodlanmaktadır. Ev içi alanla sınırlandırılan burjuva kadının kilise ve katedraller dışında yanında bir erkek olmadan kamusal alana açıldığı ilk mecra alışveriş mağazaları olmuştur (Akt. Bocock 2014:100). Paris'te XIX. yüzyılın sonunda açılan Bon Marche adlı dükkânın açılış broşüründe kadınların mağazaya nasıl ulaşabileceklerine dair olan bilgiler kadının ve tüketim ilişkisini göstermektedir (Bocock 2014: 100). Cinsiyet bağlamında düşünüldüğünde erkeğin üretim fonksiyonunu gerçekleştiren kadının ise tüketim edimini yapan olarak görülmesinin de toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilen bir yapının varlığı ortaya çıkmaktadır. Erkeğin tarih yapan, üretim yapan, etken örneklerle ortaya çıkarılan bir fail olmasına karşın, kadın ilkel toplumdan günümüze değin edilgen, etkilenen ve baskılanan bir yapıya mahkûm edildiği görülmektedir. Kadının kendini ev eşyalarına (paraphernaliya) adanması, (Baudrillard 2010: 116) evini ve bedenini güzelleştirmeye yönelik arzuları toplumda kadının üretmeyen, *iyi bakılan köle*, cinsel meta gibi ikincil sıfatlarla nitelendirilmesine sebep olmaktadır.

Kadın bedeninin güzelleşmesi tüketim toplumunda bronzlaşmadan, spora diyetten modaya kadar her türlü güzelleşme pratiği özgürleşme adı altında nesnelerden geçerek gerçekleşir (Baudrillard 2010:171). Lefebvre Kadının tüketim toplumunda içinde bulunduğu durumu şu şekilde kategorize etmektedir (2013:189).

- a) Tüketim toplumunu yönlendiren kadınlardır.
- b) Tüketim toplumu açısından kadınlar en önemli motiftir.

- c) Kadın tüketim toplumunda hem meta hem de değişim değeri olarak kabul edilmektedir.

Kadının güzelleşme miti etrafında örülen pratikler dizisini içselleştirmesi ve yaşantılaması, Bourdie'nünde belirttiği gibi çocukluk döneminde içselleştirilen ve beden üzerinde oluşturulan kalıp yargılar dolayısıyla gerçekleştiği açığa çıkmaktadır. Buna göre kız çocuğu ilk olarak anneden daha sonra sosyal çevre vasıtasıyla edindiği kadınlık üzerine oluşturulan kültürel yargılar çerçevesinde güzelleşme ve güzel olma arzusunu yaşam dizisi içerisine yerleştirir. Bireyleri itaate koşulsuz yönlendiren habitus, oluşturduğu kuralları erdem olarak kurarak, ekonomik ve toplumsal eşitsizliğin meşrulaştırılmasına da zemin hazırlar (Swartz 2015:150). Bu bağlamda habitus, kadın aleyhinde oluşturulan algının önyargıların yerleşmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Sosyalleşme süreçleriyle bağıntılı işleyen habitus, yapıların içselleştirilmesinin salt zihinsel bir süreçte gerçekleşmediğini bedenin de bu süreçte aktif olarak yer aldığını ifade etmektedir. Ait olunan kültürel formların bedene yerleşmesi bedenle temsil edilmesi bilişsel süreçlerin bedenle sunulmasını anlatmaktadır. Tüketim toplumunda kadın bedeni üzerinde oluşturulan ve kadın söylemi ile kurulan “hoşnutluğa çağrı” “kadının önce kendini beğenmesi” sonra ise diğer insanların “özellikle de erkekler” tarafından beğenilmesini ifade etmektedir.

Barthes'a göre hem fiziksel özne olarak bedeni hem de toplumsal özne olarak uyarlamayı ortadan kaldıran moda anlayışının kadını alıcı ve tüketici kadın, tüketim simgesi kadın ve mal (bedeni de dâhil) olarak kadın olarak kurguladığını belirtir (Aktaran Lefebvre 2013:180). Moda, giyim alanında farklı mecralara yayılarak etkinlik alanının geliştiren bir yapıya sahipken, içeriğine eklediği alanlarla hâkimiyetini pekiştirerek beden üzerinde işleyen yapısıyla da değişen güzellik formlarını meşrulaştırmaktadır. Moda kavramı altında beden artık rahat edebileceği şekilde giyinmeyi değil de kültür araçlarının belirlediği standartlarda form ve stillerin giyim tarzı olarak belirlenmesini sağlar. Vücut bakımı olarak sunulan tekniklerin de kadının beden güzelliği ve sağlığına odaklanan *ince bakım biçimleri* olarak stilize edildiği görülmektedir (Swartz 2015: 233). Woman dergisinin editörü Mary Grieve 1950'lerde iş adamlarının önemsemedikleri kadının artık *büyük ekonomi* anlamına geldiğini fark ettikleri dönem olarak belirtir (Dyhouse 2015: 16). Crane kadınlar için modanın her zaman toplumsal gündemi içerdiğini düşünmektedir. Ve bu gündem kadınların giyim

tarzlarına da sirayet etmektedir. Buna göre XIX. yüzyılda moda daha muhafazakâr bir yapıdayken 1920’lerde ve 1960’larda modanın gündemi liberaldir ve kadınların görünüşleri toplumsal rollerine uygun olarak şekillenmektedir (Crane 2003: 35).

Kadının güzellikle olan ilişkisi tarihsel bir süreçte değişen kültürel formlara siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel ve dinsel yapılara bağlı olarak farklılaşmaktadır. Ancak bu ilişkilerin hepsinde ortak olan unsur, kadının güzelleşmeye olan tutkusunun her dönemde var olmasıdır. Bu bölümde kadının tarihsel süreçte tüketime başlama serüveni anlatılırken aslında bunun güzellik pratikleriyle nasıl da eş zamanlı gerçekleştiği gösterilmeye çalışılacaktır. Hiç kuşkusuz kadının bedenini güzelleştirmeye yönelik arzusu insanlık tarihi ile başlamıştır. Ancak bu yönseme içinde kadının ticari bir eksende bu arzusunu gerçekleştirmeye başlaması bu olgunun tüketim pratikleri ile bir arada anılmasına yol açmaktadır.

2.2. KADININ GÜZELLİĞE YÖNELİMİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ETKİSİ

2.2.1. XVI. Yüzyıldan XX. Yüzyıla Kadın Güzellik ve Tüketim

Kadın ve güzellik ilişkisinin tarihsel gelişiminde tüketim önemli bir uğrağı temsil etmektedir. Tüketim süreci içinde gelişen güzellik pratikleri tarihsel argümanların eşliğinde değişerek günümüzdeki şekline erişmiştir. Bu ilişki süreci kadının tüketime yöneliminde temel amaç haline gelmiştir. Buradan hareketle kadının güzelliğe yönelimi ile tüketim arasındaki tarihsel haritayı çıkarmak, kadının her daim bu alandaki etkin faaliyetini de açığa çıkarmayı ifade etmektedir. Böylelikle kadın güzelliğine dair oluşturulan söylem, hem tüketim ile hem de ataerkil düzen ile uyumlu üretildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

“Aynanın karşısında kendine hem erkeğin gözüyle hem de kadının gözüyle bakan kadın imgesi, cinsel baskının alışılmış eğretilerinden biri olmuştur” (Silverman 1998:179). Kadının başkaları tarafından beğenilme güdüsüyle güzelliğe yönelmesi kadınlık tarihi kadar eski bir olgudur. Kadının karşıdakine kendini beğendirmesi ilk etapta giyinme edimiyle kendini göstermiştir. Orta çağ dönemi kadınların kendilerini geliştirme özgürlüğü ve bireysellikleri olmadığından dolayı abartılı kıyafetler giyerek

bunu telafi etmeye çalıştıkları belirtilmektedir. Rönesans döneminde üst sınıflar arasındaki kendini ifade etme ve eğitim her iki cins için eşit şartlarda olması o dönem İtalya'sına bakıldığında abartılı ya da sıra dışı giysilere de rastlanılmaması bir tesadüf değildir (Simmel 2015:127).

Giyimde gösteriş XV. XVI. XVII. yüzyıldan önceki dönemlerde cinsiyet olarak değil de sınıf temelli bir anlayışın ürünü olarak görülmekte ve sadece aristokrat sınıf ötekine hükmetme aracı olarak gösterişli giyimi tercih etmekteydi (Silverman 1998:179; Dereboy 2004: 64). Rönesans döneminde kadınlar makyaj ve süslenmeye ilgi duymuşlar ve kraliçe Elizabeth'in saç rengine boyayarak ona benzemeye çalışmışlardır. Kadının asaletini simgeleyen etek altına giyilen çemberler, kraliçe Elizabeth'den topluma yayılan moda giyim biçimiydi. Kraliçe Elizabeth'in İngiltere toplumu içindeki konumu, onun giyim şeklinin toplum tarafından kabullenilmesi ve uygulanmasında önemli olmuştur. Bu dönem beden güzelliğine verilen önemin arttığı, modanın takip edilmeye başlandığı ve sadece zenginlerin değil, orta sınıfın bu alana ilgi duymaya başladığı bir dönemdir. Rönesans'tan sonra gelen barok dönemi ise klasik anlayışa karşı durarak abartı ve gösteriş ekseninde insanları şaşırtmayı hayranlık uyandırmayı amaçlayan bir dönem olmuştur. Barok stil Fransız modası Avrupa'nın diğer ülkelerine 50/1 oranında küçültülmüş ölçeklerde maketlere elbiseler giydirilerek modanın başka ülkelere yayılmasını sağlamıştır. Fransa'nın modanın başkenti olma öyküsünün başlangıç noktasını Paris'teki St. Honore caddesindeki bu tasarımcılara götürmek gerekmektedir (Dereboy 2004: 73).



Resim 2.1. Kraliçe Elizabeth (İngiltere ve İrlanda Kraliçesi)

XVI. yüzyıl sağlık kitapları, güzelleşmeye yönelik pratik bilgileri sunmasının yanında yine Rönesans döneminde parfüm kullanımının yaygınlaştığı kaynaklardan öğrenilmektedir. Bu dönem güzelleşmeye dair ortaya çıkan pratiklerle beraber güzelliğin sembolü olarak kodlanan Venüs portresinin daha süslü, güzel kokulu ve boyalı olarak sergilendiği aktarılmaktadır (Vigarello 2013: 51). Güzelleşme bu uğurda çaba sarf eden kadınlar için parasal olanakları da yakından ilgilendiren bir uygulamadır. Rönesans döneminde kadınların fiyat farklarından dolayı ürünlerin uygun fiyatlarını tercih etmeleri gerekmiştir. Öte yandan zengin-fakir farklı sınıfsal konumdaki insanlara hitap edecek ürün yelpazesinin yer alması güzelliğin herkes için erişilebilir olmasını ifade ederken, öte yandan ürünlerin içerdiği zararlı maddeler uzun vadede güzelliği ve sağlığı zedeleyebilecek sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Bedenin ön plana çıkması, bir anlamda kent yaşamının başlaması ve insanların kendilerini gösterebileceği mekânların artmasıyla eş zamanlıdır. Paris'te insanların bir randevuya gider gibi sadece kıyafetleri gözlemlemek ve eleştirmek amacıyla Cours'a ya da Tuileris'e gittikleri aktarılmaktadır (Vigarello 2013: 66). Moda dergilerinin yayına başladığı XVII. yüzyılın sonları ilk kadın magazin dergisi olan The Ladies Mercury'dir.

Bu dergi, Londralı bir kitapçı tarafından kadınlar için evlilik, aşk, moda ve görgü kurallarını kapsayan bir yayın olarak hazırlanmıştır (Dereboy 2004: 90)

XVII. yüzyıl korsenin kadın yaşamına katıldığı ve güzelliğin önemli bir parçası haline geldiği yıllardır. Korse; farklı toplumsal sınıflarda yer alan zayıf ya da kilolu kadın arasında ayrımı ortadan kaldıran ilk güzelleşme ürünüdür. Burjuvanın oluşum yılları olarak kayıtlayabileceğimiz XVII. yüzyıl burjuva kadının da erkeğin zenginliği oranında güzel ve gösterişli bir yaşamı sunma beklentisi içine girmesine neden olmuştur. Bu yüzyıl, burjuva kadının asillere öykünerek bir yaşam tarzını benimsediği ve güzelliğini açığa çıkaracak krem ve farları kullanmaktan da geri kalmadığı aktarılmaktadır. Bu bağlamda XVII. yüzyılı güzelliğe yapılan yatırımın yoğunlaştığı dönem olarak kayıtlamak yanlış olmayacaktır. Bu dönemi Vigarello şöyle özetlemektedir:

Farlar, sinekler yani XVII. yüzyılda yüze yerleştirilen ben görünümündeki o küçük siyah tafta kumaşları, saçlara kadar yayılan pudra ya da parfümler de eklenir. Yapaylık yaygınlaşmıştır. Estetik üreten araçlar uygarlıkla birlikte çeşitlenmiştir (2013: 93).

Sadece kozmetik ürün değil, kadın giyimi de burjuva kadının yaşam tarzına uygun bir yaşamı destekleyecek giyim şekline göre düzenlenmiştir. Burjuva kadını, işçi kadın gibi çalışmaz ve vaktini ev işleriyle uğraşarak geçirmezdi. Bu nedenle burjuva kadını giysisi, kısıtlayıcı beden hareketlerine sıkıca bağlanmış korselere, geniş crinoline¹⁰lere ve uzun kuyruklara sahiptir (Crane 2003: 47). Bu tarz giysiyi giyen bir kadının değil, ev işi yapması, yürümesi, merdiven çıkması bile zor görünmektedir. XVIII. yüzyıl güzellik anlayışı, duyguların egemenliğinde ve göreceli bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Bu güzellik tasavvurunda beden ve bütün uzuvları güzelliğe katılırken, her bir parçanın diğer beden uzuvları arasındaki uyum ile güzelliği oluşturmaktadır. Bedenin bir bütün olarak güzelliğe katılması sadece üst beden güzelliğinin önemsenmediğini bedenin bir bütün olarak kabul edildiğini gösterir. XVIII yüzyıl ilk yarısının sonlarına kadar etkili olan Rokoko dönemde ünlü Fransız kraliçesi Marie Antoniette'nin kostümleri ön plana çıkmış ve moda öncüsü olarak anılmasına sebep olmuştur (Dereboy 2004: 82).

¹⁰ Crinoline: Eteğin dolgunluğunu artırmak için altına yerleştirilen kasnak (Crane 2013: 47).



Resim 2.2. Fransa Kraliçesi: Marie Antoniette

Bu yüzyıl kadını için güzelliği doğrulamanın en önemli aracı boy aynalarıdır. Yüksek maliyetli olmasından dolayı boy aynaları yalnızca üst sınıf kadının yatak odalarına yer almaktadır. Kadınların bu yüzyılda güzelleşme pratiklerinde önemli bir mecra kuaför salonlarıdır. XVIII. yüzyıl, yüzlerce kuaför salonunun açılarak perukların azaldığı ve yüz şekline uygun saçların yapıldığı dönem olmuştur. Yüzün beden güzelliğinde öne çıktığı bu yüzyıl renginin ve tonunun ayarlanmasında kullanılabilecek farların da ön plana çıkmasına ve buna uygun far şekillerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. 1770 yılında Announces bir makalede tuhafiyeye işiyle meşgul olan Mösyö Moreu' nun altı farklı ton barındıran allık önerdiği yer almakta öte yandan Mösyö Domson'un kadınların yaşına, gidilen yere ve günün saatine göre yüze uygulanabilecek on çeşit allık önerdiği belirtilmektedir. Bunun yanında aynı dergi, allık satışlarının krallık içerisinde iki milyon olduğunu hesaplamıştır. Artık bu dönemde dergiler, ticari bir yapıya kavuşan güzellik sektörünün evde hazırlanacak karışımları sunmak yerine, satın alınacağı yerleri gösteren yazıları içerdiği de belirtilmektedir (Vigarello 2013: 127-132). Güzelliğin kozmetik ürünlere bağımlılığı onun ticari bir alan olarak yapılanmasına, ev içinde yapılan uygulamalardan küçük işletmelere yaygınlaşmasına yol açmıştır. Kozmetik üzerinde oluşan bu ticari yönelim kullanılan ürüne bağlı olarak farklı sınıfsal konumları da göstermektedir.

Kozmetik sanayinin gelişmesi ile birlikte 1820'lu yıllar rujların ilk çıktığı döneme işaret ederken Paris'te bir işçinin günlük ücreti en fazla üç frank iken, fiyatı 5- 84 frank aralığında rujlar yer aldığı kaydedilmektedir. Kadın ve güzellik ilişkisinin tüketim üzerinden inşa edildiği bu dönemler, güzellik endüstrisinin gelişmesiyle beraber farklı ürün yelpazelerinin eklendiği görülmektedir. Özellikle kadının zayıf görünümünü saplayan korselerin Paris'te 1900'lerde altı milyona ulaştığı ifade edilmektedir (Vigarello 2013: 154-177). Bu dönemde yapılan korselerin gelişim seyrinde balina kemiğinden yapıldığı ve zamanla çelik korseler ve en sonunda kauçuk ve lastik korselere dönüştüğü aktarılmaktadır (Dyhouse 2015: 58). Güzelliği tamamlayan bir obje olarak parfüm, tarihsel süreçte yaygınlaşan kullanımıyla göze çarpmaktadır. Güzelliğe XIX. yüzyılın sonunda eklenen bu nesne, satışların yıldan yıla artmasıyla tüketim için önemli bir alan haline dönüşmüştür. Parfüm üzerinde oluşan ticari alan, reklamlara da yansımış ve parfümün etkisini bu ürünleri kullanan aktrislerden yararlanarak gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Alanında öncü elçiler olarak görülebilecek bu aktrisler, oluşturulan kozmetik piyasasının farklı alanlardaki ürünleri için sıkça başvurulmuş referans kaynağı olmuştur. 1887 yılı Paris'teki giyim tüketimi *birinci ya da ikinci sınıf 200 moda tasarımcısı, 1800 terzi ve 500 giyim mağazası ve yarım düzine büyük mağaza* ile kayıtlanmıştır (Crane 2003: 180). Bu yüzyılın sonu içinde her türden güzelleşmeye yönelik ürünlerin yer aldığı büyük mağazaların Paris'te açılmasına tanık olmuştur. Büyük mağazaların en önemlisi sayılan Bon Marche günlük 15 bini bulan müşteri sayısı ve 1906 yılında 200 milyon frankı bulan yüksek cirosuyla şıklık ve güzellik arzusunu gerçekleştirme amacıyla didinen kadınlar için ilk sömürü mağazası olarak görülmektedir (Vigarello 2013: 177). Mağazanın güzellik ürünleri alanında 200'den fazla ürün yelpazesine sahip olması bu tutkuya sahip kadınlar için bulunmaz bir tüketim mecrasıdır. Kadınların bu tutkusunun destekleyen unsurlar ise, sanayileşme süreciyle birlikte üretimlerin artması, basının gelişmesiyle reklam alanında ilerleme kaydedilmesi ve ulaşım araçlarının gelişmesine koşut olarak kadınların bu mecralara erişiminin sağlanması gibi faktörlerdir. Paris'in o dönemde görülmeye değer yerlerinden biri haline gelen Bon Marche, tüketerek güzelleşme idealine çalışmak isteyen kadınlar için bir tapınak haline gelmiştir. Güzelliğin uygulanma ve ideale yaklaşma pratiklerini kadınlara duyurmaya çalışan kadın moda dergileri de tüketim etkisinin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. 1892 yılında kurulan Vogue dergisi modaya dair fotoğrafların

yayınlayarak Avrupa kadınının modadan haberdar olmasını sağlamıştır. XIX. yüzyılın sonunda moda dergisi okuyan, güzelleşmek için saçına, yüzüne, kokusuna özen gösteren küçük bir burjuva sınıfının varlığından bahsedilmektedir.

XIX. yüzyıl, giyim endüstrisi açısından yeni atılımların ve yeniliklerin yapıldığı bir dönemdir. Dikiş makinasının 1836'da icat edilmesi, hazır giyimin ortaya çıkması (daha çok pelerin ve manto gibi satışı ve dikimi kolay giysiler), giyim mağazaların açılmaya başlaması gibi (Dereboy 2004: 94-110) hem modaya hem de kadın için güzelleşmeye dair yeniliklerin öncü olduğu bir döneme denk düşmektedir. Bu dönemde Paris'te taşralarda yaşayan kadınların terzilik yaparak giyim ihtiyaçlarını karşıladığı, evlenmeden önce hemen hemen her kadının bu mesleğe geleneksel olarak yöneldikleri belirtilmektedir (Crane 2003: 54). Taşralarda alt sınıf kadınlar erkeklerin giysilerini de bu yolla dikmektedirler. İşçi sınıfı kadını ise modaya uymaktan alıkoyan etkenler mevcuttur. Buna göre işçi sınıfı kadını orta sınıf kadın gibi kamusal alanda yer almadığından dolayı, hangi giyim şeklinin o döneme uygun olduğunu bilmediği gibi giyinmek için maddi olanaklara sahip değildi. Kaldı ki işçi sınıfı kadını bu giysilerden haberdar olsa bile onları giyerek iş yapması mümkün değildir. Diğer taraftan kısıtlı mali kaynaklar daha çok evin geçimi için kullanılmakta eğer bir giysi alınacaksa bu daha çok işçi sınıfı erkeği için harcanmaktaydı. Bu işçi sınıfı erkeğinin kamusal alanda daha çok yer almasıyla ilişkili olarak okunabilir.

XIX. yüzyılın sonlarına yakın giysinin bir tüketim malı olarak geniş kitlelere ulaşabildiği ve bireyin toplumsal konumunu ifade etmenin yanında belirsizleştirmeye yönelik göstergeleri içerdiği görülmektedir. Bu dönemde giysinin tamamlayıcı aksesuarları olarak görülebilecek şapka, eldiven, şemsiye gibi sınıfsal giyimin en önemli parçaları kadınlar ve erkekler üzerinde sergilenmeye başlamıştır. Özellikle şapka hangi toplumsal sınıftan olursa olsun bütün kadınlar için bir zorunluluk haline gelmişti. Yalnızca çok fakir kadınlar için bu kural geçerli değildi. Eldiven yine bu dönem kadınlarının en önemli aksesuarıdır. Özellikle üst sınıf kadını yemek dışında kalan zamanlarda eldivensiz gezmezdi. Kadınların bu denli giysi ve onun tamamlayıcı aksesuarlarıyla örülü moda dünyası için incelikli gardıroplara sahip olmaları gerekmektedir. Üst ve orta sınıf kadınının kendilerini toplumsal çevrede kabul görmelerini sağlamak için bu gardıropları hazırlamaya hem zaman hem de para harcadıkları aktarılmaktadır (Crane 2003: 77- 133). Kadınlar genel toplumsal statüde

varlıklarını kanıtlayabilecek iktidar kaynaklarından yoksun oldukları için moda ve güzellik eksenli sözsüz göstergeler ile kendilerini kanıtlamak istemişlerdir. Kimi dönemde kadınlar eril kimliğe ilişkin tanımlanan aksesuarları kendi giyim kalıplarına uyarlamaya çalışmışlardır. 1890'larda kadın giyimine eklemlenen kravat, feminist hareketin giyim üniforması olarak kabul görmüş ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldıracak bir imge olarak okunmuştur. Kadın erkek eşitsizliği yok sayarak bir meydan okumaya olanak veren bir başka eril giysi pantolondur. Kadınlar XX. yüzyıl ile birlikte pantolon giymeye başlamış ancak şehir yaşantısında kabul görmeye başlaması 1950'li yıllara denk gelmiştir (Crane 2003: 137-165).

2.2.2. XX. Yüzyılda Kadın, Güzellik ve Tüketim

XX. yüzyıl başında güzelleşmek isteyen kadınlar için eşsiz bir tüketim mecrası olarak güzellik bakımı enstitüleridir. Bu mecralar güzelliğin meslek erbabına bırakıldığı, beden ve yüzün kusurlarının düzeltilmesi için çalışmaların yapıldığı oldukça lüks mekânlardır. *İskoç duşu, masajlar, elektroliz, hidroterapi* gibi uygulamalar beden ve yüz güzelliği için yapılan teknikler arasındadır. XX. yüzyılın başında güzelleşme pratiklerine kalıcı çözüm olarak görülebilecek estetik cerrahi uygulamaları yapılmaya başlanmıştır. Çirkinlikleri ve bozuklukları iyileştirdiğini söyleyen bu cerrahi alan *otoplasti, organ nakilleri, protezler*, dışında *burun, kulak, dudak, yanak* bozukluklarını düzelttiği fotoğrafları dağıtarak bu alandaki başarısını göstermek istemiştir. Estetik cerrahinin güzelliğin uygulanma alanlarından biri haline dönüşmesi bu alandaki reklamların artmasına ve ünlülerin operasyon yorumlarıyla bağlantılı olarak ilerlemektedir. Estetik operasyonların kadınların saplantılarını ve nevrasteniye ortadan kaldırdığı yollu söylemler de uygulanma oranlarını artırmaktadır. 1931 yılında Rene Passot tarafından gerçekleştirilen 3000 estetik operasyonun 2500'ünün kırıksıkların yok edilmesiyle ilişkili olduğu aktarılmaktadır (Vigarello 2013: 202-244). Estetik operasyonlarda özünde herhangi, bir hastalık nedeniyle değil de güzelleşmek için uygulandığında tüketim kültürünün merkezi öğelerinden biri olarak görülmelidir. Zaten ilk uygulama biçimlerinde olduğu gibi kırıksıklıkları yok etme ya da burun eğriliğini düzeltme gibi operasyonlar güzelleşmeyi yaşamın devamında sürdürme anlayışının bir ürünüdür. Öte yandan estetik operasyonlar yüksek maliyetli güzelleşme pratikleridir. Öyle ki; 1930'lu yıllarda bir burun estetiği operasyonu 4000 frank olarak belirlenmiştir.

1960'larda o dönemin aktrislerinden Dietrich'in yanaklarını çukurlaştırmak için yirmilik dişlerini aldırıldığı ve aynı yıl iki defa yüz gerdirme ameliyatı yaptırdığı ifade edilmektedir. (Dyhouse 2015: 62).

XX. yüzyıl bedeninin gereksiz yağlardan ve kilolardan kurulması için yapılan yeniliklere de ev sahipliği yapmıştır. Mora firması, bu dönemde bedeninin sarkan kısımlarını güzelleştirme amaçlı masaj merdanelerini piyasaya sürmüştür. Daha sonra ucuna eklenen iğnelerle varislere de çözüm getireceği söylenen bu cihazlar hem elektrikle çalışması hem de pahalı olması nedeniyle seçkin kesime hitap etmiştir. 1920'li yıllar güneşlenmeye ve bronz bir tene sahip olmayı idealize eden güzellik uygulaması olarak bronzlaşma ürün reklamlarını ve satışını açığa çıkarmıştır. Plajlarda geçmiş dönemlere nazaran kıyafetlerle denize girme yerini mayolara bırakırken, bedeninin krem dolayımıyla esmerleşmesi ön plana çıkmıştır. Bronzluğun revaçta olduğu 1930-1935 yılları arasında uzun süre bronz kalmak için Helena Rubinstein'in *Işık Banyoları*, *Alpina Lamba Işığı*, *Ultraviyole* ışınlar sağlayan kişisel araçlar ürettiği aktarılmaktadır (Vigarello 2013: 217-218).

1890 ile 1920 arasındaki dönemde moda, kadınların şapkalarında tüy aksesuarının kullanılmasıydı. Oysa 1920'ler ile birlikte tüy yerini kürke bırakırken kadınlar için gösterişin ve güzelliğin bir imgesi haline dönüşmüştür. Öyle ki kürk satışları 1914'te Londra'da 2000 gümüş tilki kürkünün açık artırmada satıldığı bilinmektedir. Bunun yanında 1934'e gelindiğinde bu rakamın üç yüz elli bine ulaşmış ve kürk olan talebin ne denli büyük olduğu açığa çıkmıştır. XX. yüzyıl kadını için simler, kürkleri, daracık elbiseler, kırmızı dudaklar gösterişçi yaşamın metaforları olarak iş görmekteydi (Dyhouse 2015: 17-56). Kadının bu gösterişçi yaşam içerisinde yer almak bir anlamda onun kamusal alanda varlığını kanıtlamanın bir yoluydu. Çünkü o dönem modasında etkin olan kürkleri, parlak ipek kumaşlar, baş döndürücü parfüm kokuları, kadının varlığını ön plana çıkaran önemli unsurlardı. Ancak 1960 ikinci dalga feminist hareket ile birlikte kadınların gösterişçi giyim tarzı kadın bedeninin cinsel objeleştirilmesi ya da güzellik yarışmaları için et pazarı kavramlarının kullanılmasına neden olmuş ve kadını aşağılayan bu yapıya karşı duran anlayışlar geliştirilmiştir.

Mütevazı bir yaşamı simgeleyen Viktoryen kadın için kozmetik kullanmak kabul edilebilir görülmezken, 1920'ler ile birlikte kozmetik moda haline geldi (Dyhouse 2015:

33). Bu dönemde makyajın moda haline gelmesinde Clara Bow, Gloria Swanson, Joan Crawford gibi sinema yıldızlarının büyük etkisi bulunmaktadır (Dyhouse 2015: 21). sadece makyaj ve kozmetik kullanımı alanında değil, tüketimin görünümünün medya araçlarında yer alması da insanların tüketim davranışlarında yönlendirici olmaktadır. Yani tüketimin artırılmasının bir yolu da ünlü kişilerin tüketim pratikleri üzerinden sürdürülmesidir. Buna göre; ABD’de N.W. Ayer firması elmas satışlarının düşüşte olması üzerine film yıldızlarına ücretsiz elmaslar ödünç verilmesi ve elmas ile romantizm arasındaki bağ kurularak insanların bu ürünlere yönelmesini sağlamıştır (Dyhouse 2015: 50). Öte yandan güzelleşme ve tüketim kadınların yaşamında her dönemde yaşanan zamana uygun pratiklerle işlemiştir. Kadının güzelleşmeye olan itkisi canlılığını koruduğu oranda bu pratiklerle meşgul olma da önem kazanmaktadır. XXI. yüzyılda da kapitalist piyasa güzelleşme pratiklerini daha fazla kazanma güdüsüyle her alanda varlığını pekiştirmektedir. Mesela günümüzde karın inceltme operasyonları bir tüketim piyasası içinde işlerken öte yandan korse de aynı beden tasavvuruna hizmet etmektedir. Tabii yapılan uygulamaların kimisi kalıcı çözümlere neden olurken kimisi geçici çözümden öteye gidememektedir.

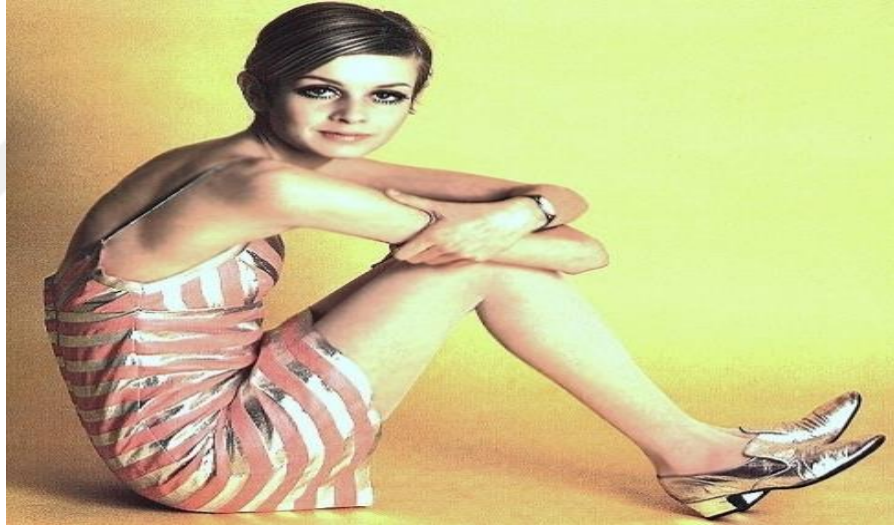
Kadının bedenini bir nesne vasıtasıyla güzelleştirme, 1920 ve 30’lu yılların İngiltere’inde reddedilerek, ipek, kadife ve saten elbisenin beden üzerinde akarak, hatları vurgulaması sağlanmak istenmiştir. Ancak bu durumda bedenin kusurları istenmeyen tümsekleri sorun olarak ortaya çıkmıştır. Dudaklar, göğüsler ve kalçanın öne çıktığı bu beden tasavvurunda kadınlar için diyet ve egzersiz yöntemleri işe koşulmuştur. Spor salonları bu dönemde zayıflamak ve yağlarından kurtulmak isteyen kadınlar için önemli bir tüketim pratiği haline gelmiştir. Ancak spor salonlarına parası yetmeyenler için 1930’ların kadın dergilerinde elli kiloya kadar zayıflatan espanol çözücü gibi farklı ilaçlara yer verilmekteydi. İçeriği daha sonra belirlenerek yasaklanan bu şüpheli zayıflama ilaçlarının vücuda büyük hasar verdiği bakanlık tarafından açığa çıkarılmıştır (Dyhouse 2015: 58-60). Kadınları spora yönlendiren bu aktivitelerin buna uygun rahat giyim modasının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Dereboy 2004: 117).

Kozmetik markalarının yavaş yavaş çoğaldığı 1900’lü yıllar buna bağlı olarak dergilerde yapılan reklamlar ile satışların artmasına neden olmuştur. Öyle ki; 1953’te Max Factor firmasının ürettiği fondötenin 10 milyondan fazla satış rakamına ulaştığı bilinmektedir. 1930’lar İngiltere’de kozmetik kullanımının yaygınlaştığı yıllar olmuştur.

Bu dönemde basılan dergiler ürünlerin nasıl kullanılacağına yer vererek tüketimin genişlemesine yardımcı olmuştur. 1935 yılı Miss modern dergisinde okuyucularına burnunu pudralayan kadın görselinin yanına pudra ponponu hediye etmiştir (Dyhouse 2015: 63-89). Tüketim metaları kimi zaman başlı başına yetmeyecek şekilde tasarlandığından o ürünün kullanımını kolaylaştıran ya da ona yardımcı elemanlarla tüketecek şekilde üretilmişlerdir. Bu derginin okuyucularına hediye ettiği ve kullanım şeklini belirttiği bu pudra ponponu tek başına hiçbir şey ifade etmezken, asal eleman olarak bir pudraya gereksinimi doğurmaktadır. Bu bağlamda okuyucular bu ponponu sadece bir pudra olarak diğer ifadeyle tüketim faaliyetinde bulunarak kullanacaklardır. Bu dönemde dergilerde güzel kadın imajına eşlik eden, güçlü kadın ve erkeğin karşısında özgür kadın söylemi yer almaktadır. Kadın giyim alanında Haute Couture olarak adlandırılan sınıfsal giyimin ince işçilikleriyle bezenmiş lüks giyim alanında ünlü firmalar ile isimlerini tüm dünyaya duyurmuşlardır. Christian Dior, Yves Saint Laurent, Coco Chanel, Ralph Lauren o dönemin tanınan haute Couture markalardır. Bu markalardan Dior'un 1955'te 25 bin müşterisinin bulunduğu, 1989'da Dior ve Yves Saint Laurent'ın en çok couture müşterisine sahip olduğu ve bu müşterilerin çoğunluğunu Amerikalı ve Arapların oluşturduğu bilinmektedir (Crane 2003: 187). Sadece Paris'te değil, İngiltere'de de Haute Couture modasının Frederich Worth ile başladığını söyleyebiliriz. Worth'ün Haute Couture alanına girmek için farklı bir taktik izlediği kadınların istekleri doğrultusunda kıyafetler dikmeyerek, modaya uygun diktiği kıyafetleri ünlü kadınlara hediye ederek isminin duyulmasını sağlamıştır (Dereboy 2001: 110).

1940'lar İkinci dünya savaşının etkisiyle birlikte moda alanında durgunluğa neden olmuştur. Kumaş satışlarının karneye bağlandığı bu yıllar, Couture alanında nam salmış ünlü modaevlerinden Chanel'in on beş yıl kadar kapanmasına neden olmuştur (Dereboy 2004: 134). Ancak ekonomik sıkıntılar ve savaş kadınların kendi modalarını yaratmasını sağlamış, kadınların kendi diktikleri kıyafetlerle ya da eski elbiselerinde değişiklik yapmak suretiyle yeni görünümlü kıyafetler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Tüketimin kadın bedeni üzerinde oluşturduğu bu etki, kadın ve tüketim ilişkisinin bir alışkanlık olarak görülmesini ve doğallaştırılmasını ifade etmektedir. 1955 İngiltere kadın modasında Time dergisi kapağında "*erkekler hanımefendi sever*" sözleriyle zarafetin, inceliğin moda haline dönüştüğü yazılmaktadır Ancak bunun yanında 1930'larda

ABD’de ortaya çıkan cheesecake kavramı erkek tüketimi amacıyla temsil edilen kadınları tanımlamaktadır (Dyhouse 2015: 118). Kadın bedeni üzerinden üretilen bu temsiller, kimi dönemde zarafeti moda göstergesi olarak sunarken, kimi dönemde de küçük kızlar gibi giyinmeyi moda olarak sunmuştur. Modanın değişen kadın imgeleri, kadın bedeninin de bunu sağlayan pratikleri uygulamaya sevk etmiştir. Bu nedenle moda, sadece kadını giyim ve kozmetik ürünler üzerinden değiştirmeye çalışmamakta bunun yanında zayıflık ve güzellik idealinin de kadına moda olarak sunulmasıyla bedeni değişime zorlayan uygulamalara yönlendirmiştir. Bedenin 1960’larda şeker pembesi gömlekler, mini mantolar ve bol elbiseler içinde tıpkı küçük bir kız gibi giyinmeyi moda haline getirmesi bedenin zayıf ve küçülmesi ile güzelliğin sağlanacağını ifade etmektedir (Dyhouse 2015:149). Yine aynı yıllar Twiggy isimli mankenden esinlenerek oluşturulan yeni beden imgesinde zayıflık, kısa etekler ve kendi adını taşıyan göz makyajı ile moda haline dönüşmüştür (Dereboy 2004: 153).



Resim 2.3. 1960’lı Yıllar Twiggy Kadın İmajı

Öte yandan kadınlar üzerinde oluşturulan moda anlayışına karşı durarak 60’ların özgürlükçü ortamında gençlerin kendilerine sunulan beden imajlarını reddederek bir anti moda hareketi içerisinde yer aldığını söylememiz gerekmektedir. Hippiler, farklı kıyafet kombinasyonlarını bir arada kullanmak suretiyle kendi aralarında yeni bir moda akımının başlamasına sebep olmuşlardır. Feministler ise kadın bedeni üzerinde oluşturulan moda ve benzeri baskı politikaları karşısında sert bir duruş sergilemişlerdir. Feminist akımlar ile 70’ler de kadın modasında sadelik ön plana çıkmaya başlamıştır.

Haute Couture lüks giyimine alternatif olarak 1960'lerde modacılar tarafından Pret a Porter hazır giyim modası oluşturulmaya başlanmış ve 70'ler ile birlikte haute Couture yerine Pret a Porter modası kabul edilmeye başlanmıştır. Pret a porter'in daha fazla ön plana çıkmasında modanın kısa aralıklarla değişmesi görülebilir. Cosmopolitan dergisi 50'li ve 60'lı yılların aksine ev kadınları için değil de çalışan kadını merkeze alan ve kadınların kendilerini keşfetmeye çağıran bir yayın anlayışı ile okuyucularına ulaşmaktaydı (Dyhouse 2015:172). 60'larla birlikte çoğalan kadın moda dergileri tüketimin artırılmasına yönelik reklamların çokça yer aldığı yayınlar olarak görülmektedir. Bu yayınlar da (ELLE, Vogue, Jardin Des Mode) estetik ve bakım kültürü yer almasının yanında 1930'larla kıyaslandığında yüzde 60 ya da 70 oranında reklamların yer aldığı aktarılmaktadır. Dergi kültürü bu yayınlar içeriğini dolduran ve parlak bir tene sahip mankenlerle güzellik idealini yaymaya çalışmaktadır. İçeriğinde yer alan güzellik söylemleriyle bu yayınların 1980 yılından itibaren yaklaşık her iki kadından birinin evine girdiği aktarılmaktadır (Vigarello 2013: 249-250).

Elle dergisi bir sayısında kadın bedeni ve selülit oluşumunu şu cümlelerle ifade etmektedir. *“Bedeninizde duygusallığınızın yaşamadığı, düşüncenizin uğramadığı bölgeler gözden düşmüş topraklardır...bu bölgelerde dolaşım zor olur, buralarda dirilik eksiktir. Ya da selülit(!) buralara hepten yerleşmeyi amaçlar...”* (Baudrillard 2010:164) derginin bedenin her zaman kontrol altında tutulması gerekli görünen argümanının altında güzellik ve cinsellik söylemi yer almaktadır. Baudrillard Elle dergisinin bedeni daha iyi tanıma söylemi altında *fetışist ve gösterisel bir mantık uyarınca bedeni en parlak, en mükemmel, en işlevsel nesne olarak gösterme ve bedeni narsisik olarak içeriden kuşatma* telkinini sunmaktadır (Baudrillard 2010:165). Beden ile girişilen bu keşfetme müdahalesi ise tıpkı bir annenin çocuğuna gösterdiği şefkat gibi bedene yönelmeyi istemektedir.

Ancak bu narsisik kuşatma telkini kapitalist sisteme ve bedenin güzelliğiyle de ataerkil sisteme hizmet etmektedir. Güzel olma ise artık bir kural haline dönüştürüldüğü için doğuştan gelen güzellik yerine çaba harcanan, para verilen ve kapitalist sistemle uyumlu çalışan bir sisteme dönüşmektedir. Güzellik; bedenin tüm somut değerlerini, kullanım değeri olarak bilinen, enerji hareket ve cinselliği, tek bir değişim değerine indirgemesi sonucunda beden; kusursuz bedene, arzu ve haz yüklü bedene dönüşmektedir. Mankenin bedeni modanın estetiğin iç içe geçtiği göstergeler formunu

ifade eden ve güzelliğin ifadede değil de hat'larda yoğunlaştığı işlevsel bir güzelliiktir (Baudrillard 2010: 166-170). Kadın ile ilgili tüketim reklamlarında (makyaj, güneş kremi ve parfüm gibi ürünlerde) kadın, egzotik ve doğal olan yani öteki olarak kurulmuş alanlarla birlikte temsil edilmektedir (Williamson 1998: 151). Nasıl ki, egzotik bir ada keşfedilmeyi ve tahakküm kurulmayı destekleyen bir alan olarak görülüyorsa kadın bedeni de aynı denklemde yer alarak erkek tarafından keşfedilmeyi beklemektedir.

60'lı yıllar güzelliğin, kişiliğini bir parçası haline geldiği ve bireyin kendi görüntüsünden sorumlu olduğu yıllar olarak görülmektedir. Bu tarihten itibaren hem kozmetik ürünleri hem de görüntüye yapılan yatırımlar, kimlik ile tanımlanmaya başlamıştır. Kişiliğinizi belirginleştirmek için kullanılacak olan ruj, saç modeli, pudralar bu akım ile kılavuz rolüne bürünmüştür. Güzelliğin kişiliğin bir parçası olarak okunması, kullanılan ürünlerinde kişiliği yansıtacak ürünler üzerinden seçilmesi de bunu desteklemektedir. Ancak dergilerin güzelliğe ilişkin söylemleri de zamanla kimliğe yönelik söylemle bir arada kullanılmaya başlanmıştır. 1971-72 yıllar Frankfurter Rundschau'nun makyaj raporunda yer alan bilgiye göre kadınların yüzlerinin aşırı makyaj ile abartılarak yapay bir görünümün moda olacağını bildirmiştir (Haug 1997: 84). Daha fazla makyajı ve suni görünümü ifade eden bu rapor, daha fazla satışı da garantilemektedir. Dergilerde güzellik uzmanları yapay görünümlü makyajı sağlayabilmek için on üç farklı malzemenin kullanılmasını öngörmektedir. Dergiler ile sınırları çizilen beden, ticari alana da yansiyarak satışların yükselmesini sağlamıştır. 1966-67 yılları arasında Federal Almanya'da kozmetik ürünleri yüzde onluk bir artışla üç milyar Alman markının üzerine çıkmış bu rakam ise Alman ekonomisinin durgunluk yıllarında yükselişe geçen sanayi alanı olmasına yol açmıştır (Haug 1997: 84).

80'li yıllar kadın giyim modasında çalışan kadın imajı üzerine yapılan yeniliklere göre oluşturulmuştur. Kadınların çalışma hayatında aktif olarak yer alması *başarı için giyinen kadın* (Dereboy 2004: 174) kimliğinin belirginleşmesine ve modacıların bu yönde kıyafetler geliştirmesine sebep olmuştur. Uzun boylu, bedenine ve sağlığına düşkün olan 80 kadını makyaj yaparken sağlığını göz önünde bulundurarak kozmetik ürünlerine karşı mesafeli bir tavır takınmıştır. Bu nedenle Kozmetik piyasası, piyasadaki ürünlerine karşı kaygı ve güvensizliğin yoğunlaştığı dönemlerde reklam harcamalarına ağırlık vererek, piyasadaki algıyı yönetmeye çalışmışlardır. Güzellik ve

tüketimin yüksek hacimlere ulaştığı dönemler ise 1965 sonrası dönemden itibaren katlanarak devam etmiştir. Buna göre “1965 -1985 yılları arasında güzellik ürünlerinin cirosu dörde katlanmış, 1990 ve 2000 yılları arasında kozmetik alanında bu oran 6.5’ten 12 milyar avroya yükselmiştir. Güzellik enstitüleri 1971 ve 2001 arasında 2300’den 14000’e yükselmiş, estetik operasyonların Fransa’da yıllık artışının 120000 olduğu söylenmektedir (Akt. Vigarello 2013: 250-251). Bu estetik operasyonlarda en çok başvurulanan uygulama liposakşın, göz kapağı ve göğüs ameliyatlarıdır. 90’lı yıllar moda alanında yeni moda akımı olarak okunabilecek yeni stillerden ziyade geçmişte var olan stillerin değişik denemeleri ile oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.3. OSMANLI VE TÜRK KADINININ GÜZELLEŞME EKSENİ TÜKETİM PRATİKLERİ

2.3.1. Osmanlı’da Tüketimin Oluşması

Osmanlı’da Türk kadının nasıl bir tüketim pratiği içinde davrandığını ortaya koymadan önce Osmanlı’da tüketimin nasıl geliştiğine ve genel olarak yeni kurulan Türkiye Cumhuriyetinde bunun nasıl sürdürüldüğüne bakmak gerekmektedir. Öncelikle Osmanlı Devleti, belirli bir üst kesim haricinde kanaatkâr yaşam prensibini belirlemiş, dini anlayışında bir sonucu olarak “bir hırka bir lokma” anlayışıyla yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Osmanlı’da tüketimin oluşmasında Batıdaki gibi bir burjuva sınıfı değil, Osmanlı yöneticileri ile batıdaki yaşam tarzlarının uygulanmasına dönük pratikler ekseninde gerçekleşmiştir. Batıda kapitalizmin gelişiminde önemi rol oynayan burjuva sınıfı Osmanlı’daki karşılığını ahilerin devamı niteliğinde olan loncalar olarak belirleyebiliriz. Osmanlı’da ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesinde başat rol oynayan ve esnafılık yapan bu sınıf, tüketicinin aldatılmamasına, siftah yapmamış yan esnafa müşterinin gönderilmesine varacak kadar yardımlaşmayı düstur edinmiş insanlardan oluşmaktadır. Ticari ilişkilerin merkezinde din ile ilişkili kurulan kuralların yer alması bu faaliyetleri de ibadet hükmüne geçirmektedir. Selçuklu döneminde oluşan ahilik, Osmanlı’da yerini lonca teşkilatına bırakmıştır. Loncalar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, yasaların uyulması ya da uygulanması, *yüksek fiyatların belirlenmesi, ...fiyatlara uyulması*, satıcılardan vergi alınması işlerini İstanbul kadısı uygulardı (Mantran 2005: 227). Özellikle de fiyatların keyfi belirleniminden kaçınmak için

loncanın gerçek başkanı olan Kethüda'ya danışılırdı (Mantran 2005: 227-228). Ahilik teşkilatıyla hemen hemen aynı özelliklere sahip olan loncalar, dini kimlik açısından ayrı noktaları bulunmaktaydı. Ahiler Müslüman kimliği kabul ederken, loncalar da gayrimüslimlerde yer almaktaydı.

XVII. yüzyılın ortalarında ticari faaliyetlerde bulunan esnafı ve dükkânlarını denetleme işini subaylar yapmaktaydı. Belirlenen kurallar dışına çıkan esnafa *dayak cezası*, *para cezası* ve *halka teşhir* gibi cezalar verilmekteydi. Böylelikle ticari faaliyetlerde sahtekârlık yapanlar halka rezil olma gibi çok ağır bir cezaya çarptırılırdı. Osmanlıda tüketim daha çok erkek egemenliğinde bir faaliyet olarak görülmektedir. Kadınların, dini inançtan dolayı dışarıya, çarşıya ve pazara çıkmaları hoş görülmezdi. Ancak XIX. yüzyılın sonlarına doğru batılı tüketim tarzının Osmanlı devletine girmeye başlamasıyla beraber İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlerde kadınların tüketim faaliyeti için sokağa çıktığı görülmüştür. Evliya Çelebi Osmanlı'da XVII. yüzyılın ortasında on dört bin satış dükkânına karşılık yirmi üç binden fazla seyyar satıcının bulunduğunu bildirmektedir (Mantran 2005: 249). Osmanlıda batılı tarzda tüketimin ilk görülmeye başlama dönemi olarak Lale Devri olarak kabul edilmektedir. Osmanlı elit sınıfının Avrupa'ya giderek lüks ve rahat yaşamı gözlemlemesi ve bunun Osmanlı üst sınıfları arasında görülmeye başlaması olarak değerlendirebileceğimiz Lale Devri; 1718'den başlayıp, III. Selim dönemine 1789 yılına kadar yayılmaktadır. Toplumun yönetici kesiminden gelen bir taleple başlayan Lale Devri, tüketim anlayışında günlük yaşam için *gerekli mutfak ve mobilya eşyasından ev, saray ve köşk tiplerine, yeni eğlence tarzından spor yarışmalarına* kadar farklı alanlarda varlığını hissettirmiştir (Orçan 2014: 54).

Ancak Osmanlı yöneticilerini Lale devrini yaşamaya iten önemli olay Osmanlı'nın Avrupa'da ilk toprak kaybı olarak bilinen Karlofça antlaşmasıyla birlikte başlamıştır. Osmanlı yöneticileri bu yenilgiyle beraber kendi askeri yapısını sorgulamaya başlamış ve böylelikle batının yeniliklerini Osmanlıya getirme kararı almışlardır. Bu durum ise modernleşme olgusunun Osmanlı'ya gelişinin yenilgiden kaynaklanan bir zorunluluk olarak okunmasını açığa çıkarır. Lale devriyle oluşan tüketim, özellikle Osmanlı saray çevresinde ve azınlıkların da müdahil olduğu İstanbul iliyle sınırlanmış durumdadır. Lale devri Avrupai giyim kalıplarını Osmanlıya yerleştirmesinin dışında eğlence anlayışlarında da dönüşüme neden olmuştur. Yine bu

dönemde Avrupa üsluplarında yalılar, köşkler ve sarayların yapıldığı ve Osmanlı elitinin bu tarz tüketime ağırlık verdiği bilinmektedir. Osmanlı Lale Devrinde Avrupa'dan getirttiği kumaşlar ile kendi kültürel kalıplarına uygun giysi diktirme yoluna gitmiştir. Bedeni kapatan bu bol elbiselerde ön plana çıkan beden değil, elbisedir.

Osmanlı'da giyim pratiklerinde Avrupa'nın örnek alınması 1829 yılı ile beraber sivil yaşam içerisinde uygulanmaya başlamıştır. Önce ordu içerisinde başlayan kılık kıyafet düzenlemeleri zamanla memur sınıflarında da uygulanmaya başlamış ve halkın da bu alanda yapılan düzenlemelere uyması zorunlu hale getirilmiştir. Osmanlı'da giyim öncelikle din eksenli bir yapının ürünü olarak cübbe ile sarık'ın yaygın olduğu bir karaktere sahiptir. Bu dönemde II. Mahmut dâhil olmak üzere Osmanlı erkeği için yapılan giysi reformu; *redingot*, *pelerin*, *pantolon* ve *siyah derili potinleri* içermekteydi (Lewis 1970: 103). Avrupalı bir erkek kıyafeti olarak kodlanan Redingot, genç erkekler arasında moda bir kıyafet olarak görülse de namaz kılmaya engel teşkil eden yapısı dolayısıyla dindarlar tarafından bu kıyafeti giyenler beynamaz olarak nitelenmiştir (Meriç 2000: 101). Ancak Avrupalı yaşamın bir görünümü olan redingot zamanla askeri okullara, resmi kurumların kıyafeti haline gelerek normalleşmeye başlamıştır. Bu tüketim pratikleri içinde kadınlar ise giyim kuşam alanında oluşan talepleriyle yer almaktadır. Bu dönemde erkeklerin batılı yaşama uygun giyim tarzının bir sonucu olarak kadınlarda giyim, süslenme gibi güzelleşme pratiklerinin peşinden gitmeye ve modayı takip etmeye başlamışlardır. Modanın etkisiyle kadın giyiminde bir dizi değişiklik kendini göstermeye başlamıştır. Giysilerin, boyu, rengi, deseni, inceliği gibi nitelikleri değişime uğrarken, Sadrazam İbrahim Paşa'nın nizamnamelerde giyim dolayısıyla kadınları uyarmak durumunda kalmıştır. Nizamnamede, İstanbul'da yaygınlaşmaya başlayan moda kıyafetlerin hem ayıp hem de namusu tehlikeye attığını ifade etmesinin yanında kadınların lüks kıyafet almak için eşlerini zorlaması ya da ayrılmaya zorlamasını hem dinen hem de kanunen yasak olduğu belirtilmiştir (Albayrak 1999: 75). Bunun gibi Osmanlı kadınının giyim tarzı ve kıyafetlerde moda eksenli yaşanan değişimler yapılan uyarılarla kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. İlber Ortaylı o dönemde kadının yaşmağında ya da feracesinde şeffaflık ve etek boyundaki kısalığın Heyet-i Vükela' da (Bakanlar Kurulu) nazırların tartışma konusu haline geldiğini söylemektedir (2001: 125). Osmanlıda tüketim zamanla askeriyede ve diğer kamusal

alanlarda görülmeye başlanmıştır (Orçan 2014: 62). III. Selim'in yeniçeri ocağına alternatif olarak Nizamı Cedit ordusunu kurması bu yeniliğin bir tezahürüdür. Şerif Mardin Osmanlı'da lüks yaşantının ve sefahatin sürdüğü bu dönemin nasıl tepkiyle karşılandığını şu cümleyle ifade etmektedir:

Bu yaşayış tarzını bir üst kesitin imtiyazı ve aynı zamanda mahalli kültürün kösteklenmesi olarak algılayan İstanbul'un alt ve orta sınıflan, devletin bu sırada ortaya çıkan zaafı karşısında yeniçerilerle ve sadrazamın düşmanlarıyla birleşerek ayaklanmışlardır (Patrona isyanı) (Mardin 1991: 13).

Lale devri yöneticilerine karşı yapılan Patrona Halil İsyanından sonra bir dönem tüketim alanında durgunluk yaşanmasına rağmen, tüketimin hazza dönük yönünün farkına varan belli bir sınıf ortaya çıkarak bu pratiklere bir süre sonra devam etmişlerdir (Orçan 2014: 65). 1808-1838 yılları arasında ilan edilen Tanzimat fermanı Lale devrinden sonra Osmanlı'da batıya yönelik izlenimleri pekiştirerek yeniliklerin Osmanlı yaşamında yer edinmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu ferman Batı'nın askeri ve idari yapısını Osmanlı'ya aktarırken beraberinde gündelik yaşamda İkinci kez oluşturulan yeniliklerin de habercisi durumundadır. Tanzimat fermanının devamı niteliğinde olan Islahat fermanı, dini anlamda Osmanlı toplumunda *milleti hâkime* olarak görülen Müslümanlardan ayrıcalıkları alınarak Osmanlı toplumu içindeki herkes din farkı gözetmeden Osmanlı vatandaşlığı altında birleştiriliyordu (Mardin 1991: 16). Islahat Fermanı Osmanlı'da bazı kesimler için diğer fermanlar gibi sadece moda ya da adab-ı muaşeret anlamına geliyordu. Tüketimde Avrupa'dan ya da Hindistan'dan getirilen değerli kumaşların kullanımı Osmanlı esnafını zor durumda bırakmış ve bunun için yasaklamalar baş göstermiştir. Bu bağlamda Osmanlı yöneticileriyle başlatılan tüketim olgusunun kimi zaman yine onlar eliyle düzenlenmeye çalışıldığı söylenebilir. Buradaki amaç, yeni bir olgu olarak tüketimin Osmanlı toplumunda huzursuzluğa, sefahate neden olmasının yanında, yerli sermayenin tüketimle devlet dışına çıkmasıyla ilişkilidir. Osmanlı'da giyim alanında getirilen kimi yeniliklerde yine devletin gücü ile ilişkili alanında yapılan kurallar ile uygulamaya konmuştur. Bu bağlamda fes, kitlesel anlamda Osmanlı'da üretimin ve tüketimin yapıldığı ilk örneği oluşturmaktadır.

XIX. yüzyıl, Osmanlıda batılı tarzda üretim ve tüketimin yeşermesi diğer alanlarda yapılan yenilikler ile orantılı olarak gerçekleşmiştir. Buna göre; (Orçan 2014: 72)

- a) Avrupalı devletlerle ticari antlaşmaların yapılması ve verginin düşürülmesi sonucu ithal ürünlerin yurt içine rahatça girebilmesi
- b) Yabancı sermayenin yurt içinde yatırımlara başlaması
- c) Demiryolu ulaşım ağının açılması ve karayollarının bağlantılarının sağlanması
- d) Tarım alanında yapılan yenilikler.

Özellikle Osmanlı Devletinin yabancı tüccarlara sağlamış olduğu vergi kolaylığının karşısında yerli tüccarlara aynı kolaylığın sağlanmaması nedeniyle Osmanlı'ya yabancı malların girmesi kolaylaşmış, yerli üretimin yurt dışına çıkması ise zorlaşmıştır. Bu dönem Avrupa'da kapitalizmin gelişmesi, yeni pazarlara yönelimi gerektirmiştir. Avrupa için sanayileşmemiş Osmanlı Devleti, hem yatırım hem de çekici bir mecra olarak görülmekteydi (Mantran 2005: 284). Osmanlı'da yabancıya yönelik kolaylıklar kendi üretim yapan birimlerinin yavaş yavaş kapanmasına neden olmuş ve sonuç olarak ticari faaliyetler gayri Müslimlerin eline geçmiştir. Osmanlı'da varlığını ticari alanda iyice hissettiren yabancı sermaye tüketimi artırmak için değişik yollara başvurmuştur. Yabancı sermayedarlar, demiryolu yaparak hem üretilen malların farklı bölgelere ulaşmasını sağlamış hem de bunun karşılığında ticari imtiyazlar kazanmışlardır. Öte yandan yabancı üretici, Osmanlı halkına tarımsal alandaki yenilikleri öğretmiş ve tarım alanlarının açılmasına ön ayak olmuştur. Görüntüde tarımın kalkınmasını amaçlayan bu sistem, aslında halkın tarımla uğraşarak gelirini artırmayı amaçlamaktaydı. Geliri artan, iyi kazanan halk ise nihayetinde alım gücünün yükselmesiyle tüketim faaliyetlerine yönelecekti. Osmanlı'da servet; siyasal ve sosyal gücün kullanımı açısından önem taşımaktadır. Buna göre servet; hem yatırım hem tüketim amaçlı kullanılacağı gibi, bu maddi gücün siyasal gücün sürdürülmesine katkı sağladığı da görülmektedir (Mardin 1991: 30-31). Bunun dışında Osmanlı servet biriktirmeyi sınırlandıran bir yapıya sahipti. Söz gelimi Osmanlı devleti sınırlarında bir memurun biriktirdiği serveti ve mücevherleri (gayrimenkul dışında) öldüğünde devlete bırakma zorunluluğu bulunmaktaydı (Mardin 1991: 52).

Osmanlı'da iki çeşit kültür bulunmaktadır. Saray ve yönetici seçkinlerin oluşturduğu seçkin kültür ile bu sınıflar dışında kalan köylüler ve şehir yaşamının alt kesimlerinin kültürü olan kitle kültürüdür (Mardin 1991: 58). Seçkin kültürün lüks yaşam tarzı kitle kültürüne sahip alt kesimler için hep alay konusu olagelmıştır. Aslında Patrona Halil İsyanı 'da alt sınıfın seçkin yaşamına verdiği itiraz olarak da okunabilir.

2.3.2. Osmanlı Kadını ve Tüketim Alışkanlıkları

Osmanlı'da tüketimin görünümünün ortaya çıkışı Lale devri lüks yaşam olarak kabul edilirken, daha önceki dönemde tüketim alışkanlarının yapılan üretim ilişkileriyle bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Osmanlı ailesinde tüketim, Osmanlı ailesinin kendi ürettikleri ürünler ile gerçekleşmekteydi. Ortaylı'ya göre bu durum; *imparatorluğun birçok kenti ve köyü hemen hemen otarşik bir düzen içinde yaşıyor ve bu yüzden ailenin kadınları yüksek düzeyde bir üretim faaliyetinde bulunuyorlardı* (2001: 127).

Osmanlı'da tüketim alanında Avrupalı yaşam formlarının adab-ı muaşeret kuralları şeklinde halkın yaşamının içine yerleştirilmesinde Osmanlı'da birbiri ardına ilan edilen fermanların büyük payı bulunmaktadır. Adab-ı muaşeret kuralları, toplum içinde yaşayan insanları iyi, güzel, doğru kuralları çerçevesinde yönlendirmeyi amaçlayan kurallar bütünüdür. Adab-ı muaşeret kuralları, her toplumun kendisine mahsus olacağı gibi, toplumsal değişmelerden de etkilenerken değişime uğrayabilmektedir. Zaten Osmanlı'ya Avrupa'dan devşirilerek oluşturulan adab-ı muaşeret kuralları da böylesi bir yapının ürünüdür. Avrupalı yaşam şeklini Osmanlı'ya uyarlayan 1894'te yayınladığı Avrupa Adab-ı Muaşeret kitabı ile Ahmet Mithat Efendidir. Bu kitap, o dönemde insanlar arasında toplum içindeki davranış kuralları ile rahatlamaya neden olmuş ve o dönemin çok satılan kitapları arasında yerini almıştır. Adab-ı Muaşeret kitapları kılık kıyafete de yer vererek mekâna ve zamana göre değişen kılık kıyafet verilerini düzenlemiştir. Özel davetlere giderken kıyafetlerin süslü ve gösterişli olmasına önem verilirken, lokantaya giderken, erkekler frak ya da smokin giyerken kadın dekolte kıyafet giymeliydi. Safveti Ziya ise Adabı Muaşeret kitabında öğle yemeği davetine giderken ne giyeceğim düşüncesine bir son vererek kitabında bu konuyu ele almaktadır:

Öğle yemeklerinde kadınlar şapkalarıyla sofraya otururlar. Hususi öğle yemeklerinde hanımefendiler siyah bir tayyör ile giderler. Yarı resmi öğle yemeklerinde ve kışın daha mutena bir tuvalet giyilir (Meriç 2000: 377).

Özel davetler ve merasimlerde kadınlar, dekolte giymenin dışında elbiselerinin kuyruklu, başlarının ise çiçekli olmasına dikkat etmeliydi (Meriç 2000: 379). Böylesi bir kıyafetle sokakta gezmek uygun olmadığından davete gelirken araba zaruret hâline dönüşmektedir. At yarışlarında giyilecek kıyafetler dahi bu kitaplara konu olmuştur. Kadınlar dekoltesiz, zarif mantolar... uzun beyaz eldiven, şemsiye ve dürbün ile bu yarışlarda seyre katılmalıdır. *eğer kadın at gezintisine çıkmak isterse üstünde uzun bir elbise ve başında da kısa silindir ya da melon bir şapka olmalıdır* (Meriç 2000: 377-380). Bu bağlamda Tanzimat'la birlikte ortaya çıkan adab-ı muaşeret kuralları, kadının modernleşme anlayışı çerçevesinde kamusal alana çıkarak farklı giyim tarzlarını yaşama geçirmesinde etken olmuştur diyebiliriz. Davetlerde kimi zaman Osmanlı'da başlayan batılı tarzda yaşam şekilleri ilk olarak saray ve çevresinde görülmekle birlikte Osmanlı'da Mısır paşalarının tüketim alanında oldukça aktif oldukları söylenmektedir. Mardin'e göre bu paşalar 1857 ile 1866 arasında "Nil'e nâzır Altın Maden'lerinden elde ettikleri kazançları İstanbul'da rahatlıkla harcıyorlardı (Mardin 1991: 49).

Osmanlı'da fermanlar ile başlayan batılılaşma hareketi ekseninde iki sınıfsal konum ve bu ekseninde davranan kadın prototipi oluşmuştur. Buna göre dönemin moda anlayışını takip ederek süslenmeye özen gösteren Adalar, Moda, Şişli, Nişantaşı ve Boğaziçi gibi lüks semtlerde oturan varlıklı aileye mensup kadınlar, (Asım 1989:147) diğer taraftan İstanbul'un eski küçük mahallerinde yaşayarak geçimlerini kıt kanaat sağlayan yoksul aile kadınları gibi iki kutuplu bir yapı sunmaktaydı. Aslında Osmanlı dönemi kadın konusunda çok dikkatli davranmaya çalışmış kadının tek başına sokağa çıkmasına izin vermemiştir. Bu bağlamda bu dönemde yayınlanan dergilerde yer alan kadın imgesi kadınlar üzerinde moda, saç bakımı makyaj, adab-ı muaşeret, spor gibi modern kadını tanımlayan bir yapı sunsa da Osmanlı bu kadın imgesine karşı sert duruş sergilemiştir. Osmanlıda tüketim yapan ve lüks yaşama özenen bir burjuva sınıfı olmamıştır. Çünkü Osmanlı sınıf farklılıklarına izin vermeyen, aksine sınıflar arasındaki farklılıkları dengeli bir şekilde korumaya çalışan bir yapıya sahipti. Bunun dışında Osmanlı'da azınlıklar ve zengin tüccarlar lüks yaşama ve tüketime yönelen davranışlara sahip olmuşlardır (Orçan 2014: 85). Osmanlının üst kesiminin benimsediği lüks ve

tüketime dayalı yaşam şekli, üst kesimin sahip olduğu bu imtiyazı kabullenemeyen, yeniçerilerin halkın alt ve orta sınıfını da yanına alarak ayaklanması sık karşılaşılan bir durum olmuştur (Meriç 2000: 49). Zaten yeniçerilerin kaldırılarak yerine modern bir askeri ordunun kurulma refleksi de yeniliklere karşı tavır almalarıyla ilişkilidir. Öte yandan Osmanlı'da aydınlar ya da Avrupa'ya giderek yaşam şekillerini Osmanlı yaşamına getirip adapte etmeye çalışan Jön Türkler, tüketimde önemli bir yere sahiptir. Aydınların bu dönemde sahip oldukları yaşam formlarını yazılı kaynaklarda ve basında özellikle romanlarda ele alıp işlemeleri bu yaşam şekillerinin Osmanlı halkı arasında revaç bulmasına neden olmuştur. Öte yandan Osmanlı toplumunda romanlar yaşanan toplumsal ve siyasal değişimle oluşan sorunları inceleyen tezli romanlardır (Mardin 1991: 33). Osmanlı insanının haram ya da ayıp olarak nitelediği yaşam şekilleri bu romanlarla normleştiriliyor, roman kahramanlarını zamana ve duruma uygun lüks giyim tarzları, Avrupalı giyim hakkında bilgi veriyor ve yine bu kültüre ait eğlence şekilleri romanlarla hayat buluyordu. Bu bağlamda Osmanlı dönemi aydınlarının tüketimi bir yaşam tarzı olarak kodladığı ve bu romanların tüketim için referans kaynağı haline geldiği görülmektedir.

Osmanlı'da romanların dışında süreli yayınlar, tüketimi farklı bir mecrada halka ulaştıran yayınlar olarak görülmektedir. Özellikle süreli yayınlar tüketimin mecralarının tanıtımının yapıldığı, insanların bu yerlere nasıl ulaşabileceğinin bilgisinin yer aldığı ilk reklam alanlarıdır. 1840 yılında çıkan Ceride-i Havadis gazetesi vermiş olduğu ilk reklam ile Galata'da satılan ithal bir duvar kâğıdını tanıtarak ilk reklam örneği olarak kayıtlara geçmektedir (Orçan 2014: 92). Bu reklamlar, daha çok genel kitleye hitap etmesinin yanında özellikle kadınları ilgilendiren tüketim ürünlerini kapsamaktaydı. Ev için kullanılan eşyalardan giyim ve kozmetik ürünlerine kadar her türlü ürün bu mecrada tanıtım olanağına sahip oluyordu. Sağlık ve kozmetikle ilgili ilaçlar, güzellik malzemeleri, doktor ilanları, tarım araçları ve yaşama yeni giren ev aletleridir (Özer 2005: 207). Osmanlı'da son dönemde ise dikiş makinası reklamı olan *Singer*, *Ethem Pertev ürünleri*, *Longiness saatleri* *Çitli maden suları*, *Nestle çikolata...* gibi ürün reklamlarıdır. 1900'ler ile birlikte bu yayınlar içeriğine kadın çizimleriyle tüketime hız vermeye başlamıştır. Osmanlı kadını hakkında Osmanlı İngiliz elçisinin eşi olan Lady Mary Wortley Montagu'nun yazmış olduğu "*Türkiye Mektupları*" aydınlatıcı veriler içermektedir. Osmanlı sarayına, hamamlarına, ev yaşamına tanık olan ve bu

izlenimlerini aktaran Montagu, mektuplarında bu verilere bir kadın olarak erişmiş olmasının altını çizerek, Osmanlı toplumu ve kadınları hakkında erkeklerin yazmış olduğu bilgileri yalanlamaktadır. Osmanlı'da kadın giyimini anlatan Montagu,

Zengin kadınının kemerleri elmas veya sair kıymetli taşlarla süslü. Fazla masraf olmasın diye bazılarını işlemeli satenden yapıyorlar. Ayrıca önden bir elmaslı toka ile bağlanıyor bu kemerler. Türk kadınları Kürk'ü ev elbisesi olarak bazen giyip bazen çıkarıyorlar. Bu kürkler ağır dibadan, içleri samurla kaplanmış, kolları omuzlardan aşağı inmiyor...Başa giyilen şapkalara kalpak deniliyor. Kışın giyilenleri inci ve elmaslarla işli kadifeden, yazın ise bol sırmalı kumaştan yapılıyor. Başın öbür yanındaki saçlar da toplanıyor, üstüne çiçek veyahut sorguç gibi şeyler konuluyor. En revaçta olanı da muhtelif taşlardan müteşekkil büyük bir demet takmak. İncilerden çiçek goncaları, elmaslardan yaseminler, yakutlardan güller, sarılarından da fulyalar yapılıyor. Bütün bunlar o derece güzel yapılıyor ki, daha güzelinin yapılabileceğini tasavvur edemezsiniz. Saçlar olduğu gibi arkaya dökülüyor, inciler ve fiyonklarla süslenmiş örgüler yapılıyor (1717: 52).

Montagu, Osmanlı kadınının güzelliğine hayran olmakla birlikte güzelleşme pratiklerini açıklamaktadır. Ona göre Osmanlı kadını gözlerinin etrafına sürme çekerek kirpiklerinin uzaktan bile fark edilebilecek derecede parlak görünmesini sağlardı. Öte yandan bu kadınların son derece gür ve güzel saçlara sahip olmasını anlatırken bir keresinde bir kadının saçında yüz on adet örgü bulunduğunu ifade etmektedir (Montagu 1717: 52-53). Bunların yanında Osmanlı'da güzelliğin asal elemanı çok çocuk sahibi olmayla eşanlamlı olarak görülmektedir. Kadınların bu dönemde on iki ya da on üç çocuğu olduğu Montegu'nun tanıklığıyla bilinmektedir (Montagu 1718: 106).

Osmanlı'da kadın giyimine ilişkin bir diğer kaynak Balıkhane Nazırı Ali Rıza Bey'in Bir Zamanlar İstanbul adlı eseridir. Yine bu eserde Osmanlı Dönemi İstanbul'unda sosyal yaşamı anlatırken kadınların bu yaşam içindeki yeri ve giyim alışkanlıkları da konu olmaktadır. Bu esere göre o dönemde kadınlar ırklara göre farklı renklerde terlik giymiyle dikkat çekmektedir. Mesela, Ermeniler kırmızı Rumlar siyah Museviler ise mavi terlik giyerlerdi. Yine bu eser XVI. yüzyıl Osmanlı kadınının uzun ferace giyip, başlarına tülbent sarıp yüzlerine kıl peçe taktıklarını ve Selamiye isminde entari giydiğini bizlere duyurmaktadır (Balıkhane Nazırı Ali Rıza Bey 1978: 199).

Osmanlı aile yaşamı da Tanzimatla birlikte değişen sosyal yaşamdan nasibini alarak aile ilişkilerinin gevşemesine ve genişleyen özgürlük anlayışına neden olmuştur (Meriç 2000: 197). Osmanlıda modaya baktığımızda Beyoğlu bir moda merkezi olarak görülmekte ve özellikle o dönemin Beyoğlu'nda yer alan önemli terzileri revaç bulmaktaydı. Kadınlar ise değişen giyim anlayışından nasiplenerek giyimlerini modaya uyarlama yoluna gitmişlerse de devletin baskısını ve yasaklamalarını karşılarında bulmuşlardır. Renkli ferace, yakası açık elbise giyen kadınlar uyarılmış ve çarşıya bu kıyafetlerle çıkmaları yasaklanmıştır (Orçan 2014: 70). Bu bağlamda Osmanlıda erkeklerin tüketim alanında boy göstermeleri Devleti Âlinin desteklediği bir yapıda karşımıza çıkarken, kadınların bu alanda engellendiği görülmektedir. Kadınların çarşıya ya da pazara tek başına çıkması için XIX. yüzyılın sonunu beklemesi gerekmektedir. Osmanlı'da kadınların giyim kuşamı da Avrupalı yaşamın modern giyime yavaş yavaş eklemlenmesiyle gelişme göstermektedir. Bu giyim şeklinde kadınların geleneksel çarşaf kıyafetinin altından Avrupalı modern giysileri giydikleri ve özel aile yaşamlarında bu kıyafetleri kullandıkları anlatılmaktadır. Kadının bu dönemdeki giyim şekilleri dönemin gazete ve dergilerinde sıklıkla ele alınarak tesettürü eleştiren türde yayınlara yer verilmiştir. Bu yayınlarda tesettür kadının hareket kabiliyetini kısıtladığı gibi, kamusal alanda varlığını da engellemekteydi. Tesettür karşısında yapılan bu tartışmalar II. Meşrutiyet ortamıyla beraber kadın giyiminin dönüşümüne de sebep olmuştur. Buna göre çarşaf ve feraceler kalkarak yerini pelerine Cumhuriyet döneminde ise mantoya bırakmıştır (Meriç 2000: 104).

Tüketime yönelten alışveriş mecraları da Avrupalı yaşam şeklinin görünümünü, metalarını müşterilerine ulaştırmak için mağaza faaliyetine başlamışlardır. Bon Marche Paris'ten sonra İstanbul'da da büyük mağazayı açmış daha sonra Baker adlı bir İngiliz kendi ismiyle Baker mağazalarını kurmuştur. (<http://markente.blogspot.com.tr/>) bunun haricinde İstanbul da açılan diğer mağazalar; *Louvre*, *Au Lion*, *Au Camelia*, *Bazaar Allemand*, *Carlman Et Blumberg*, *Orosdi Back* ve *Au Paun* mağazalarıdır (Orçan 2014: 101). Bu mağazaların isimlerinden de anlaşılacağı gibi yabancı sermayenin sahipliğinde olduğu anlaşılmaktadır. Osmanlı'da reklam vermek ayıp sayılırdı. Bu dönemde reklam anlayışı: ilan teşhirdir, teşhir ayıptır" şeklinde müşteriyi çekme amaçlı yapılan yayınların malını satma amaçlı ortaya çıkmak şeklinde değerlendirilirdi (Özer 2005: 207). Ancak mağazalar arasında rekabetin artmasına paralel olarak bu alanda

reklamcılık faaliyetleri de artmaya başlamıştır. Lovre mağazasının Hanımlara Mahsus Gazetede çıkan ilanı şu cümlelerle okuyucuyla buluşmaktadır:

Lovre mağazalarının sahibi Mösyö N. Tibrinos mevsimi hazır için son moda olarak ahiren Avrupa'dan birçok emtia_ı mütenevvia v3 müntehabe(çeşitli ve seçkin mallar) celb etmiş olmakla bizzat Paris ve Lion şehirlerinden intihab eylemiş olduğu işbu emtia-i mütenevvia ve müntehabeyi tenzilat-ı fevkalade ile fûruht eylemektedir. Mümaileyh(adı geçen) Mösyö Tibrinos'un mağazalarında mevcut olan bilcümle eşyanın nefaset ve metaneti cidden şayan-ı takdirdir. Başlıca Kanun-i evvel-i efrencinin dokuzundan itibaren bütük ve hakiki tenzilat ile satışa mübaşeret olunacağı ilan olunur. Fiyat maktu ve fevkalgaye ehvendir (nr. 29,27 Teşrinisani 1311/22 Cemaziyelahir 1313, Kısım-ı Musavver, s.4) (Hanımlara Mahsus Gazete 2009: 368).

Galata'da açılan Tring mağazası da aynı şekilde Hanımlara Mahsus Gazetede okuyucularına şu şekilde seslenmektedir:

Kadınlara mahsus hazır elbise için yeni bir şube tesis edilmiştir. İş bu mağazada kadife havlu kumaş ve moda kumaşlardan mamul hayli ferace ve ceketler, küçük kızlar için elbise küçük çocuklar için mantolar, Paris modelleri, her bir son moda elbise ehveniyet-i fevkalade ile fûruht olunmakta olup Osmanlı hanımları için kadın fûruht memurlarıyla(satış memurları) kadın terziyi havi ayrıca bir salon dahi tertip edilmiştir (Fiyat maktu ve fevkalade ehvendir) (nr.30, 30 Teşrinisani 1311/25 Cemaziyelahir1313, Kısım-ı Musavver, s. 4) ((Hanımlara Mahsus Gazete 2009: 368).

İkinci meşrutiyet öncesi ve sonrası dönemde Baker ya da Karlmen mağazalarının tam boy reklam ilanlarının sürekli olarak gazete ve dergilerde yayımlanması (Özer 2005: 208) tüketicilerin bu mağazalara aşinalığını sağlamanın yanında müşteri çekmenin iyi bir yolu olarak görülmektedir. Mağazacılık bir tüketim mecrası olarak işlerken, metanın insan hayatı için ifade ettiği değer de ortaya çıkmaya başlamıştır. Vitrinlerde sergilenen nesneler, alışveriş olgusunu kimi zaman tamamlamazken, seyirlik bir maceraya dönüştürmektedir. Artık insanlar, bu nesnelere bakmak, onlardan büyülenmek için mağazalara akın etmekteydiler. Lady Montagu, Osmanlı kadınının bütün meşguliyetinin komşuya, hamam gitmek ve modayı takip etmek olduğunu ve kocanın görevi para kazanmak iken kadının da bu parayı harcamak olduğu üzerinde

durur. Alt sınıf kadınlarının da giyim modasını takip ederek, *sırmatsız elbise* giymedikleri, *kakum kürkleri ve başlarına takmak için elmasları* bulunduğuna dikkati çekmektedir (Montagu 1718: 132). Yaşam tarzında başlayan değişimler sosyalleşme ve eğlence mekânlarını da çeşitlendirerek, bu mekânlara özgü giyim şekillerinin üretilmesine ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Osmanlı'da kadınların sosyalleşme mekânları olarak hamamlar dikkat çekmektedir. Osmanlı kültürüne hamam kültürünün denize uyarlanmış hali olarak dönüşüm geçiren deniz hamamları o dönemin popüler dergilerinde mayo reklamlarının çıkmasıyla bağlantılı bir değişimin ürünüdür. 1850'lerde başlayan deniz hamamları kapalı bir deniz evreninde erkeklerden ayrı olarak yüzme deneyimini içermektedir. Kadınların bedenini erkeklerden saklama ihtiyacıyla yapılan deniz hamamları perdelerle ayrılmış alanlarda kadınların yüzmesine imkân tanırırdı. Deniz hamamlarından karma plajlara geçiş ise deniz kıyafeti sorununu açığa çıkarmıştır. 1900'lerin başında yayın hayatına başlayan Süs dergisi son moda deniz kostümlerini Osmanlı kadınına sunarken, (Meriç 2000: 145-146) bunun hem tüketim ile olan ilişkisini hem de bir yaşam biçimini temsil ediyordu. Kadınlara özgü çıkarılan Avrupalı yaşam şekline uygun kıyafetlerin yer aldığı bu dergiler, Osmanlı kadını için Avrupa kadınının nasıl giyindiğine, hangi saç şekillerini tercih ettiklerine dair resimlerin yer aldığı tüketime yönlendiren mecralardandır. Bu dönemde 1923'te Süs, 1924'te Süs dergisinin devamı olan Firuze, 1921'de çıkan Hanım, 1914 Hanımlar Âlemi, 1914 Kadınlar Âlemi ve 1908 Mahasin dergileridir (Zehra Toska ve diğ. 1993). Bu dergilerin özelliği haftalık edebi hanım mecmuası olmasıdır. Bu dergilerden Süs'ün okuyucu kitlesini Akpolat şu cümlelerle tanımlamaktadır:

Avrupalı hemcinslerine şeklen özenen batıya yönelimli, zamanın popüler sanatına meraklı nispeten entelektüel ve duygusal bir genç kadın kitlesidir (1996:123).

Adab-ı muaşeret olarak bilinen kuralların yer aldığı, batı tarzı giyimin neşredildiği bu yayınlar, Osmanlı kadını için aracı bir kaynağa dönüşmektedir. Süs dergisi "Bizde de salon hayatı başlamıştır" şeklindeki yaklaşımıyla kadın erkek arasında başlayan cemiyet hayatının sinyallerini vererek davranış kurallarını salon adabı muaşereti olarak göstermiştir (Meriç 2000: 148). Öte yandan o dönemin dergileri başlı başına tüketimin oluşma alanlarıdır dersek yanlış olmaz. Çünkü o dönemde çıkan dergilerde dergiyle beraber promosyon dağıtılması tüketime yönlendirme açısından önemlidir. Süs

dergisinde verilen kuponlarla mağazadan alışveriş yapıldığı takdirde indirimden faydalanılacağı ifade edilmektedir. Süs dergisi yazı kadrosunda yer alan Celal Sahir Türk kadınının şişmanlığından dem vurarak Türk kadınının moda konusunda Avrupalı hemcinslerini örmek alması gerekliliğini ileri sürer. Süs dergisinde yer alan bu yazı, Türk kadınının toplumdaki boylu poslu kadın imajının yıkılarak yerine zayıf Avrupalı kadın imajının ikame edilmeye çalışıldığını söyleyebiliriz. Dergi, kadınların kamu hayatına girmesi gerekliliğinden hareket ederek feminist paradigmaya yaklaşan yazılarıyla da dikkat çekmektedir. Ancak derginin hem kadını güzellikle çevreleyen anlayışlara yer vermesi hem de feminizmin yankısını duyuracak yazılara yer vermesiyle kendi içinde çelişkili bir yapı sunmaktadır. Dergi, kadının kamu yaşamında aktif yer almasını isterken kadını itaatkâr olarak kodlamaktadır (Akpolat 1996:123-126). Yani kadın, hem batılı bir kadın gibi olacak hem de erkeğin belirlediği sınırlar çerçevesinde kendi vazifesini yerine getirecektir.

Süs dergisi; beden güzellik ilişkisi açısından kadınları yönlendiren yazılarla dikkat çekmektedir. Kadınların zayıf kalmak için hangi sporları yapması gerektiğinden başlayarak beden terbiyesine yönelik hareketlere de yer vermektedir. Kadınlar için önerilen sporlar da dikkat çekici olan Avrupalı kadınların yaptıkları sporların olmasıdır. II. Meşrutiyet dönemiyle yayın hayatına başlayan Mahasin, misyon olarak kadınların toplum içinde yükselmesini eğitime bağlarken kadının moda, saç bakımı, ev dekorasyonu gibi faaliyetleri de yayın çalışmasında yer vermektedir (Akpolat 1996:133). Süs dergisi gibi promosyon dağıtan Mahasin dergisi elbise patronları dağıtarak kadınlara evde dikebileceği kıyafet önerileri sunmaktadır. Diğer taraftan dergi, okuyucularına yayınlanan kadın fotoğrafları arasından en güzelini seçmelerini ister. Derginin okuyucuları arasında yaptığı bu güzellik yarışması sonucunda en çok oy alan güzel kadına oy verenler arasından çekilişle hediye verilir (Akpolat 1996:142).

Bir diğer sosyalleşme alanı Süs Dergisinde de bahsedildiği üzere salon hayatı'dır. Osmanlı kadını ve erkeği gerek evin salonunda gerekse de lokanta otel gibi sosyal alanlarda davetler çerçevesinde bir araya gelmeye başlamıştır. Bahsettiğimiz konular yine dönemin dergilerinde adab-ı muaşeret kuralları içinde ifade edilerek bu konuda genel kanının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Nevin Meriç, Osmanlı döneminde üst ve orta sınıf aileleri için geçerli olan salon hayatının Cumhuriyet dönemiyle birlikte *sosyal yaşamın bir gereği olarak* kodlandığı üzerinde durmaktadır (Meriç 2000: 151). Bedenin

giysi ile örtünmesini kıyafette ölçü olarak alan Osmanlı, geçirdiği bu dönüşümler ile beraber bedeni ön plana çıkarmaya başlamıştır (Orçan 2014: 108). Korse mevzusu dergilerde sıkça tartışmaların yapıldığı, şiddetle eleştirilen yazıların yanında güzellik için lüzumlu olduğuna dair yazılara da rastlanmaktadır. Avrupa'dan Türk kadınına yaşamına giren korse, makine ya da bir cihaz (tazyik makinası) olarak görülmekle birlikte giysi olarak kabul edilmemekteydi. Korsenin kadınlara hastalık ve illet getirmesinden dolayı endamın güzelliğini ortaya çıkarması inkâr edilmiştir. (Hanımlara Mahsus Gazete 2009: 57- 58) öte yandan korse takan kişilerde oluşabilecek hastalıklar da dergide uzun uzadıya yer bulmaktadır. Ancak buna rağmen kadınların korseden vazgeçememeleri ve bedenlerine zarar vermesine rağmen kullanmaları gerekiyorsa korsenin zararları aza indirgenerek giyilmesi üzerinde durulmaktadır (Hanımlara Mahsus Gazete 2009: 61). Osmanlı döneminin sonlarına doğru gazete ve dergiler ideal kadın veya erkek tasvirini Avrupalı görünüme sahip olanlar ekseninde kodlamaktadır. Dergilerde ya da gazetelerde yer alan resimler ya da fotoğraflar bu yaşam şeklinin yaygınlaşması için referans kaynağı olmaya başlamıştır.

Ancak oluşturulan Batılı kadın idealine karşı olarak Kadınlar Dünyası (1913-1921) tarihçilerden alınacak destekle milli bir modanın oluşturulmasının gerekli olduğunu ileri sürmektedir. Türk tarihinden ilhamla bu alana vakıf olan erkekler her yıl için uygun görülen moda olabilecek kıyafetlerin belirlenmesi, bu kıyafetleri moda konusunda eğitim almış kadınların düzenlemesiyle yeni bir şekle dönüştürmesi gerekmektedir. Sonrasında kadınların bu kıyafetleri düğünlerde sergilemesi ile halkın bu modadan haberdar olmasının sağlanması doktorların kadın sağlığı açısından kıyafetleri incelemesi ve son olarak ressamların bu yeni milli modayı hanım gazeteleri ve salon gazetelerinde çizmesiyle gerek terzilerin gerekse de halkın malumat sahibi olmasına uğraşılmalıdır (Kadınlar Dünyası 2009: 270).

Sonuç olarak; Osmanlı kadınının batılı giyim anlayışına yaklaşan giyim tarzlarını devleti-ali kabul etmemiş ve kadınlara bu alanlarda kısıtlamalar içeren fermanlar yayınlamışlardır. Oysa o dönemin dergileri ve romanları adabı muaşeret olarak bilinen kurallarla beraber Avrupalı yaşamın görünümünün kadın erkek fark etmeden her iki cinsiyeti de içine alan giyim ve davranış şekillerini normalleştirmeye ve yaymaya çalıştıkları görülmektedir. Bu bağlamda medyanın o dönemden başlamak kaydıyla

kendi görüşlerini yayma aracı olarak kullanıldığını ve kitlenin de bu düşünceler seyrinde ilerlediğini ve bunları uygulamaya çalıştığını söyleyebiliriz.

2.4. TÜRKİYE CUMHURİYETİNDE TÜKETİMİN GÖRÜNÜMLERİ VE KADIN

Osmanlının yıkıntıları üzerine inşa edilen Türkiye Cumhuriyetine geçiş aşaması Batılılaşma politikaları ve bu ekseninde oluşturulan modern kılık kıyafet, din ile devlet işlerinin ayrılması olarak nitelenen laiklik anlayışının oturtulması ve yeni kurulan devletin çağdaş medeniyetler seviyesine yükseltilmesi olarak belirlenen bir dizi inkılap hareketlerini kapsamaktaydı. Bu inkılapların özellikle toplumsal alanla ilişkili olarak eğitim ve öğretim alanında devrim olan harf devrimi, kadın hakları devrimi, kıyafet devrimidir. Kadının toplumsal yaşama katılımı ve onun erkekle aynı haklara sahip olması temelinde gerçekleştirilen bu devrimler, getirmiş olduğu kılık kıyafet devrimiyle de modern kadın görünümünü sağlamaya çalışmıştır. Bu bağlamda cumhuriyetin kuruluş yıllarında kadınların modern giyime alıştırılma koşullarında tepeden dayatılan siyasi bir yapının ön planda olduğunu, ekonomi kaynaklı bir yapıya sahip olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Diğer taraftan Atatürk ideolojileri kadınları cumhuriyet devrimlerinin önemli bir bileşeni olarak tanımlıyor ve kadınların bu görevde aktif olarak yer almalarını istiyordu.

Modernleşme projelerinde kadınların bedenleri arzulanan modernliği ve gelenekselliği bir arada gerçekleştirmek üzere temel nesneler olarak seçilmişlerdi ve yerli/milli kimliğin ahlaki kodları ve sembolleri de bu bedenler üzerinde işaretlenmişti (Durakbaşı 2007: 128).

Bu anlamda kadınların, cinsel nesne olarak değil, sosyal hayatın içinde modern bir şekilde var olmasını şart koşuyordu. Durakbaşı, Türkiye’de feminizmin gelişme koşullarını incelediği “Kemalist Kadın Kimliğinin Oluşumu” çalışmasında Türk kadınına kadınca tevazu nosyonunun bekâretin, eşe sadakatin kamusal alanlarda belirli bir davranış ve giyim şeklinin belirmesi gibi toplumsal geleneklerin bir teması haline geldiğini belirtmektedir (2007: 27). Ancak Osmanlıdan devralınan ekonomik sistem ve yeni Türkiye’de bu bağlamda yapılan reformlar ekonominin düzelmesi için yeterli olmamıştır. Bunu iki önemli sebebe bağlayabiliriz. İlk olarak tarım alanında çok geri

kalınmasına rağmen tarım hala önemli bir zenginlik kaynağı olarak görülmekteydi. Diğer bir sebep ise Osmanlı'da ticaretin önemsenmeyerek özellikle yabancıların eline geçmiş olması ve bu nedenle de gerek Osmanlı'da gerekse de Türkiye'de batıdaki manada bir burjuva ya da girişimci sınıfın yer almamasıdır (Baytal 2007: 546). Bilindiği gibi Osmanlıda ve Selçuklu döneminde var olan ahilik ve lonca teşkilatı piyasa şartlarında tekeli önleyen, tüketicinin zarara uğramasına engel olan niteliklere sahipti. Bu nitelikler ise girişimci sınıfın varlığının devlet eliyle engellendiği bir yapıyı açığa çıkarmaktadır. Ancak Atatürk yeni Türkiye'nin liberal bir politika izleyerek ekonominin canlanmasını hedeflemiş ve özel teşebbüsün ekonomide var olmasını ortaya koymuştur. Yani Atatürk devletçilik ilkesi devrimlerin içinde yer almadan önce özel kesimi özendiren bir politika izlediğini söyleyebiliriz. Fakat o dönemde oluşan Dünya ekonomik Buhranı yatırımların tekrar devlet eliyle yapılmasını gerektirmiş ve liberal politikalara ağırlık verilememiştir. Atatürk ise bu dönemden itibaren, yabancı yatırımların devletleştirilmesine, demiryolu ağının genişletilmesine, ekonominin ülke içinde iç kaynaklarla yapılmasını destekleyen politikalar uygulamıştır (Akşin 2013: 218-219).

İnkılaplar döneminden başlayarak soğuk savaş yılları ve dünya ekonomik buhranı gibi faktörler, yeni Türkiye'nin bu kıtlıktan nasıplenerek 1945'lere kadar sürecek olan kıtlık dönemi yaşamasına sebep olmuştur. Ancak yeni kurulan bir devlet ve kıtlığın yaşandığı yıllar göz önüne alındığında tüketimin bu dönemde sadece belli bir üst sınıf tarafından gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Bunun dışında halkın yaklaşık % sekseni (Karpas 1996: 98) köylerde yaşamakta ve temel gıdalara ulaşmak bile zor olduğundan kıtlık döneminde tüketim, çok sınırlı alanlarda varlığını sürdürmekteydi. Bu nedenle bu dönemdeki batılı tüketim kitlesel değil, sınıfsal bir tezahüre sahipti. Yeni kurulan Cumhuriyet ideolojisi kadınların geçmişte var olan pratiklerin uzağında hem kamu yaşamına hem de siyasi yaşamda aktif olmalarına imkân tanımıştı. Kadına toplum içinde erkeklerle eşit haklar sunan bu yapı, feminizmin Türk toplumunda yeşermesi ve devlet destekli olarak kadınlara bu hakların tanınması olarak görülmelidir. Bu bağlamda batıda kadınların kendi özverili çalışmaları neticesinde şekillenen feminizmin Türk toplumunda bir devlet projesi olarak şekillendiğini, kadınlara hem eğitim hakkının hem de seçme ve seçilme hakkının verilmesinde ve modern yaşamın gerektirdiği tarzda giyinmesinde Kemalist ideolojiyi görmek mümkündür. Ancak söylem düzeyinde

kadınlara verilen bu haklar eril bürokratik yapının içinde yer almak isteyen kadınlar açısından zorlukları getirmekteydi. Kadınlar bu yapı içinde geleneksel kadınlık rollerinin dışında yer alması gerektiği gibi, erkeklerin kadın ve bedeni üzerindeki kontrole de boyun eğmeyi gerekli kılmaktaydı (Durakbaşı 2007: 120). Öte yandan kadınların toplumsal dönüşümü üzerinde oluşan görüş ayrılıkları, toplumun farklı kesimleri tarafından dile getirilmeye başlanmıştır. Ancak Atatürk, kadının toplumsal dönüşümünde özellikle Anadolu’da yaşayan köylü kadınların bunun için bir model olmadığını kentli, üst ve orta sınıf kadınları bu değişim için gerekli sınıf olarak düşündüğünü söylemeliyiz. Bu dönemde Cumhuriyet devrimleriyle beraber belirmeye başlayan kılık kıyafet, erkeklere ve kadınlara modern giyimin habercisi olarak görülebilecek göstergelerle yüklüdür. Atatürk belirlenen kılık kıyafeti şu sözlerle belirtmektedir:

Milletlerarası ve uygar kılık bizim milletimiz için de tek uygun kılıktır. Biz de onu giyeceğiz. Kılığımız iskarpin, pantolon, ceket, yakalık ve kravat olacak, başımızda da kenarlı veya güneş siperli serpuş bulunacak. Bu şeyin adını vereyim, şu kelimeyi söyleyeyim: Bu serpuşa şapka denir.” (Mikusch 2000: 80-81).

Başa giyilen aksesuar, Osmanlı döneminden itibaren yönetici sınıfın Batılılaşma serüveninin en önemli uğrağı olmuştur. İlk olarak II. Mahmut zamanında fesin giyilmesi batılılaşma açısından uygun görülmüş ve bu konuda yaptırımlar ile halkın bu aksesuarı kullanması zorunlu hale getirilmiştir. Öte yandan Cumhuriyetin kurulmasıyla modern kılık kıyafete uygun olarak fesin kaldırılarak yerine şapkanın ikame edilmeye çalışılması yine baş üzerinden yürütülen modernleşme projesinin bir uzantısıdır. Aslında bu minvalde yapılan daha çok görüntüyü temele alan değişimlerin amacı, görüntünün değişmesine mukabil, zihni yapının da bağıntılı olarak değişmesine izin veren anlayıştır. Bu bağlamda şapka kanunu ile başlayan kılık kıyafet devrimi modern toplum görüntüsü vermenin bir metaforuna dönüşmektedir. Kadınlar için herhangi bir kıyafet tarzı belirlenmemesine rağmen Atatürk 1927’de İnebolu’daki söylevinde kadınların giyimine ilişkin şu cümleleri kullanmıştır (Gülekli 1985: 154).

Gezim sırasında köylerde değil, kasabalardan ve şehirlerde kadın arkadaşlarımızın yüzlerini ve gözlerini çok yoğun olarak kapattıklarını

gördüm. Erkek arkadaşlar bu bizim bencilliğimizin eseridir. Kadın arkadaşlarımız da bizim gibi bilinçli ve düşünceli insanlardır.

Bunun dışında kadın giyimiyle ilgili düzenleme yapılmaması kadınların namus kavramıyla birlikte tanımlanması ve bu konuda yapılacak bir düzenlemenin tepki yaratacağı fikrinden kaynaklanmaktaydı. Cumhuriyet dönemi kadın prototipi iki şekilde tezahür etmektedir. Bunlardan birincisi Cumhuriyet idealine yaklaşarak modern kadın giyimini benimsemek isteyen kadın, diğeri ise geleneksel kadınlık imajına uygun olarak örf ve adetlere göre giyinen kadındır. Kadının Cumhuriyet dönemiyle beraber kamusal alanda görülmeye başlaması giyim şeklinde dönüşümlere neden olmuştur. Mesela bu dönemde çarşaf yerine başörtüsü kadınlar tarafından tercih edilmeye başlamıştır (Meriç 2000: 202). Cumhuriyet ideolojisine göre Türk Kadını ne Avrupalılar kadar açık ne de Araplar ya da geleneksel kadın giyimi kadar kapalı olmamalıdır. Sade, basit ve rahat giyim kadın giyiminde ölçü olmalıdır (Özer 2005: 115). 1927’de açılmaya başlayan Kız Sanat Enstitüleri Cumhuriyet kadını yetiştirilmesinde önemli işlevleri gerçekleştirmiştir. Hazır giyim üretiminin olmadığı Cumhuriyet döneminde kıyafet dikerek bu kıyafetleri sergileyerek ve defileler düzenleyerek modanın ve modern kadın imajının yerleşmesine çalışıyorlardı (Ormanlar 1999: 48). Avrupa’ya devlet burslarıyla gönderilen bu öğrenciler hem modayı yerinde görebiliyorlar hem de ülkelerinde uygulama şansına erişiyorlardı.

Dönemin mecmualarının yaygınlaşması kılık kıyafet devriminin yaygınlaşmasına yardımcı yayınlar olarak görülebilir. Modern ve batılı bir yapının ürünü olan kıyafetler bu yayınlar içinde yer bularak kadın ve erkekler için referans haline gelmektedir. 1926 yılına ait aylık mecmua kadınların erkek gibi giyinme şekline dergide yer vererek kadınların bu giyim içinde ruj ve pudradan taviz vermeden giyinme şeklini dergiye taşımaktadır (Özer 2005: 115). Cumhuriyet ideolojisi kadının kamu yaşamında çalışmasını desteklemesinin yanında onun kendini geliştirmiş bir anne ve eş olmasını daha çok ön plana çıkarmıştır. Yeni kurulan Cumhuriyet ile Atatürk, toplumda göz ardı edilen kadının, sosyal ve siyasal yaşamda varlığını gösterebilecek reformlara öncülük etmiştir. Bunun sonucunda kadınlara 1930’da belediye seçimlerine katılma hakkı, 1934’te ise Milletvekili Seçme ve Seçilme Hakkına kavuşmuştur. Kadınların hem iş yaşamında hem de sosyal yaşamda varlıklarını göstermesi adına yapılan reformlar,

modern Türkiye projesinin bir sonucudur. Mantran kadınlara seçme ve seçilme hakkı veren reformların *toplumsal gerçekliği* yansıtmaktan uzak olduğunu daha çok *rejimin modern bir görüntü vermek için uyguladığı bir strateji* olarak okumaktadır (2005: 311).

Ancak Cumhuriyet dönemi ile birlikte kadın Osmanlı döneminden farklı olarak eşiyile birlikte gezmeye başlamış ve dergilerde yer alan hicivli yazılar eşliğinde hem giyiminde hem de kamusal yaşama katılmasında değişim yaşanmaya başlamıştır. Süs dergisinde yer alan karikatür bu dönem kadının değişen kıyafet anlayışına hicivli bir şekilde yer verir. Kocasının “*Bu nasıl kıyafet?*” şeklinde sorusuna kadın: “*Artık istibdada isyan ediyorum, hayatımda da Cumhuriyeti ilan ettim, süsüme kıyafetime karışamazsın*” şeklinde yanıt verir. Sevimli Ay dergisinde ise artık kadınların eski dönemlerde olduğu gibi çocuk bakmak ya da ev kadını olmayı istemediklerine yer vererek Avrupalı yaşam tarzını istediklerine yer vermektedir (Özer 2005: 220). Bu tarz dergi yayınlarını toplumda oluşturulmak istenen kadın imgesini genel kaniya yayma isteği olarak görebiliriz. Cumhuriyet sonrası dönemde oluşmaya başlayan eğitilmiş kadınlar tarafından takip edilen yayınlarda genelde şu içerikler göze çarpmaktadır. Giyim, eğitim, çocuk yetiştirme, Avrupalı yaşam tarzları, adetler, beden jimnastiği ve moda (Yosmaoğlu 1996: 13) Cumhuriyet dönemi, inkılaplar doğrultusunda modern Türkiye’nin kurulmasında büyük emek sahibi öğretmenler de modern görünümün tezahürü olarak modern giyime sahip olmak durumundaydı. Genç öğretmenler batılı kadın imajına uymak amacıyla film artistleri gibi giyinerek fotoğraf çektirdikleri aktarılmaktadır (Baydar 1999: 17). Kadının Cumhuriyetin ilk yıllarında eril alanla mücadelesinde saçlar en önemli değişim simgesi olmuştur. Kadınlar saçlarını “saçı uzun aklı kısa” deyimini alt etmek istercesine hem bir moda hem de mücadele simgesi olarak A la Garson (oğlan biçimi) şeklinde kestirmişlerdir (Ormanlar 1999: 49). Kısa etek boyu ancak vücut hatlarını belli etmeyen elbiseler bu dönemin moda kıyafetlerindendir. Güzellik ve zarafet kadın dergileriyle sürdürülen söylemin önemli kavramlarıdır. Özellikle yazar ve şairler Türk kadını ile Avrupalı kadını karşılaştırma, güzellik yarışmalarında jüri yapma gibi işlerde karşımıza çıkmaktadır. 1929 güzellik yarışması jürisinde *Abdülhak Hamit Tarhan*, *Halit Ziya Uşaklıgil*, *Cenap Şehabettin*, *Hüseyin Rahmi Gürpınar*, *Peyami Safa*, *Halit Fahri Ozansoy* yer almaktadır (Barbarosoğlu 2015: 167).

1940'ların başında Amerika'dan dünyaya yayılan yaşam ve giyim modası Türkiye'de Bobstil'lik olarak anılmaya başlamıştır. Bobstil moda, hem halk kültürüne hem de Cumhuriyetin çalışma ufku belirleyen inkılaplarına ters düşen, züppece bir yaşamı ve giyim tarzını olumlayan bir yapı sunmaktadır (Baydar 1999: 24). Aslında bir anti moda olarak değerlendirebileceğimiz bu akım, garip giyimi, gece gündüz takılan gözlükleri ile hem o günkü moda anlayışına hem de toplumun genel kurallarına aykırılığı içinde taşımaktaydı. Öte yandan 1945'ler dünyada ve Türkiye'de İkinci Dünya Savaşının yaşandığı çalkantılı bir dönemdir. İkinci Dünya Savaşı tüm dünya da olduğu gibi Türkiye de de yokluğun yaşandığı sıkıntılı günlerdi. Bu dönemde moda, yaşanan ekonomik gerilimlerden etkilenecek duraklama dönemi içine girmiştir. Ancak kadın dergileri kadınlara yeni kıyafet alma imkânları olmadığından eski kıyafetleri üzerinde yapacakları değişikliklerle yeni bir görünümün nasıl sağlanacağına dair yöntemleri sunmaktadır. Ekonomik şartlar nedeniyle modacılar ise elde kalan kumaşlar ile daha çok askeri üniforma şeklindeki kıyafetlere yönelmişlerdir. *Köşegen vatkalı omuzlar, kalçaya ve bele hafifçe oturan düz kesimli ceketler ve mantolar askeri üniforma havasını taşımaktaydı* (Ormanlı 1999: 56). 1947'lerde yeni bir akım olan New Look, kadın giyiminde yeni bir görünüme eşlik ediyordu. Bu giyim tarzında göğüs ve bel vurgulanarak yere kadar inen eteklerle şık bir görünüm yaratılmaya çalışılıyordu. Kumaş kullanımında ve süsleme de müsrifçe davranılması bu giyim tarzının savaş sonrası ortamda tartışmalara konu olmasına neden olmuştur. Kimlerine göre savaş ortamında yaratılan bu yeni stiller, insanların savaş psikolojisinden kaçışı simgelediğini düşünenler olduğu gibi bunun pervasız bir tüketim olduğunu düşünenler de bulunmaktaydı (Ormanlı 1999: 59).

İkinci dünya savaşı Türkiye'de 50'li yıllar ile birlikte uygulanmaya başlayacak Marshall yardımına zemin hazırlamıştır. İkinci Dünya savaşında Sovyet Rusya'ya karşı Türkiye'nin yanında yer alan ABD, 1946 baharında İstanbul boğazına demir atarak bundan yaklaşık bir yıl sonra başlayacak olan askeri ve ekonomik yardımların haberini vermekteydi (Mantran 2005: 315). 1948'de başlayan Marshall planı, İkinci Dünya savaşından çıkan Avrupa ülkelerinin iktisadi durumlarının iyileştirilmesini amaçlamaktaydı. Görünürde bu ülkelerin ekonomilerinin düzelmesini hedefleyen plan, arkasında ABD'ye bağımlı bir ekonomiyi de getiriyordu. Bu yardımın Türkiye'de oluşan görünümleri Amerikan ürünlerinin Türk pazarlarına girmesini sağlamanın

yanında halkın bu ürünleri tanınması ve tüketim alışkanlıklarında bu ürünlere yer vermesini sağlamıştır. İlk etapta ortaya çıkan tüketim ürünleri beyaz eşya, modern tarım araçları ve Amerikan markalarıdır (Orçan 2014: 171). Türkiye’de Marshall yardımlarıyla birlikte tarımsal alanda makine kullanımı artmış ve köyde tarım ile uğraşan insan sayısına daha az bağımlı hale gelmiştir. Bunun neticesinde köyde işsiz kalan insanlar yeni iş bulma umuduyla büyük şehirlere göç etmeye başlamışlardır. Marshall yardımıyla birlikte Hollywood filmleri Türkiye’de izlenmeye başlanmış ve Amerika modası, aktrislerin giyimleri etkisi altında Amerikanlaşmak bir akım haline gelmiştir. Bu dönemde kadın giyiminde beden hatlarını açığa vuran elbiseler, korseyle ya da zayıflıkla sağlanmış ince bel moda olarak görülmektedir. O dönemde yayın yapan Hayat dergisi ideal kadını şu şekilde tanımlamaktadır.

Sarışın, uzun saç, grek burun, dolgun dudak, ince bel, dolgun göğüs, tahsilli, mevzun ve mütenasip bacaklı, ince bilekli ve ufak ayaklı (Ormanlı 1999: 62).

Bu dönemde faaliyet gösteren tüketim mecraları Osmanlı döneminde kurulan ve İstanbul’da ticari faaliyetlere devam eden Bon Marche, Louvre, Lions, İstanbul Bon Marche’si Karlman, Baker gibi mağazalardır. Bunların dışında Osmanlı’dan kalma Kapalıçarşılar diğer alışveriş mekânları olarak gösterilebilir. II. Dünya savaşı sonrasında Sümerbank tarafından açılan mağazaları 1954’te Migros takip etmiştir (Orçan 2014: 227). Cumhuriyet dönemi basın, yerli üretim farklı alanlara ait ürünleri tanıtmaya imkânı sunmaktaydı. *Hasan çocuk maması, Hasan zeytinyağı, Hasan kuvvet şurubu, Hasan saç suyu, hasan sabunu* gibi ürünlerin yanında Avrupalı markalara ait ürünler de yer verilmekteydi. *Frigidaire, AEG, Tunstram (Ampül), Telefunken (radyo)*...gibi (Özer 2005: 208) 1950’de iktidara gelen Demokrat Parti özel girişimi desteklemeye yönelik liberal politika izleyeceğine dair taahhüt vermesine rağmen, özel girişimin yeterli sermayeye sahip olmaması gibi çekingen davranışlar nedeniyle kamu yatırımlarının yapıldığı ve devletin ekonomide ağırlığının olduğu bir dönem olmuştur (İnan 2011: 129). Demokrat parti tarımsal kesimin desteğini aldığından yatırımlarını daha çok bu alanda yoğunlaştırmıştı. Ancak dış ülkelere olan döviz borcu, enflasyonun yükselmesine neden olmuş ve ekonominin durakladığı döneme geçilmiştir. 1960’lı yıllar ise bu nedenle dışarıya bağımlılığı azaltmayı amaçlayan ithal ikameci politikanın uygulanmasını gerektirmiştir. Yurt dışından getirilen tüketim mallarının yurt içinde

üretilmesini öngören bu sistem, yabancı sermayenin katılımıyla gerçekleştirilmek isteniyordu. Özellikle beyaz eşya olarak adlandırılan radyo, buzdolabı, çamaşır, elektrik süpürgesi gibi eşyalar, dayanıklı tüketim eşyaları olarak kabul edilmekte ve bu dönemde üretilmesi planlanan eşyalar olarak değerlendirilmektedir. Yurt içinde üretimi yapılan ürünlerin tüketimini yapılabilmesi halkın gelir düzeyi ile ilişkili bir durumdur. Bu dönem ile birlikte tüketimi sadece üst sınıflardan toplumun tüm kesimlerine yayılmaya başladığı görülmektedir. Ancak ithal ikameci politika bir süre sonra ekonomide sıkıntıların yaşanmasına neden olmuştur (Boratav 2016:120-122). Aynı yıllar dünyada başkaldırı, *kadın*, *azınlık ve çevre hareketlerinin* etkisiyle *eşit haklar*, sloganlarının atıldığı, öğrenci hareketlerinin gerçekleştiği dönemdir. Bu dönem anti moda hareketi olarak görülen bohem¹¹ yaşayış ve giyim tarzının ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Modaya karşı anti moda hareketlerinin yaygınlaşmaya başladığı bu dönem ile birlikte kişisel zevk, değişen imajlar toplum içinde hissedilmeye başlamıştır (Ormanlı 1999: 67). Kadın dergileri iş yaşamı içinde yer alan kadınlar ile çalışmayan ev kadınlarını ayrı konumlandırmaya çalışarak farklı dergiler çıkarmaya başlamıştır. Ev kadınlarına yönelik dergiler daha çok, el işleri, yemek tarifi gibi ev yaşamı içinde uygun görülen ve kadının yaşamı için gereken yeniliği bu gibi uğraşlarla sağlamasını sağlayan konuları işlemeye çalışmışlardır. Oysa çalışan kadınlar için moda öncelikli bir konu olarak dergilerde yer almaktadır (Barbarosoğlu 2015: 170-171).

Televizyon bu dönemden itibaren yaygınlaşmaya başlamış ve yaklaşık olarak bir buçuk milyon haneye ulaşmayı başarmıştır (Yılmaz 2009: 134). Televizyon yayıncılığı da gerek moda hareketlerinin topluma tanıtılmasında gerekse de anti modanın ayrıkçı toplum kesimlerinin yaşantılarının görülmesi açısından önemli bir konuma yerleşmiştir. Kamu yayıncılığı alanında Türkiye'nin ilk yayın kurumu olan TRT gerek misyonu gerekse yayın içerikleriyle cumhuriyet ideolojisiyle uyumlu ulus imajının yerleşmesine uğraşmaktaydı. Aynı zamanda TRT, devletin yürüttüğü politikaların benimsenmesi ve ulus tarafından öğrenilmesi içinde uygun bir zemin yaratmaktaydı. Bu bağlamda TRT'nin 1971 öncesi dönem açısından düşünürsek, sosyal yaşamı inşa ederken, ithal ikameci ekonominin yaygınlaşmasına zemin hazırlayacak *ulusal kalkınmaya ve kültürel hayata* yön verecek yapımlara ağırlık verdiğini söyleyebiliriz (Yılmaz 2009: 128). Yerli

¹¹ Bohem: Kaygısız bir yaşam şekline sahip olup, yarını düşünmeden yaşayan kimse ya da topluluk (MEB 1995:364).

üreticinin üretim için gereksinim duyduğu teknolojinin dış ülkelerden alınması yine döviz borcunun oluşmasına neden olmuş, yerli üretim yapan firmalar ise ürünleri dış pazarlara açma isteği duyarak ihracatın yapılmasını talep etmişlerdir. 1970’ler giyim modasında sokak, ilham kaynağı olmaya başlamış bireysel giyim tarzlarının, etnik giysilerin yaygınlaştığı hippie ve çiçek çocuklar modasının hâkim olduğu bir döneme denk düşmektedir. Toplumsal düzene sanayi toplumuna ve şiddete karşı çıkan hippiler, *aşkı, barışı ve doğayı* kutsayan yaşam felsefesine sahiptir. Çiçek çocuklar ise *dünyanın çeşitli kültürlerinin folklorik özelliklerini* taşıyan doğal malzemelerden yapılmış kıyafetlerle anti moda tavrını ifade etmekteydi (Ormanlar 1999: 16). Türkiye’de tüketim toplumunun etkilerinin iyice hissedilmeye başladığı yıllar olarak kayıtlanan 70’li yıllar radyo ve televizyon öncülüğünde “*atın atın yenisini alın*” mottosunun yer aldığı ve tüketimin topluma yerleştirilmeye çalışıldığını söyleyebiliriz (Tutel 1999: 299). Bu dönem, gecekonduların çatılarını kaplayan antenler ile tüketimin toplumun alt kesimlerine yayılmasının sembolik anlamıdır.

Bu bağlamda 80’lerde Türkiye’de Özal dönemi 24 Ocak kararları adıyla anılan ve yurt dışına açılımı gerekli gören ekonomi politikaları uygulanmaya başlamıştır. Dünyaya yayılan neoliberal ekonomi politikalarının bir uzantısı olarak okunabilen bu kararlar; Türkiye’de yeni yaşam stillerinin uygulanmaya başlamasına ve buna bağlı olarak tüketimin artmasına zemin hazırlamıştır. Sina Akşin’e göre bu dönemde Türkiye; *kamu girişimlerinin özelleştiği, dövizin büfelerde alınıp satılabildiği, İstanbul Menkul Kıymetler Borsasının kurulduğu* (1986) yıllar olarak değerlendirilmektedir (2013: 285). Bu yenilikler ise Türk Toplumunda daha önceden hayal edilemeyen yeniliklerdir. 80 darbesi sonrası uygulamaya konan bu ekonomi politikasının belirleyici özellikleri, ithalatta liberalizasyon, ihracata yönelten teşvikler ve dövizde uygulanan esnek kur sistemidir. Bu dönem ekonominin sosyal hayata yansımaları olarak burjuva olarak tanımlanan orta sınıfın ön plana çıkmasıdır. Serbest piyasa ekonomisi, hür teşebbüs, orta direk bu dönemin ekonomik atmosferini tanımlayan kavramlar olarak dikkat çekmektedir (Boratav 2016: 158). Ancak bu dönem basın açısından önemli dönüşümlerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Bu minvalde Özal döneminde devletin gazete kâğıdına sağladığı desteğin çekilmesi sonucunda fiyatlar bir anda 9 liradan 41 liraya yükselmesiyle %300’lere varan zamma neden olmuştur (Kuyucu 2012: 22). Yükselen kağıt fiyatları karşısında basın sektörü ayakta kalabilmek amacıyla basın

reklam ağırlıklı gazete çıkarmaya ve promosyon dağıtmaya başlamıştır. Bu çalışmanın bir neticesi olarak 1990 yılının aralık ayında gazete satışları beş milyona ulaşmıştır (Adaklı 2001: 158). 85 ve 90 arası dönem, Türkiye’de hazır giyimin yükselişe geçtiği dönem olarak, giyim fabrikalarının açılmasına sahne olmuştur (Gürsoy 2010: 494). Ancak 80 sonrası giyim sektöründe ürün üretimine yoğunlaşmaktan ziyade marka üretimi yapmak daha önemli hale gelmiştir (Zorlu 2006: 27). Marka; tüketim için asal eleman haline dönüşerek kimlik, modanın en önemli taşıyıcı unsuru olarak görülmeye başlamıştır.

Türkiye’de 80 sonrası, tüketimin arttığı, vitrinlerde tüketim metalarının sergilendiği, alışveriş mağazalarının yoğunlaşmaya başladığı ve halkın genel olarak batı menşeli yaşam formlarına daha fazla tanık olduğu dönem olarak görülmektedir. Kredi kartının yaygınlaşması tüketime daha kolay erişebilme vasfını kazandırırken, bütün sınıfsal kesimlerin kredi kartına sahip olma koşuluyla arzu edilen yaşam formlarına kavuşabilme olanağı sunmaktaydı. Tüketimin kitlesel boyuta ulaştığı dönem olarak görebileceğimiz bu yıllar ile birlikte hem yaşam formlarının görünürlüğünün artması hem de bu formların metalarına ulaşmanın kolaylaşması sağlanmıştır. Kredi kartı ise paranın yerine geçen simgesel yapısıyla, tüketimin artmasında cebimizde para olmadan alışveriş yapabilmemize olanak sağlamaktadır. Medya aracılığıyla modern tüketim kültürünün en önemli parametresi olarak sunulan kredi kartı, insanların hayallerini ertelemekten gerçekleştirebileceği hayali bir cennet sunmaktadır. Bankalararası Kart Merkezi Mart 2016 kart harcamaları verilerine göre, banka kartları ile yurtiçinde toplam 3,75 milyar TL ödeme yapıldığı, bu tutar geçen senenin aynı dönemine göre yurtiçi ödemelerde yüzde 34 artışı ifade etmektedir (BKM e-bülten).

Tüketimin yaygınlaşmasının önemli bir mecrası olarak değerlendirebileceğimiz medya alanları ise Türkiye’de 90 sonrası oluşmaya başlayan özel televizyon yayınları ile genişlemeye başlamıştır. Bu özel televizyon kuruluşları, gerek yayın içerikleri gerekse de reklam yapıları ile tüketimin yaygınlaştırılmasında önemli işlevleri sağlamıştır. Özellikle gazete reklamcılığından sonra televizyonda görsel işitsel ürün tanıtımının yapılması tüketimin artması için önemli oranda etken olmuştur. 1994’te yaşanan krize rağmen bu dönemde yapılan toplam reklam harcamalarını Yılmaz, 11.3 trilyon olarak göstermektedir (2009: 179). Türkiye’de 90’lı yıllar aynı zamanda medya sahipliği yapısındaki dönüşümlerinde habercisidir. 90’lara kadar medyada sahiplik,

gazetecilik mesleğine sahip kişilerin güdümünde yapılyorken 90'lar ile birlikte bu alanda medya ve farklı sektör alanlarında nüfuz sahibi iş adamlarının varlığı dikkat çekmektedir (Adaklı 2001:145). Bu durum ise medyayı güç ve iktidar kullanma aracı olarak konumlandırmaktadır. Holding patronlarının medya alanına yönelmeleri ise farklı sebepleri bir araya getirmektedir. Farklı sektörlerle ait iş alanlarındaki (yatay birleşme) riskleri azaltmanın yanında reklam harcamalarının asgariye inmesini sağlamak, medyanın dördüncü güç olduğu demokratik toplumlar açısından göz önüne alındığında toplumda güç odağı haline gelmek ve siyasi çevrelerde saygınlık kazanmaktır (Adaklı 2001: 151-155). Tüm bu sebepler, 90'lar ile birlikte medya yapısının değişimine sebep olmuş, diğer taraftan reyting uğruna yapılan ithal içerikli programlar, popüler kültürün sürdürülmesine hizmet etmiştir.

1990-94 arası Türkiye'de özel televizyon kanallarında yapılan yayınlarda izleyici; ithal yapının ürünü olan televizyon programlarını *sosyo-psikolojik ve kültürel deneyimleri, günlük yaşamlarındaki deneyim ve tecrübelerle ilişkilendirmek üzere alımlayıp dönüştürmüş ve yorumlamaya çalışmışlardır* (Yılmaz 2009: 110). Öte yandan yaşamın her alanına yayılan tüketim ve görünümüleri medya dolayımıyla somutlaşarak, ideal yaşam formu haline dönüşmeye başlamış ve bu yayınları izleyen insanlar için bu yaşam, ulaşılması gereken bir amaç haline dönüşmüştür. Bu bağlamda Türkiye'de televizyon aracılığıyla yaygınlaştırılan ideal yaşam görünümüleri ve bu ekseninde oluşturulan kadın imajı sorunlu olduğu kadar ideolojik bir yapının da ürünüdür. Görsel işitsel bir mecra olan televizyon ve bunun yanında yazılı basın mecraları, kadını seksi, modern, zayıf, bakımlı ve güzel ekseninde kurgulayarak kadınların tüketim ile kendilerini kabul ettirme cabası içinde olmalarına neden olmaktadır. Belirlenen bu imajın dışında kalmak ise gündemden düşmek ya da çağın dışında kalma fikriyle verilmektedir.

Özetle Cumhuriyetin başlangıç yıllarından 2000'li yıllara kadar siyasi iktidarlar ile değişen ekonomik kararlar ve sosyal yapının bütünleşik ilişkisi toplumun tüketim pratiklerini anlamada önemli veriler sunmaktadır. Toplumsal yapının hem siyasi hem de ekonomik yapıyla olan ayrılmaz ilişkisi, tüketimin bu yapıları incelemeyi anlaşılamayacağını göstermektedir. Türkiye'de 1950'li yıllar ile başlayan köyden kente göç olgusu, tüketimin toplumun alt kesimlerine yaygınlaşmasının en önemli ajanı olarak görülmektedir. Öte yandan ekonomik alanda yürütülen ihracata ya da ithalata dayalı

ekonomi politikaları, gerek ülke içi üretim gerek se de yurt dışından getirilen tüketim ürünleri üzerinden tüketime gerçekleşmesinde değişen önemlere sahip olmuştur. Ama burada değişmeden kalan, halkın tüketim ürünlerine ulaşması ile bu ürünlerden vazgeçmemeleri üzerinden inşa edilen sürekli tüketme güdüsüdür. Aynı şekilde kadının tüketim pratikleri de toplumsal ve ekonomik yapının değişen koşulları üzerinden farklılaşsa da kadının güzellik üzerinden tüketime ulaşma biçimi değişmemektedir.

2.5. KADIN GÜZELLİK İLİŞKİSİNİN TÜKETİME YÖNELİK PRATİKLERİ

2.5.1. Moda Olgusu ve Kuramları

Kadının tüketime yönelik ilgisinin temelinde yer alan güzelleşme ve varlığını somutlaştırma özellikle kıyafet modası üzerinden temsil edilmiştir. Moda olgusunun popülerleşmesi ve bir yaşam şekli halini almasından önce moda konusu olan giysinin kelime kökenlerine bakmayı gerekli kılmaktadır. Öncelikle Arapçada libas giysi anlamına gelmektedir. Ancak *libas* vücudu kapatma, gözlerden saklama anlamını içinde taşıırken, onun güzelleşmeye dair niteliğine vurgu yapmamaktadır. Kelimenin İngilizcedeki karşılığı ise *dress* ile ifade edilmektedir. *Dress* ise *libas*tan farklı olarak güzelleştirmek, süslemek anlamını vererek (Webster's New World Dictionary 1988: 415), bedeni ön planda tutan bir giyime referansta bulunmaktadır. Giysi ve giyinme üzerine farklı anlam kodlarının bulunması bu alana kültürel bakışın yansıması olarak okunmalıdır. Modayı tanımlarken onun *maddi bir ürün* olmadığını ve *kendiliğinden bir öze sahip olmayan sembolik bir ürün* olduğu üzerinde durulmaktadır (Kawamura 2016: 17). Moda içeriğinde sunduğu ürünler ile maddi ürünleri tanımlamasına karşın soyut bir yapı olarak değerlendirmek mümkündür. Moda olgusunun toplum içinde başlangıç tarihi Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu tarih, giyimde moda öncüsü olan saray çevresinin etkinliğinin azalıp, yeni oluşan burjuva sınıfının varlığını göstermeye başlamasını, burjuvanın kendine has bir giyim şekli kazanmasını ifade etmektedir. Geniş çemberli etekler, *diba roblar*, *perukalar* ve *pudralanmış saç tuvaletlerinin* ortadan kalkmasına sebep olurken, burjuva sınıfının modadaki varlığının belirginleştiği Haute Couture'ların ortaya çıktığı bir döneme geçilmekteydi (Barbarosoğlu 2015: 33). Bu anlamda Fransız İhtilali, modanın kültürel alt yapısını oluşturmada önemli bir paya sahiptir. Ayrıca Fransız İhtilali, insanların

giyim seçimlerinde de değişime neden olmuştur. Oluşan özgürlük ve eşitlik gibi insani haklar, sadece belli sınıflara özgü olarak görülen ve sınıfsal statüyü ifade eden giyim tarzının eleştirilmesini ve toplumun farklı kesimlerinden insanların bu giyim tarzlarına erişebilmesini de göstermektedir. Ancak bu durum, kişisel özgürlüğe vurgu yaparken, sürekli değişen modanın takip edilmesindeki güçlüğü ve alt sınıfın aslında hiçbir zaman tam olarak üst sınıfla aynı dönemde aynı kıyafeti giyemeyeceğini de göstermektedir. Sanayi devrimi ise modanın daha çok tekniğe ilişkini kısmına gönderme yapmaktadır. Giyim sanayisine ilişkin geliştirilen teknolojiler, makinalar, gibi...

Simmel modanın toplumun üst sınıflarından başlayıp en aşağı kesime kadar ulaşmasını tabana inme kuramı ile açıklamıştır. Simmel'e göre moda; *içsel olarak özerklikten yoksun ve başka bir yere dayanmaya muhtaç olan, ama kendi benliğinin farkına varmak için göze çarpmaya, ilgi çekmeye, biricikliğe gereksinim duyan bireylerin asli faaliyet alanıdır*" (2015:122). Buna göre moda ilk olarak toplumun üst sınıfları tarafından uygulanır. Toplumun üst kesiminden altı kesimine inerken moda, *başlangıçta estetik açıdan yenilikçi olabilecek özelliklerini, kitle pazarının ekonomik gereklerini karşılamaya yönelik stiller yoluyla kaybedip giderek avamlaşır ve... döküntü hale gelir* (Davis 1997: 126). Modanın alt sınıflar tarafından uygulanmaya başlanması aslında artık moda olmaktan çıkan bir şeyin uygulaması olarak görülebilir. Yani moda alt sınıfa ulaştığında moda olmaktan çıkarken, üst sınıfın başka bir modaya yöneldiğini de göstermektedir. Ancak Simmel'in moda kuramının aksine kimi zaman moda alt sınıfa ait olan formları uygulayarak üst sınıf pratiği ayarına getirmektedir. Yanık ten, alt sınıf işçilerin çalışma şartları sonucunda oluşan ve beyaz ten karşısında bayağı olarak görülürken, boş zamanın ve refahın artmasına bağlı olarak yanık ten, zenginlik göstereni haline dönüşmüştür (Williamson 1998:155).

Simmel, modanın temel dinamiğini bir yanda *imrenme, eşitleşme ve taklit* diğer taraftaysa farklılık, bireysellik ile oluşan belli bir sınıfa aidiyet ile diğer gruplardan ayrılmayı yerleştirmektedir (Featherstone 2005: 188). Modaya uyan kişiye karşı onaylama ile karışık kıskanma hissi oluşmaktadır. O kişiye karşı içten içe duyulan kıskanma hissinin altında belli bir gruba aidiyetin onaylanması da yer almaktadır. Kıskançlık ise Simmel'e göre dışlanmayı değil aksine o gruba farklı sosyal konumlarda olsa da aynı ruhsal içeriğin paylaşılmasıyla öyle ya da böyle ilişki içinde olmayı sağlamaktadır (2015: 122). Yani alt sınıf insanı için kıskanma duygusuyla yaşanan

moda, bir gün aynı şartlara sahip olabilme tutkusunu içerisinde taşımaktadır. Blumer ise moda kuramında modayı toplumsal statüden ayrı tutarak bireylerin kolektif tercihlerinde aramaktadır. Toplum içinde ortak etkileşim alanları içinde var olarak benzer deneyimlere sahip olan insanlar beğenilerinde ve tercih yönelimleri de benzer olmaktadır. Modada yenilik yaratan kişiler ise toplumda gelişen kolektif beğenilerden yola çıkmaktadır. Tabana inme kuramında modanın yaratılma amacı, üst seçkin sınıfın varlık amacı olarak görülse de kolektif seçme kuramında Blumer modanın bir sınıfın nedeni olarak görülmesini eleştirir. Blumer'e göre üst sınıf modanın nedeni değildir, ama bu hareket içinde etkin olarak yer almaktadır (Aktaran Davis 1997: 130-131).

Blumer modanın toplumdaki düzenleyici, karmaşadan kurtarıcı yeni olana uyum sağlayıcı işlevlerinden dolayı toplumda modanın rolünü olumlamaktadır. Ona göre toplumda potansiyel olarak değişken halde bulunan eğilimler moda ile düzen haline dönüştürülür. Sürekli yenilik öngören modernlik, dünyayı geçmiş bağlarından kurtarma işlevi görür. Toplumda kolektif seçimle beliren modaya toplum üyelerinin uyma davranışı göstermesi beklenir (Davis 1997: 132-133). Moda, toplum psikolojisinde bireylerin kendini ifade etmek isterken kullandıkları önemli bir iletişim aracı olduğu kadar, giyim tarzlarına getirilen eleştirilerde aynı zamanda güçlü bir savunma aracı olarak iş görmektedir. Bu savunma mekanizmaları Barbarosoğlu'na göre dört şekilde yapılmaktadır. Yüceltme (sublimation), bir giyim şeklinin modaya aykırı dönemlerde giyildiğinde toplumda hor görülürken, moda olduğu dönemde giyildiğinde giyim şeklinin hoş görülerek yüceltilmesidir. Aynileştirme (identification), moda olan giyim şekli giyen kişide popüler insanlarla aynileştirme hissi yaratmasıdır. Ödüllendirme, bedensel kusurlarının modaya uygun yaratılan araçlar sayesinde düzeltilerek o eksikliğin giderilmesi ve kişide bunun ödüllendirme olarak yansımalarıdır. Korse ile ince belli gözüken ve ince belli ile mutlu olan kadın gibi... Yansıtma ise modanın ahlaka aykırı giyim tarzlarını moda olarak göstermesi giyen kişiye karşı yapılan eleştiride "moda olduğu için giyiyorum" söylemi modanın yansıtma niteliğini açığa çıkarmaktadır (Barbarosoğlu 2015: 57-59). XVIII. yüzyılın sonundan itibaren giyimde sınıfsal ayrılıklar yumuşarken, cinsiyet ayrımları belirginleşmeye başlamıştır. Yani artık erkekler arasında sınıfsal konumu belirleyen giyim olmaktan çıkarak kadın ve erkek giyim tarzları önem kazanmaya başlamıştır (Silverman 1998:188). Kadın ve giyimi ise, sıklıkla bedeni üzerinde farklı çekim noktaları yaratılarak cinsel çekim alanı oluşturulan

verimli uzuvlara sahiptir. Her dönemde farklılaşan erojen bölgeleriyle kadın bedeni erkeğin cinselliğine cevap verecek giyim şekilleriyle ön planda olmuştur. Flugel; kadında cinsel libidonun geniş bir alana yayılmasına karşılık erkete bu alanın sadece genital bölgede yoğunlaşmış olduğuna dikkat çeker. “*Physicology of Clothes*” adlı eserinde Flugel; kadın bedeninin erotikleştirilmiş uzuvlarının erkeğinkine denk düşen kısımlarının aynı cinsel etkiyi uyandırmayacağını düşünmektedir (1971: 107).

Modanın topluma yayılımında kanaat önderleri olarak toplumda kabul gören kişilerin modaya dair görüşleri ve moda kıyafetlerin sergilenmesini içeren bir süreçte gerçekleşmektedir. Kanaat önderleri, moda dergi editörleri, sosyete kadınları, film yıldızları, popüler müzik yıldızları gibi seçkin moda tüketicilerini içine almaktadır (Crane 1999: 16). Ancak modanın medya aracılığıyla yaygınlaşmasında eşik bekçileri olarak adlandırılan gazete ya da moda dergisi editör ve muhabirlerini görmek mümkündür. Son moda haberlerini değerlendiren eşik bekçileri, modanın estetik, toplumsal ve kültürel yönünü açığa çıkararak yayılmasına katkı sağlamaktadır (Kawamura 2016: 131). Bunların dışında moda giyim endüstrisinin reklam yatırımları ile geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu süreçte düzenlenen moda defilelerinde mankenlerin tanıttığı kıyafetler de moda yayılımının kurumsal ayağını oluşturmaktadır. XVIII. yüzyıl modanın yayılma aracı olarak kadın kafalı ve kadın vücutlu bebeklerin Avrupa’da yeni uygulanan moda pratiklerinin bebekler üzerinden dolaşımında olduğu dönemdir. Fransa’da yapılan bu bebekler modayı gravürlerin yaygınlaşmasıyla ortadan kalkmıştır (Waquet-Laporte 2011:17). Bunların dışında modanın gündelik yaşamda tekil bireyler üzerinden güzellik yargısıyla birlikte üretilmesi moda yayılımında kişisel sözel etkinin rolünü açığa çıkarmaktadır (Kawamura 2016: 122). Özellikle kadınların birbirlerini onaylayan moda yorumları modanın yayılımında destek görürken, beğenilmeyen yorumlar modanın kişisel olarak tercih edilmemesine neden olmaktadır.

Modern anlamda moda, moda dergileriyle doğarak üst dil ile yerleşmiş (Lefebvre 2013:183) olmasının yanında geçicilik, yenilik ve değişebilirlik özellikleriyle donatılmıştır. Her moda anlayışı yeniliği ve estetiği içinde barındırmasına karşın, geçmiş modalar komik olarak görülmektedir. Moda; giyen kişiye ve giydiği ortama göre farklılaşan bir olgu olduğu görülmektedir. Buna göre; yırtık bir kot giyen genç kız modaya uygun giyinmişken, yırtık kıyafetli bir serseri aynı kategoride değerlendirilmemektedir (Williams, 1998:153). Mesela sütun bacaklı mankenin bir

erkek gömleği içinde poz vermesi estetik açıdan hoş ve moda olarak değerlendirilirken bir işçinin böyle bir gömlek giymesi ne moda olarak ne de estetik açıdan değerli bulunmaz. Bu bağlamda kadın ve moda ilişkisi cinsellik ile ilişkili açığa çıkmakta ve moda giysiler, giyen kişiye ve zamana bağlı olarak değişebilmektedir. Moda, Chaney'e göre hedef kitleye ulaşması açısından reklamlar ya da bunları dolaşıma sokan mecralar olmadan varlığını devam ettiremez (1999: 144). Kadınların reklamlarda hem nesne hem de özne olarak sunulmasının kökenleri, ilkel toplumlarda kadının mübadele aracı olarak görülmesinin kapitalist yapının *politik bilinçaltı* haline dönüştüğünü göstermektedir. Moda anlayışı kadını zayıf olarak kodlarken öte yandan giyim ve makyaj ile onun güçlü görünmesini sağlamak istemesi bir paradokstur. Tarihsel olarak zayıf yani güçsüz olarak kadının belirlenmesi onun bireysellikten uzak kalmasını, sorumluluk almaktan kaçınmasını ve başına buyruk davranmaması gibi özellikler ile kuşatılmasını sağlamıştır (Simmel 2015:126). Moda ise bu bağlamda kadının zayıf konumundan bir kaçış yolu sağlamaktadır. Kadına başka alanlarda kendini kanıtlamasına izin verilmeyen özgünlüklerini ve güçlü görünmeleri sadece moda alanıyla gerçekleştirilmektedir.

Benjamin'e göre moda, *yalnızca modern zaman ölçüsü değildir; aynı zamanda özne ile nesne arasında meta üretiminin yeni doğasının bir sonucu olan değişmiş ilişkiyi cisimleştirir. Modada metaların fantazmagorası deriye sıkı sıkıya yapışır – tene en sıkı baskıyı uygular*. Benjamin, cinsel cazibenin kişinin giydiği kıyafetlerden oluştuğuna vurgu yapmaktadır. Buna göre moda, sadece bir kıyafet değil, kadının cinselliğinin açığa çıkarılmasında ve vurgulanmasındaki en önemli araçlardan bir tanesidir. 1873 yılına ait kadın giyimi şöyle tasvir edilmektedir: Burjuvazinin zaferi giyim alanını da yansıyarak kadınların kabarık etekler, örülü saçlar, geniş vatkalar ile ev içinde oturarak vakit geçirmesine imkân tanıyan ve hareket kabiliyetini zorlayan moda giysiler yaygınlaşmaya başlamıştır. İkinci imparatorluk ile birlikte aile bağlarının gevşemesi lüksün artmasıyla beraber kadınların oturmasını engelleyen, yürümeyi kolaylaştıran ince kuyruk ve belirgin çemberler yaygınlaşmıştır (Buck- Mors 2010:117-120).

Modayı yalnızca kıyafet bağlamında değerlendirmek doğru değildir, kapitalizmin karını maksimize edebileceği farklı alanlara da moda adı altında el atmıştır. Kozmetik ürünleri modaya bağlı olarak farklı renk tonlarını ve uzuvların belirginleşmesini önemseyen tonlamaları onaylarken, estetik operasyonlar değişen güzellik anlayışlarına bağlı olarak beden şekillerini ortaya çıkarmaktadır. Buna göre modanın her yıl yeni bir

kadın bedeni yaratarak, bedenin esnek güzellik anlayışını kitleye sunduğunu ve bu güzellik üzerinden kapitalist pazarı ayakta tuttuğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Moda XX. yüzyıla kadar sınıf modası ekseninde ilerleme göstermesine karşın giyim sanayisinin gelişme göstermesiyle birlikte sınıf modasından tüketici modasına geçilmeye başlanmıştır. Sınıf modası ayakkabıdan elbiseye kadar bir giysiyi tanımlayan aksesuarların belirli kurallar dâhilinde giyilmesini öğretmektedir.

Öte yandan 70'ler ile birlikte kadın bedeni üzerinde oluşturulan eril kalıpları reddeden anti-moda akımı bu alandaki tekelliği kırarak, kadının kendi özgürlük alanı içerisinde giyim pratiklerine yönelmesini sağlamıştır. Anti moda dediğimizde o günkü hali hazırda uygulanan moda akımlarına karşı duruş sergileyerek modanın reddedilişi olarak görebiliriz. Bu anlamda anti-moda muhalifliğinin içinde taşırken, güncel modaya olan kayıtsızlığı da açığa vurmaktadır. Ancak modaya kayıtsız davrananların hepsini anti moda hareketi içinde yer aldığını söyleyemeyiz. Özellikle 1960'larda hâkim moda anlayışları karşısında durarak, kendilerini bedenlerini sorgulayan buna muhalif giyim kodları geliştiren insanlar anti-moda tavrı içindedir (Davis 1997: 183). Bunun yanında anti-moda modaya aykırı çizgisiyle modanın kurumsal aygıtının bir parçası olarak görülmektedir. Modaya muhalif açıdan yaklaşan anti-modanın eğilimlerinden kimi dönemlerde güncel moda anlayışları faydalanmaktadır. Modanın bu eğilimi, üretimin tüketici eğilimlerinden faydalanarak moda haline getirilmesini ifade etmektedir. Mesela sokak modası ya da punk hareketi ilk başta anti moda olarak görülse de sonrasında moda haline gelmeye başlamıştır. Modanın yayılımında yer alan bu duruma *Tepeye Damlama teorisi* diyebiliriz (Kawamura 2016: 160). Anti-moda tavrı yaşanan toplumun demokrasi kabullerini açığa vurmaktadır. Beğenilerinde ve reddedişlerinde toplumun genel eğilimine aykırı davranmak demokrasi kültürünün yerleştiğinin bir göstergesi olarak okunabilir. Anti-moda, modanın insan sağlığını tehdit ettiği, sağlığa elverişsiz giyim kodları üreterek özellikle kadın için yaşamı zorlaştıracı yönlerine de dikkat çeker. Yüksek topuklu ayakkabılar, hareketi kısıtlayıcı dar elbiseler, vücudu tahriş eden çamaşırlar, mevsim için elverişsiz kıyafetler, saç ve deriye zarar veren kozmetikler, spor amaçlı yapılmış olsa da rahatı temin etmek yerine görsel açıdan zengin ama teşhire imkân veren spor kıyafetleri...(Davis 1997: 190).

Tavuskuşu hareketi çok fazla etki uyandırmasa da kadın giyimine rahatlık ve özgürlük sağlayacak giyim kalıplarını eklemiştir. Bu harekete, kadının sutyensiz

dolaşma, pantolon giyme ve kısa saçlı androjen nitelikler atfedilmiş bir biçim öngörmekteydi (Davis 1997: 46). Giyimde androjenliğe yapılan vurgu, 60'larda üretimine başlanıp 70'lerde popülerleşen unisex akımının da bir sonucudur. Literatürde androjenlik terimi, kişinin görünüş öğelerinden onun kadın mı ya da erkek mi olduğuna dair biyolojik okumaların silikleşmesi olarak kabul edilmektedir. Yani giyim öğeleri kişinin kadınsı ya da erkesi varlığını yok eder ve belirsizleştirir. Giyimdeki androjenlik, giyim alanında kadını yatıştırarak, farklı giyim kalıpları önermesiyle yine eril alana kayma tehlikesi taşımaktadır. Androjen giyim erkeğe ait giyim unsurlarını değiştirmeksizin bu varyasyonları farklılaştırarak kadın alanına aktarır. Kadına erkek giyimine ait unsurlarla oluşturulan bu giyim, olgunlaşmamış bir erkek izlenimi sunmaktadır.



Resim 2.4. Androjen Giyim Tarzı

Kadın ve erkek giyiminde androjen sınırlar XVIII. yüzyıl öncesi aristokrat çevrelerde belirgin bir şekilde görülmektedir. Hem erkek hem de kadın cinsine ait giyimde tüylerin, dantellerin, perukların, kaliteli ipek ve kadifelerin yoğun olarak kullanıldığı, bu şatafatlı giyim tarzı burjuvazinin yükselişi ve aristokrasinin çöküşüne paralel şekilde gerilemeye ve kadın ve erkek giyimi arasındaki sınırlar yükselmeye başlamıştır. Feminist düşünceyle paralel bir çizgide 70'li yıllar kadın giyiminde androjenliğin izini sürmek mümkündür. Kadının iş yaşamı içinde yer aldığı bu yıllar giyiminde erkek otoritesinin egemen olduğu iş alanından kadına devşirilen giyim örnekleri kadının iş yaşamındaki giyimini biçimlendirmeye başlamıştır. Erkek

giyiminden alınan büyük vatkalı bir ceket altına giyilen dar etek ile bu kombine iliştirilen takı, çanta, eldiven ve ayakkabı ile iş yaşamında başarılı kadın giyimini refere eden bir tarz oluşturulmuştur. Ancak ister kadın androjen giyim tarzı bağlamında düşünölsün isterse de iş yaşamına erkeklik alanına ilişkin giyim tarzıyla kendini kabul ettirmeye çalışsın, feministlerin her iki duruma ilişkin itirazları bulunmaktadır. Kadın kimliğini silikleştiren ve erkeğe benzemek suretiyle oluşturulan bu giyim tarzı feministlerin benimseyebileceğı bir giyim şekli değildir. Feminizm hem kadının giyim serüveninde kadınlığı çağrıştıran ve onu çekici ve gösterişli hale getirmek için kadınsılığını üreten giyim şeklini, hem de başarılı olmak için kendi kimliğinden uzaklaşarak erkeğe benzemeye çalışan ve eril giyim kodlarını benimsemeye çalışan kadın tarzını kabul etmemektedir. Her iki anlayışın karşısında durarak kadını hem bir cinsel meta haline getiren giyim anlayışının karşısında duran feministler olduğı gibi kadının bu bağlamda erkeğe benzeyerek giyim üreten modalara da karşı durmaktadır. Öte yandan kadının pantolon giyerek kadınsılığını gizleyeceğinden hareket eden lezbiyen feministler, pantolonun orta sınıf kadınlar arasında geniş ölçekli kabulüne yol açmıştır (Crane 2003: 167). XIX. yüzyıl Amerikan modasında anti moda giyim örneğı sergileyen Amelia Bloomer'dir. Amerika kadın hakları savunucusu olan feminist Amelia Bloomer, adını daha çok kadın giyiminde yapmış olduğı reformla duyurmuştur. Bloomer modern kadını sağlamak için zamanın hantal modası yerine daha konforlu alternatif bir giyim şekli oluşturmak için uğraşır. Bir kadın dergisinde çalışan Bloomer, etek altına giydiğı pantolonu ile ün kazanarak bu giyim şeklinin Bloomer kostüm adıyla anılmasına neden olur. O dönem kadınları için korse giyimin en önemli parçası olarak görülürken rahat giyimi referans alan Amelia Bloomer kadın giyimi için çok önemli bir reformu gerçekleştirmiştir(www.nps.gov). Bu bağlamda Bloomer ile başlayan feministlerin kadın modası hakkındaki itirazları feminist hareketin önemli tartışma konuları arasında yer almıştır. Bir anti moda hareketi olarak görölebilecek feministlerin moda protestoları, hem modanın ekonomi, sağlık ve rahatı göz ardı etmesi hem de kadını toplumsal olarak aşağılaması üzerine odaklanmaktadır. Feminizmin bir anti moda hareketi olarak kadın modası üzerine geliştirdiğı teoriler ve giyim kodlamaları bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir. Bunların dışında anti moda hareketi, toplum içinde varlığını gösteren azınlık giyimlerinde de yer almaktadır. Modern kalıplara uymaktan çekinen ötekiler aslında moda dışı giyimleriyle kimliklerini,

kültürlerini, yaşam tarzlarını açığa çıkarmaktadır. Oysa moda giyim kalıplarını tek tip hale getirerek kültürü ve kimliği gizlemektedirler. Anti moda hareket içinde yer alan ve 70’lerde İngiltere’den Avrupa’ya yayılan Punk modası, *cinsel, politik ve toplumsal tabuları* yok ederek giyim kodlarında sapmalar oluşturmaktadır (Waquet-Laporte 2011: 72). Çivili kemerler, yoğun fermuarlar, piercingler, dik saçlar, oluşturulmak istenen Punk görünümünün asal bileşenleridir.

2.5.2. Estetik Operasyon

Kozmetik cerrahi özünde beden için görülen problemleri ve bundan kurtulma yollarını sunan bir sihirli değnek gibidir. Kozmetik cerrahi, güzelliğin insanlara eşit bir şekilde dağıtılmadığından hareket ederek kadınların kendi bedenlerini *inkâr* ve bir başkasının bedenini *kıskanma* temeli üzerine kurulu bir sistemdir (Rosen 2004:19). “*Women and the Knife: Cosmetic Surgery and the Colonization of Women's Bodies*” adlı çalışmasında Kathryn Morgan, kadınların bedenlerinin estetik operasyonlarla değiştirilmesiyle oluşan kadın deneyimlerini incelemektedir. Morgan’ı bu çalışmayı yapmaya iten nedenler, beş alanda toparlanabilir (Morgan 1991: 25-28). Birinci olarak *ara yüzde yere alan kadınların sözlerini ve seçimlerini anlamak amacıyla feminist bir hermeneutik geliştirmek*, ikincisi kadınlar bu operasyonları bir kurtuluş vaadine dayanarak mı yoksa baskı halinde mi gerçekleştirmektedirler? Üçüncüsü kadınların bu eylemlerinin feminist tıbbi etik açısından değerlendirilmesi. Çünkü feminist kuram, kadının kozmetik cerrahi müdahalelerini kadının bedenini *fetişleştirmek*, bedeni gençlik formuna geri döndürmek ya da kalıcı bir güzelliğe sahip olma dürtüsüyle yapılmaktadır. Ancak eylemlerin temel amacı olmalarına rağmen, operasyon sonrası oluşan istenmeyen durumlar bu alanda incelenmelidir. Dördüncüsü son zamanlarda yükselen kozmetik cerrahi girişimleri kadının bedeninin varoluşsal konumunun sorgulanmasına yol açmaktadır. Öte yandan bedenini teknolojik dönüşümü narsistik bir yapının dönüşümünde olduğu beden güzellik ilişkisini kurgulamaktadır. *Son olarak kozmetik cerrahi alanının dinamiği*. Artık bu alan, sadece güzelleşme değil güzelleşmeye eşlik eden gençleşme operasyonlarını da dâhil etmektedir.

“*Bedene Veda*” adlı eserinde Le Breton, estetik operasyon kataloglarında *modifiye edilecek yüz ya da beden parçası* ve sonrasında değişecek beden şeklinin gösterildiğini belirtmektedir. Kendine uygun olan *müdahale paletinden* doktoruyla seçmeler yapan

hastanın, bedeniyle birlikte hem hayatını hem de kimlik duygusunu değiştireceği fikrinin operasyonlarda önemli bir etmen olduğunu belirtmektedir (Le Breton 2016: 27-28). Kozmetik cerrahinin çoğalmasının nedenleri, nüfusun yaşlanması, operasyon fiyatlarının düşmesi, medyada beden imgelerinin çoğalması, kozmetik cerrahi teknolojisinin gelişmesi gibi faktörler ileri sürülebilir. Estetik cerrahinin başladığı yıllar, XVI. yüzyılda Avrupa'da doktorların burunlardaki şekil bozukluğunu değiştirmek için yaptığı çalışmalarla ortaya çıkmıştır (Rosen 2004: 20- 21). Özellikle birinci dünya savaşı yıllarında savaştan yara alan askerlerin yüzlerinin tedavi edilmesinde estetik cerrahinin çok önemli işlevler gördüğü söylenebilir. Savaştan zarar gören askerler gibi herhangi bir kaza ya da genetik hastalıklar yüzünden normal bir bedene sahip olmayanlar için estetik cerrahi, bedenin sosyal yaşam içinde görünürlüğünü sağlamada ve bireylere özgüven sağlamada önemli başarılarla imza atmaktadır. Ancak bedeninden hoşnut olmayan kadınlar için estetik cerrahi sihirli bir değnek gibi görülmektedir. Aslında estetik cerrahi, kalıcı bir güzelliğe referans sağlarken, kısa süre içinde karar verilen ya da özel günlere yetiştirilmek üzere sipariş edilen estetik girişimlerden de bahsetmek mümkündür. Estetik cerrah Ahmet Karacalar bu özel günler için yaptırılan estetik girişimleri *Cindrella Estetiği* olarak adlandırmaktadır (2011: 8). Ancak bedensel kusurlarından rahatsız olanlar için estetik cerrahi, aşağılık kompleksini tedavi eden bir yöntem sunmaktadır. Bu yüzden estetik cerrahi doktorları hastaların psikolojik sebeplerle yöneldiği operasyonlarda hastanın psikolojisinin iyileştirilmesi birinci sebep olarak gözükmüyor (Rosen 2004: 22). Estetik cerrahinin feminist yorumunda iki farklı paradigma ile karşılaşırız. İlk yorum, kadın bedeninin metalaştırılmasına ve erkek bakışının haz almasına fırsat sağlayan bu yapının reddedilmesini içermektedir. Çalışmanın feminizm kısmında bahsedildiği üzere Mary Woolstonecraft'tan başlayarak, Barkty, Jaggar gibi feministler kadın bedeninin güzellikle ilişkisini bir sorun olarak görmüşlerdir. Diğer taraftan Kathy Davis ya da Orlan feministler, estetiği, kadının bedenini kendinin kontrol etmesi olarak tanımlamaktadır (Rosen 2004: 25).

Amerikan Kozmetik Cerrahisi Akademisi'ne göre, yaklaşık 860.000 kozmetik cerrahi prosedürü 2002 yılında, çoğunlukla kadınlar üzerinde gerçekleştirildi, ancak erkekler 150.000 prosedürü oluşturuyordu. Kozmetik cerrahi hastalarının üçte biri 35-50 yaş arasındadır; Yüzde 22'lik kısmı ise

26 ile 34 yaşları arasındadır. Kozmetik cerrahi alan kişilerin yüzde 18'i 25 yaşın altındadır (Rosen 2004: 26).

Beden, bir kimlik sembolü olmasının yanında değiştirme ve değiştirmeye dair sınırlılıkların ortadan kalktığı güçlü bir sembole dönüşmüştür. Gimlin kadının kozmetik cerrahi ile geçirdiği dönüşümde beden ile benlik arasında uçurum oluştuğunu iddia etmekte ve kozmetik cerrahiye güzelleşmek uğruna bedenin işgali olarak değerlendirmektedir (2000: 78-81). Çünkü kozmetik cerrahi ticari bir alan olarak faaliyet göstermekte ve kadına eklemlenen yeni beden imgesi kadının geçmişten getirdiği beden imgesini değiştirmektedir. Bu anlamda kozmetik cerrahi bedenin geçmişten getirilen benlik yapısını dönüşüme uğratmaktadır. Kozmetik cerrahi tartışmasında, bir tarafta bedenlerini hâkim güzellik anlayışlarına göre şekillendirmek için bıçak altına yatan kadınlar ile performans sanatçısı Orlan'ın bedenini değiştirme ve estetik operasyonlara feminist tepki veren sanat anlayışlarını değerlendirmek gerekmektedir. Buna göre, erkek bakışına dayalı güzellik anlayışının bir sonucu olarak yapılan kozmetik cerrahi, feminist eleştirinin odak noktası haline gelirken, Orlan'ın estetik kaygılar gütmeyen bedeni üzerinde yaptırdığı cerrahi müdahaleler, feminist bir tepki olarak görülebilmektedir. Onun amacı, *mümkün bedenselliklerle deney yapmak, sonsuz bir vestiyerden ödünç alınmış bir giysi gibi işlenebilen ve işlenebildiği için arzulanan ikinci el bir teni üstüne giymektir*. Orlan'ın local anestezi kullanarak yaptığı operasyon *tiyatrosu*, cerrahi müdahaleler esnasında Paris, Toronto, New York gibi şehirlerde yer alan galeri ve müzelerde canlı olarak sunulurken, hem seyirciyle etkileşim halinde olmayı hem de bedene müdahaleyi kendi bedeni üzerinden görmektedir (Le Breton 2016: 46).

Orlan, sanatın yıkıcı ve acılı olması gerektiğinden hareket ederek, bedenin de güzellikle ilişkili kavranışını yapı bozuma uğratarak estetik açıdan olanaksız bir beden tasarımını sağlamaya çalışmaktadır. Mesela çalışmalarında Mona Lisa'ya benzemek için alnına silikon implant yapılması, alnından başlayan koca bir burnun yapılması (Davis 1997: 458) gibi hayal etmek istemediğimiz bedensel uzuvları bedene eklemlenmeye çalışmaktadır. Orlan'ın sanat anlayışını oluşturan Body Art, *yaşam koşullarını beden üzerinden eleştirirken, utanma duygusunu, acıyı, ölümü sorgulamaktadır* (Le Breton 2016: 43).

2.6.3. Diyet

Beden ve diyet arasındaki ilişki sağlık ve güzelliğin merkezde tutarken, kadın ve diyet arasındaki ilişki kurulurken, güzelliğin merkeze alındığı dikkat çekmektedir. Sağlık, günümüzde hayatta kalmak için gerekli biyolojik bir buyruk değil, daha çok statüye bağlı toplumsal bir buyruk olarak görülmektedir. Sağlık, tüketim toplumunda güzelliğe eklenen bir formdur. Baudrillard; Bedenin çalışma aracı ve doğaüstü güç olarak görüldüğü geleneksel tıpta hekimin bedeni onararak eski gücünü kazanmasını sağlarken, günümüzde tıp, narsisik kuşatma (ruhsal boyutta) ve değerli kılma (statü boyutunda) ile bedeni düzenlemeye çalışmaktadır (2010: 177-178). Bedenin formda kalmasını ve ince olmasını norm temelinde şekillendiren tüketim toplumunda dini inançların ibadet olarak kabul ettiği oruç pratiği yerine sekülerleşmeyle birlikte rejim pratikleri uygulanmaya başlamıştır. Bedenin yaşam için önemli işlevi olan beslenme, estetik amaçlar nedeniyle baskılanan, programlanan yeme pratiklerine dönüşmüştür. Tüketim toplumunda aşırı tüketime odaklanan yapıda bedenin yemek yiyerek şişmanlaması hoş karşılanmaz ve diyet ve sağlıklı beslenme teknikleriyle kilodan arındırılması gerekmektedir. Bu ise tüketim toplumunun bir paradoksudur. Yani beden, yemek yemenin yüceltildiği ve bunun ritüelleştirildiği kültürel normların yanında bedenin zayıf kalmasının diretilerek baskılandığı zayıf beden normlarıyla kuşatılmaktadır.

Perhiz ya da diyet; Foucault'ya göre *“beslenme rejimi- yemek ve içecek- alınan şeylerin doğası ve miktarını bedenin genel durumunu, sürdürülen etkinlikleri dikkate almalıdır. Boşaltımlar- dışkılama ve kusma- beslenme alışkanlığı ve bunun aşırılıklarını düzenlemeye yarar. Uyku da rejimin çeşitlendirebileceği farklı yönlerle sahiptir: bunlar uykuya ayrılan zaman, tercih edilen saatler yatağın niteliği, sertliği sıcaklığı gibi şeylerdir* (2015: 189).

Beden üzerinde önemli bir baskı mekanizması oluşturan rejim, Foucault'ya göre çok yönlü ve bedenin sınırlarını belirleyen önemli bir programdır. Ancak beden üzerinde oluşturulan bu sınırlar, sağlık temelinde dini kaygılar da taşımaktadır. Çünkü dinler, beden üzerinde kaygı duyulmasını isteyerek ahlaki yaşam prensibinde bedenin akılcı bir tutumla baskılanmasını kabul etmektedir. Özellikle kadim dinler, bedenin

sağlık bulmasını ve Tanrıya yaklaşma aracı olarak oruç tutmayı emretmekte ve bunun belirlen ritüeller dahilinde yapılmasını buyurmaktadır. Tarihte diyet üzerine önemli iki kitap, Hippokrates tarafından yazılmış olan Peri Diaites Hugiaines (Sağlıklı Rejim) ve Peri Diaites (Rejim Üzerine)'tir (Foucault 2015: 194). Ancak bu eserlerde beden perhiz yapmaya iten nedenler arasında özellikle bedenin sıcak ve soğuk havalardan etkilenmemesi için yapılması gerekli beslenme programları mevsimlere bağlı değişkenlik göstermektedir. Bunun yanında perhizlerde kullanılacak olan besin miktarı, uyku düzeni ya da kusmaya ilişkin kısımlarda bu eserlerde yer almaktadır (Foucault 2015: 195-196). Bu bilgilere göre o dönemlerde yapılan diyet uygulamalarının sağlık ekseninde oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Bedenin güzellikle bağlantılı olarak diyet uygulamalarına başlangıcı Geç Victoria dönemi olarak tanımlanan XIX. yüzyılın sonlarıdır. Victoria dönemi, 1837'de Kraliçe Viktorya'nın İngiltere tahtına geçmesiyle başlayıp 1901'de ölmesiyle sona eren bir dönemdir. Bu dönem, tarih kitaplarında ahlaksızlığın, baskının, adaletsizliğin hüküm sürdüğü yıllar olarak görülmektedir. Ahlak ile ahlaksızlığın tezatlar içinde yer aldığı Victoria döneminde sevgiden ve tutkudan yoksun evlilikler kutsanırken, açlık yüzünden bedenlerini satan kadınlar, İngiltere caddelerinde para kazanmak durumunda kalıyorlardı. Kadının toplumsal sınıflar arasında sıkışan konumu ise içler acısıdır. Kadının bu konumu, ataerkil baskının, ahlaki kısıtlamanın ve zor çalışma koşullarının çevrelediği bir yapıdadır. Aristokrat kadını, eşinin toplumsal sınıfının baskısıyla (kadının Düşes ve Barones ünvanlarını kaybetme korkusuyla) iş yaşamı içinde yer alamazdı. Diğer taraftan kadının çalışması onun ahlaksız olduğunu göstermekteydi. Öte yandan alt sınıfa mensup kadınlar ve çocuklar, maden ocaklarında kötü koşullar altında çalıştırılıyor, gerek düşük ücretler gerekse de kötü çalışma koşullarına maruz bırakılıyordu (Urgan 2015:950).

Bu dönem orta sınıf kadınları, estetik kaygılarla yemekten kendilerini alıkoyarak zayıflamaya çalışmışlardı. Geç Victoria dönemi orta sınıf kadınları *zayıflığın hükümdarlığı* (tyranny of slenderness) olarak diyet egzersiz gibi uygulamaların yanında kimyasal ilaçlar ve ameliyatlar ile bedeni zayıflatan uygulamalara yönelmişti (Bordo 1990:185). Şişmanlığın düşman olarak görülmeye başladığı bu dönem, ruh yerine bedene hizmeti üreten ve başarıyı tartı aletindeki rakamlar olarak görmektedir. Şişmanlık diyet ve zayıflıkla meşgul olmanın anormal olmadığını söyleyen feminist Susan Bordo bu uygulamaların zayıf bedenin normleştirilerek uysal bedene

dönüşmesine hizmet ettiğini ileri sürmektedir (1990: 186). Bordo, bedenini zayıflığa bağlanan estetik niteliği, kültürel yapının içinden şekillenerek sosyal bedeni oluşturmaktadır. Buradan hareketle sosyal yapı içinde şekillenen birey, bedene iliştilen toplumsal nitelikleri yorumlayarak bedenin sosyal dönüşümünü gerçekleştirmektedir. Bir yanda obezite ile yüzleşen birey, öte yandan aç kalarak *blumik kişiliğe* dönüşme tehlikesindedir (Bordo 1990:187). Beden yüzeyinde tümsek halinde oluşan yağ'lar nefret edilen beden parçasını ifade etmektedir. Anorektik insanlar bedeni üzerindeki şişman bölgeleri sorun haline getirirken kendini *inkâr* etmeyi ve yeme *arzusunu bastırma kapasitesinin aşırı bir gelişimi olarak görülebilir* (Bordo 1990: 201). Hastalık boyutunu alan Blumia ve anoreksiya'nın diğer tarafında hastalık seviyesinde olmamakla birlikte bedenini sorunlu olarak gören sağlıklı kadınlar bulunmaktadır. Gelişen teknoloji ile bedenin yağdan arındırılması liposaction gibi tekniklerle yağın bedene emilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Özellikle 80'li ve 90'lı yıllar ile birlikte yükselişe geçen zayıf beden ideali, kadınların ayna karşısında sürekli olarak kendilerini kilolu olarak görmelerine neden olmaktadır. Bordo XIX. yüzyılda da şişmanlığın zenginliğin önemli bir göstereni olarak kabul gördüğünü belirtirken, bunun aksine aristokrasinin ince zayıf bedene yöneldiğini orta sınıfta yer alan zayıf bir kadının kocasının şaheseri olarak görüldüğünü ilave etmektedir (1990: 192).

Kadının güzelliğe yöneliminde önemli tüketim pratikleri olan, moda, estetik operasyon ve diyet uygulamalarının kadının kendi varlığını bir bütün olarak görmekten uzaklaşarak bedeni referans almasına neden olmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bir sonraki bölümünde kadının beden güzellik ve tüketim ilişkisine eleştirel bakan feminizme odaklanarak, farklı feminist akımların görüşlerine yer verilmesi gerekli görülmektedir.

2.6. KADIN VE GÜZELLİK İLİŞKİSİNDE TÜKETİME ELEŞTİREL PERSPEKTİF OLARAK FEMİNİZM

Feminizm özünde kadının uğradığı toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve kadın üzerinde uygulanan cinsiyet sömürüsüne bir başkaldırı niteliği taşısa da feminist akımların kadın sorununa bakış açısı ve getirdiği felsefi ve sosyal çözümler birbirinden farklılık göstermektedir. Aslında feminizm kadına toplumsal olarak biçilen kadın kimliğinin değiştirilmesi gerekliliğinden hareket etmektedir. Kimi zaman bu değişim

kadın ile erkeğin biyolojik ve kültürel farklılıklarının ortadan kaldırılmasına dayalı olarak yapılmasına rağmen kimi yerde kadının kendi *Özsel bir özgüllüğü* olduğundan yola çıkarak kadının kendi kimliğini kurmasında bu öncüllerden faydalanmasını ileri sürmektedir (Castells 2008:298). Çalışmada izinden gidilen feminist çalışmalar, tez çalışmasının ana temalarından biri olarak kadın bedenini referans alarak kadını moda ve güzelleşme söylemi altında sömüren, kadının zihinsel gelişimini göz ardı ederek görsel güzelleşmesini sağlayan mekanizmalara karşı çıkmaktadır. Aslında feministler Baudrillard'ın ileri sürdüğü gibi kadın bedenini *sermaye olarak beden ve fetiş yani tüketim nesnesi olarak beden olmak* üzere ikiye ayırılmasına (2010: 164) karşı çıkmaktadır. Aydınlanma ile başlayan süreçte evrenin merkezine akıl temel saik olarak yer alırken, *ahlaki yargı estetik ve inanç* akıl dışı alanla öteki olarak kabul edilmekteydi (Donovan 2014: 24). Bu söylem; cinsiyetin toplumsal kuruluşunu da açıklamaktadır. Akıl ile ilişkilendirilen alan, toplumda merkezi yer edinen, söylemin, efendinin, öznesi olarak görülen erkektir. Öteki ise toplumdan dışlanan bedeniyle tanımlanan kadındır. Kadının toplumda baskı altına alınışına sebep olarak kadının cadı ile birleştirilen tipolojisini göstermektedir. Merchant'ın *The Death of Nature* adlı eserinde Avrupa'da gelişen cadı çılgınlığının Newton'cu dünya görüşüyle aynı dönemde yükseldiğini iddia etmektedir (Donovan 2014: 69). Merchant eserinde kadının *organik kuramda* besleyici anne kuramıyla tanımlanarak yüceltildiğini yani kadını faydalılık ilkesine göre temellendirdiğini görmekteyiz (1993:270). Oysa bilimsel devrim ile gelişen *mekanik kuramda* kadın, doğanın şiddeti ve yıkıcılığıyla özdeşleştirilerek, faydacı yapısı alaşağı edilmiştir. Mekanik kuram, kadını cadının gizemli yanıyla bütünleştirirken aslında Cadının bilimin dışında kalan büyüsel niteliği, akıl ile açıklanamayan gizleri ile akıl alanının ürkütüğü bir yapıyı açığa çıkarır. Bu nedenle kadın, kontrol edilmesi gereken bir varlığa dönüşmektedir.

Kadının bedensel yanının ön plana çıkarılması kadın özgürleşme hareketi olarak değerlendireceğimiz feminist çalışmalarda eleştirilerek bir taraftan kadının özne bilincinin geliştirilmesi diğer taraftan kendi bedeninin farkına vararak bilinçlenmesini içermektedir. Feministlerin kadını, hareket noktası olarak almasının temelinde XX. yüzyılda toplumda egemen olan sorunlu kadın imgesidir. Oluşturulan ve yüceltilen kadın imgesi anne, güzel kadın ya da iyi bir eş prototipini temel almaktaydı (Feng 2013:17- 21). Yani kadın, biyolojik determinist bir bakış açısıyla kadına atfedilen

imgelerle yüklü olarak toplumsal yaşam içerisinde yer almalıydı. Feministler tarafından yapılan çalışmalar ise kadının biyolojik bir yapının ürünü olmadığı kadın kimliğinin oluşturulduğu ve toplumsal olarak kurulduğu gerçeğinden hareket etmektedir. Yani kadın, toplumda oluşturulan kolektif bilinç ile kendi kimliğini kurmakta ve kadın imgesine ulaşmaya çalışmaktadır. Oysa kadın çalışmaları, kadının cinsiyetinden dolayı oluşturulan kalıpların kırılmasını, cinslerin eşit olarak toplumsal yaşamda yer almasını ve kendi entelektüel gelişimlerini bu alanda özgürce gerçekleştirmesini temel almaktadır. Marksizm kadın sorununu kadının, kapitalist üretim süreci içinde sömürülmesinin önüne geçmeye çalışır. Feng kadın sorununu ele alırken, kadının kapitalist para ekonomisinde zenginleşme güdüsünün yol açtığı yeni problemleri gündeme getirmektedir.

Pazar ekonomisi tüm toplumda ve kadınlarda maddi çıkar ve zenginleşme güdüsünü oldukça güçlendirmiştir, bu yeni durum hala etkileri ve kalıntıları var olan erkek egemen kültürelci bakışın varlığı ile birleşerek bir yandan kadınların ticarileştirilmesi eğilimine yol açmış diğer yandan kadınların manevi entelektüel gelişmeyi ihmal ettiği bir durum ortaya çıkmıştır. Hatta çeşitli alanlarda kadına bir cinsel nesne olarak bakan yaklaşım dahi ortaya çıkmıştır. Ve tüm bu yeni olgular kadın gelişmesi açısından ele almamız gereken ciddi sorun alanlarını oluşturmaktadır (2013: 36).

Diğer taraftan güzellik üzerinden kadın bedeninin temsil edilmesinde feministlerin ortak görüşü, kadının eril iktidar hizmet edecek beden yapısını reddetmeleri noktasındadır. Cinsel açıdan çekici olmak isteyen kadınlar, kapitalist pazarın yönlendirmesiyle sağlığı hiçe sayarak kozmetik kullanmaya, rahatlığı geri plana iterek özgür beden fikrinden uzaklaşıp baskı ve zorlama altına girmeye çalışmaktadır. Bu anlamda kimi feministler tarafından deneyimlenerek yaşama geçirildiği gibi kadına eril giyim kodlarından özgürlük ve rahatlık mottosuyla üretilen giyim şemaları önerilmektedir. Öte taraftan bu giyim şeması kadını özgürlük söylemine yaklaştırırken, onun erkeğe benzemesine ve eril alanın kodlarını yüceltmesine neden olmaktadır Bu anlamda oluşturulacak orta yol, ne bir erkek kıyafetine teslim olunarak sağlanacak ne de geleneksel kadınlık giyimine atfedilen giyim kodları ile yapılacaktır.

Bu aşamada çalışma, feminist kuramların kadın bedenine bakışına odaklanarak beden güzellik ilişkisine getirdikleri eleştirileri açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Feminist kuram zamanın getirdiği koşullar ve sorunlara bağlı olarak değişkenlik göstermiş ve feminist kuramların doğmasına zemin hazırlamıştır.

2.6.1. Liberal Feminizmde Beden ve Güzellik

Liberal feminizm kadının erkekle aynı potansiyele sahip olduğundan yola çıkarak kadının da kendini geliştirebileceğini, erkeklerle eşit haklara sahip olduğunda kadının zekâ ve yeteneğini ortaya koyabileceğini savunmaktadır (Feng 2013: 287). Liberal feminist literatürün ilk örneklerinden olan *Vindication of the Rights of Women* (1792) kitabında Mary Woolstonecraft Fransız Devriminin etkisiyle İnsan haklarının kadınlar içinde uygulanabilir olması saiklerinden hareket etmiştir. Kitap, kadınların toplum içinde elde etmesi gerekli olan haklarına atıfta bulunurken, kadınların içinde bulundukları toplumsal koşullar bağlamında onlara belirlenen rolleri aşmaları konusunda telkinde bulunmaktadır. Woolstonecraft, kadın ve erkeklerin toplumda gerçekleştirdiği rollere odaklanarak şu düşüncayı paylaşır:

Orta sınıftan erkekler gençliklerinde ileride sahip olacakları meslek için hazırlık yaparlar; evlilik onların bu yaşantısı için öncelikli bir mesele değildir. Kadınlarsa tersine tüm yetileriyle evlilik konusuna odaklanırlar... Bu dünyadan daha yüksek bir konum edinebilmek bir hazzdan diğerine koşabilme özgürlüğüne sahip olabilmek için uygun bir izdivaç gerçekleştirebilmelidirler... (2007: 92-93).

Kitabında kadının güzellik masallarıyla büyütüldüğünden bahseden Woolstonecraft, bedeniyle ilgilenerek akli gelişimlerini arka plana atan kadınları ve onları bu yönde yetiştiren ve kadına aşağı bir konum bahşeden erkekleri karşısına alır. Ona göre kadının eğitilerek toplum yaşamına katılması yerine bedenini güzelleştirmesi öğretilir (Woolstonecraft: 2007: 35). Böylece bedeni kısıtlayan kıyafetler ve kadına yakışan alçakgönüllü hareketler ile zarif beden imgesi yaratılmaya çalışılır. Aslında kadınlar için oluşturulan bu beden imgesi, kadının bedenine köle olmasını ve bedeniyle övgü kazanması için yapılması gerekli pratikleri oluşturmaktadır. Aslında toplum kadın ve erkeğin yaşam tarzını inşa ederken, onların düşünsel arka planını da hazırlamaktadır. XVIII. yüzyılda erkek çocuk bahçede özgürce koşarken kız çocukları ev yaşamı içinde hareketsiz kalarak hastalıklı bedene sahip ancak süslenmeye dair ritüellerle

büyütülmekteydi (Woolstonecraft 2007: 64-65). Öte yandan kadınlar zihni yeteneklerine odaklanmak yerine duyularına köle olacak şekilde yetiştirilmektedir (Woolstonecraft 2007:95). Duyuların kadın yaşamında baskın olması duyulardan gelecek bilgiler ve yine duyulara hitap eden zevkleri ön plana çıkarmaktadır.

Woolstonecraft, Rousseau'nun Emile romanından yola çıkarak kadına bakış açısını irdelemeye çalışır. Rousseau ve onun gibi bazı erkek yazarlar kadınların eğitilmesinin tek amacının erkeğe haz vermek olduğunu söyler (Woolstonecraft 2007: 42). Rousseau kadınlardaki erdem in itaat olduğunu söyler. Kadının toplumdaki varlığı bedeniyle ortaya konurken, kendi varlığını ortaya çıkarmak için süslenmeye ve güzel görünmeye azami dikkat edilmekteydi. Kadındaki kendi varlığına ilişkin bu düşünceler, erkeğin tanımlamasına yönlendirmesine ve duygularını bu yöne kanalizetmesinde en önemli etmendi. Woolstonecraft, kadınları kafeslerde yaşayan *tüylü ırk* olarak görmekte ve onların kendilerini tüylerle süslemekten ve ağır ağır yürümekten başka bir işleri olmadığını düşünmektedir. Kendilerine sunulan bu statü kadınlara *herhangi bir zahmete katlanmadan giysi ve yiyecek sağladığı doğrudur*. Ancak bunun karşılığında *kadınlardan sağlıkları, özgürlükleri ve erdemleri takas edilmektedir* (Woolstonecraft 1792: 59).

Kadının ev içi yaşamında cinsellik yoluyla erdemi ve özgürlüğü hiçe sayılarak beden imgesinin yüceltilmesine karşı çıkılması o dönem açısından bakıldığında *ev içi yaşamın politize edilmesi* yolunda önemli bir çaba olduğu görülmektedir (Durakbaşı 2007: 64). Bu bağlamda Woolstonecraft, kadının erkek ile eşit yasal haklara sahip olmasından yola çıkarak aslında kadınlığa dair toplumda oluşturulmuş olan stereotipleri yıkmak istediği dikkati çekmektedir. Yani toplumda kadınla ilgili herhangi bir reform yapılması isteniyorsa bunu ilk olarak kadının toplumsal konumunun dönüşmesiyle mümkün olacaktır. Ona göre akıllı ve erdemiyle ön planda olan kadın, erkeklerle hem kamusal alanda hem ev yaşamında eşit yasal haklara sahip olmalıdır. Liberal feminist Sarah Grimke, kadınların kamusal konularda fikirlerini ifade etmelerini liberal feminist paradigmanın temeline yerleştirirken, hükümet işlerinde kadınların Viktoryen değerlerle uyumlu olarak uzak durmaları gerektiğini düşünmektedir (Donovan 2014: 44).

Öte yandan kadının giyimi, süslenmesi konuları da Grimke'nin eleştirel noktasında yer almaktadır. “*Letters on The Equality of The Sexes*” adlı eserinde Grimke, kadınların eğitimlerinin yetersiz olduğunu ve yaşamlarının iyi bir evlilik yapma umuduyla geçtiğini ifade etmektedir. Bu nedenle de kadınların tek amacı güzel ve şık giyinerek erkeklerin dikkatini çekmektir (Grimke 1838:276). Grimke modaya uygun giyinen kadınların erkekler tarafından güzel ve zevk veren oyuncak olarak görüldüğünü de eklemektedir. Kadın ve erkek Tanrı tarafından ortak yaratılmıştır ve hem düşünsel hem de ahlaki olarak aynı sorumluluklara sahiptir. Bu nedenle kadının dişiliğiyle erkeğe ulaşmaya çalışmasını, kadının itibarının zedelenmesi olarak görmektedir (Donovan 2014: 46-47).

Öte yandan beyaz orta sınıf kadın dışında siyah kadınlar, toplumsallaşma sürecinde beyaz ev kadını gibi görülmemektedir. Tarlada fiziksel güç harcayarak erkek gibi çalışan siyah kadınlar için özgürleşme bedensel güce gurur duyarak değil, pantolon yerine elbise giyerek gerçekleşmekteydi (Donovan 2014: 58). Bu anlamda beyaz kadın ile siyah kadının özgürleşme söylemi aynı yönde işlememektedir. Sonuç olarak liberal feminist kuram çıkış noktası olarak kadının siyasal haklarını savunurken, kadının toplum içindeki güzel ile ilişkili kavrayışını ve bunun erkek için yapıyor olmasını eleştirir. Çünkü kadın, toplum içinde sahip olduğu temel haklara sahip olursa bir erkeğin himayesine de ihtiyaç duymayacaktır. Bu bağlamda ilk dönem feminist çalışmalarda kadının bedensel kavrayışının zihinsel kavrayışa dönüşmesi için mücadele edilmiştir.

Liberal feminizmin medya alanındaki mücadelesi tarihsel sürecin bileşimi olarak kadının medya alanlarında temsil üretimi noktasında gerçekleşmektedir. Kadın medya temsillerinde anne ve eş olarak üretilirken, güzel bedene sahip olması ve iş yaşamında yardımcı iş pozisyonu olarak görülen sekreterlik, hemşirelik gibi mesleklerle ifade edilmesi sorunlu görülmektedir. Kadına dair medyada oluşturulan bu stereotipler, toplumsal cinsiyetin gündelik yaşamdan medya alanlarına taşınarak sürdürülmesini sağlamaktadır. Bu durumda kadının medyadaki eşitsiz konumunun değiştirilmesinde Van zoonen'e göre kadının toplumsal yaşamda güç kazanması ve erkek ile eşit haklara sahip olması gerekmektedir. Bu durumda kadın, geleneksel kadın tanımlamalarının dışında tutularak cinsiyetçi olmayan dil temsilleri ve rol modeller ile ifade edilmelidir. Ancak liberal feministlerin kadın stereotipleri üzerindeki sosyo- ekonomik yapıları ve

eril iktidar baskısını görmezden gelmeleri nedeniyle medya oluşturulan yeni kadın stereotipi süper kadındır (1997: 474-475). Bu kadın stereotipi, iş yaşamında ve ev yaşamında başarılı olmasının yanında beden güzelliği mükemmel seviyede olan kadındır.

2.6.2. Sosyalist Feminizm: Bedenin Yabancılaşması

Kadının liberal feminizm ile vermiş olduğu mücadele sonucunda oy kullanma hakkı, mülkiyet sahibi ve mirastan yararlanabilme hakkı kazanmasının yanında yükseköğretim görme hakkını da kazanmış bulunmaktaydı. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde 50'li yıllar feminist politikalara karşı bir mücadele gereği kadının kamuya ait alanlarda çalışmasına karşı koyan adımlar ile birlikte kadın ev yaşamına dönmeye başlamıştır (Feng 2013: 277-278). Öte yandan ortaya çıkan sol hareketler de kadının varlığı silik bir yapıdaydı. Bu alanlarda da kadın, süs nesnesi olarak görülmesinden dolayı, mücadelenin arka saflarında yer almaya zorlanıyordu. Ancak kadının sol liderler tarafından dışlanması kadınların kendilerinin sosyalist feminizm altında örgütlenmesiyle sonuçlandı. Bu alanda Shulamith Firestone, Simone De Beauvoir, Betty Friedan yer almaktadır. Sosyalist feminizm kadının özgürleşmesi mücadelesinde sadece siyasi özgürlüklerin yeterli olmadığını paylaşıırken, ekonomik özgürlüğün elde edilmesi gerekli olduğu üzerinde durmaktadır (Feng 2013: 304). Aynı zamanda kadının siyasal yaşamda elde etmiş olduğu haklar ev içi alan olan özel alanlarda da gerçekleştirilmelidir.

Sosyalist feminizm, kapitalizm ve ataerkilliği karşısına alarak ikisiyle birlikte mücadele edilmesini savunmaktadır. Toplumda üretim biçimi değişse bile kadınların biyo-toplumsal ve ideolojik konularda görüşler değişmedikçe ilerleme sağlanmayacağı görüşünde birleşmektedirler (Tong 2006: 274). Öte yandan kapitalizmin eril bir yapıya sahip olduğu da sosyalist feministlerce paylaşılan bir konudur. Sosyalist feministler ataerki sistem ile kapitalist sistemin birleşik bir yapıya sahip olduğunu erişmiş oldukları bu güç ile birlikte toplumun farklı alanlarına sızdıklarını savunmaktadır. Bu ideoloji kadının toplumdaki aşağı konumunu rasyonel kanıtlar ile desteklemeye çaba sarf etmiştir. Kadının duygusal bir mizaca sahip olduğu anlayışından hareketle erkek, cesur kararlı ve başarılı olurken, kadın; kibar, sessiz ve itaatkâr olmalıdır. Kadın ve erkek için oluşturulan bu yapısal farklılıklar ise kadın ve erkeğin toplumda varlıklarını

kabul ettirmelerinde en önemli direnç noktasını oluşturmaktadır. Kadının erkeğe bağımlı itaatkâr yapısının kendi varlığını geliştirememesinin altında kadın mizacı yer almaktadır.

Öte yandan aynı bilinç kadını tüketim alanında yabancılaştırarak yönetmektedir.

“Tüketim alanında kadınları aşağılayan ve negatif ayrımcılığa tabi tutan bir kültürel bakış açısı hâkimdir ve her türlü yolla kadınların bilincini çarpıtmaktadır. Giysilerden, ayakkabılardan, jartiyerlerden, saç biçimine ve kozmetiklere kadar bütün metalar- istisnasız tümü- kadınları bir seks nesnesi ve cinsel hedef olarak gösterecek şekilde tasarlanmaktadır. Reklam endüstrisi abartılı ve uyanık pazarlama taktikleriyle kadınları bu şekilde tasarlanmış moda ürünlerini tüketmeye teşvik etmektedir. Kapitalistler “ideal kadın” ve “ideal aile” kavramlarıyla kadın kitlelerini gereksiz tüketim tutku ve alışkanlığı içine çekmeye çalışmaktadırlar. bu tür bir tüketim sadece doğrudan bir ekonomik sömürü anlamını taşımamakta, aynı zamanda kadınların öz- bilinçlerini oluşturmalarını engellemeyi hedeflemektedir”(Feng 2013: 303).

Sosyalist feminizmin kadın bedenine yaklaşımı Allison Jaggar’ın “*Feminist Politics and Human Nature*” adlı kitabında yabancılaşma kavramını sosyalist feministlerin kadınlara uygulanan zulüm ve baskıyı sistemleştirmek için kullandığına değinmektedir. Klasik marksist anlayışa göre yabancılaşma kapitalist sistemde işçinin emek bağlantısı göz ardı edilerek ürettiği ürüne ve kendi emeğine yabancılaşması sürecini içerir. Kadının cinsel durumu üzerine yazan Jaggar, tıpkı kapitalist sistemde işçi emek sürecinden kopararak yabancılaştırılıyorsa kadın da kapitalist ve ataerkil sistem koşullarında bedenin doğal süreçlerinden kopararak yabancılaştırılmaktadır. Jaggar’a göre cinsel nesne olarak görülen kadınlar, fiziksel görünümleriyle ön plana çıkar ve bedeni cinsel fetişleşmenin unsurları olarak sunulur (Jaggar 1983:307- 309). Kadının bedeninin parçalanarak cinsel bir fetiş nesnesi haline getirilmesi bedenin bütünlüklü görünümünün yıkılarak cinselliğe yatırımı sağlamaktadır. Bu anlamda kadın bedeni, toplumsal nitelikten soyutlanarak salt cinsel beden objesine indirgenmektedir.

Sandra Lee Barkty ise “narsistik kadın imgesini” beden güzellik ilişkisinin temeline koyarak kadının kendini bir başkasına beğendirme güdüsünün altında zihni bir parçalanma olduğunu söylemektedir (Jaggar 1983:309). Kadının kapitalizm ile doruğa

ulaşan beden üzerine yapmış olduğu yatırımlar, diyet, egzersiz ve modanın kadının kendi isteğiyle gerçekleşmiş olmasına rağmen özünde eril bir amaca hizmet etmektedir. Jaggar, kadının güzel ve cinsel çekiciliğiyle erkeğin seyir nesnesi haline gelmesini de kadının bedeninin kendisinden koparılıp alınması olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda Jaggar ücretli işçi ile kadın arasında benzerlik kurarak nasıl ki işçi daha çok kazanmak için işçilerle rekabet ediyorsa kadında erkeklerin daha fazla bakışını çekebilmek için kadınlarla rekabet etmektedir (Tong 2006: 289).

Yabancılaşmanın kuramsal çerçevesi; kadına uygulanan çağdaş baskının kapitalist erkek egemenliğine özgü bir fenomen olarak tanımlanmaktadır.... Çağdaş kadınların yabancılaşması, kapitalist üretim tarzının tarihsel olarak özel bir ürünüdür. Kapitalizmin, emtiaların fetişizmi, pozitif bilimin yükselişi ve özellikle evin işyerinden ayrılması gibi, tarihsel olarak spesifik özelliklerinden kaynaklanır ve duygu ile akıl, kişisel ve politik arasındaki karakteristik ayrım eşlik eder (Jaggar 1983: 317).

Ancak Jaggar kadının yabancılaşmasının kapitalizm ortadan kaldırılrsa dahi devam edeceğini ileri sürer. Çünkü ataerkillik kapitalizm olmasa farklı sistemlerde dahi kendi cinsel tahakkümünü devam ettirecektir. Bu bağlamda Jaggar’a göre ancak cinselliğin ortadan kaldırılması halinde bu baskının sona ereceğini ifade etmektedir (1983: 317). Barkty kadın bedeni üzerine yapmış olduğu çalışmalarda referans kaynağı olarak Foucault,’yu alması bedenin farklı dönemlerde uysal beden haline getirilmek için düzenlendiğine ve iktidarın bedenlere işleminin açıklanmasında önemli bir noktadır. Barkty; “Foucault, Femininity and the Modernization of Patriarchal Power” adlı çalışmasında modern dönemde uysal beden haline getirilmiş, asker ve öğrenci bedenini örnek vererek bedenin duruş şeklinden silahın tutuluşuna, sınıfa girme zamanından sınıfta oturma biçimine kadar her yönden bedenin iktidar mekanizması tarafından koşullandığını ve uysallaştırıldığını ifade eder. Ancak Barkty, Foucault’nun uysal beden kuramında kadın ve erkek bedeninin aynı oranda iktidar tarafından denetlendiğine karşı çıkar ve kadın bedeninin daha fazla iktidar denetimine tabi olduğunu düşünür. Öte yandan Barkty kadın bedeninin üzerindeki baskı mekanizmalarının görülmemesinin baskıyı meşrulaştırdığını düşünmektedir (1988: 26).

Barkty, modern dönemde kadın bedeninin gevşek görünmesinin hoş karşılanmamasının kadın bedeninin genç bir çocuk gibi düzenleme ihtiyacından

kaynaklandığını düşünmektedir. Öte yandan kadınlar anoreksiya nevroza ya da blumia gibi zayıflama hastalıkları tarafından tehdit edilmektedir. Yani kadın bedeni bir yandan güzel beden imgesine sahip olmak için diyet yaparak bedenini revize etmeye çalışırken diğer taraftan anoreksiya nevroza ya da blumia'ya yakalanma riskini artırmaktadır. Kadınlar diyet dışında spor salonlarında saatlerce spor yaparak bedeni yağlardan yani tümseklerden kurtarmak için çaba harcamaktadırlar. Kadın ve erkek bedeninde spor yapmak farklı amaçlara hizmet etmektedir. Spor salonunda spor yapan bir erkeğin asli amacı sağlıklı bir bedene kavuşmak iken, kadında ilksel amaç kilo vermek olarak görülmektedir. Ancak Barkty kadın için güzel beden imgesinde yapılması gerekli olanların bununla sınırlı olmadığını da gösteriyor. Yüzdeki ifadeler beden mükemmeliyet disiplini bozabilmektedir (Barkty 1988: 29). Yüzdeki disiplini tehdit eden, kaz ayakları, çizgiler, lekeler, sarkmalar, pürüzlerdir. Barkty sadece bedenin güzel sunumuyla ilgilenmez. Kadın bedeni üzerinde güçlü bir kısıtlama olarak hareketlerinin engellenmesi görülmektedir. Kadınlar otobüste ya da trende bacakları kapalı bir şekilde kendilerini kısıtlanmış bir şekilde oturma şekli için koşullanır. Oysa erkekler bacakları ve kolları açık rahat ve serbest bir tarzda oturma şeklini benimsemişlerdir.

Barkty, kadının güzelliğe yönelmesini, medya veya bunun gibi örgütlenmeler yoluyla gönüllü ve doğal yapıda gelişen bir süreç olarak gösterme eğilimindedir (1988: 37). Yani kadının güzelliğe katılması kadının kendi isteğiyle gerçekleşiyormuş izlenimi vermeyi istemektedirler. Kadının bedeninden utanması, aynaya bakmanın acı verici olduğunu düşünmesi toplumsal bilinç etrafında örülen yargılarla bağlantılıdır. Çünkü toplumda bedene ilişkin oluşturulan konsensüs beden imgesini bozacak yapıları tespit eder ve onları dışlar. Bu anlamda toplumda bedeninden nefret eden insanların yanında bedenini yücelten onu metalaştıran insanlar da bulunmaktadır. Her iki durum da hastalıklı bir yapıyı açığa çıkarırken, toplumsal algının yaratılan bedensel formlarda çok önemli etkisi bulunmaktadır. Kadının kendisini kadınsı olarak hissetmesi için koşullandığını ileri süren Barkty, kadınsı beden için güzel bir bedene ve cinsel açıdan çekici olmak şart koşulmaktadır (1988: 39). Kadın için bu beden imgeleri kendini iyi hissetmenin garantörleri olarak sunulduğundan buna karşı oluşturulacak bir refleksi oluşmadan yok etmektedir.

Barkty, iktidarın anonimleşmesine vurgu yapar ve kontrolün artık bireysel hale getirildiğini ekler (1988: 40). Yani panoptikondaki gibi kuleden bedeni gözetleyen

merkezi bir aygıt artık yok. Artık gözetleme iktidarın normlarıyla biçimlenerek bedene sinmiş olan kendi kendini kontrol ile gerçekleşmiştir. Barkty, kadının modern dönemle birlikte aile içinde yaşadığı özgürleşmeyi öne çıkararak geçmişte yaşanan acılar, otoriter baskılar ve itaate zorlanmaların artık var olmadığını ilave eder. Bu baskı biçimleri artık kadın üzerinde görünen bir otorite olmamasına karşın, Foucault'nun biyo iktidar mekanizmasıyla devreye girerek işlemeye devam etmektedir. Barkty kadının güzellikle ilişkili yürüttüğü birliktelikte aslında geçmişe nazaran yeni olan bir şeyin olmadığını ileri sürer ve yeni olan şeyin günümüz toplumlarında kadın bedeni imgesinin sürekli büyümesidir (1988: 42). Beden imgesi geçmişte zenginliğin göstereni olarak giyimiyle ön planda olan aristokrat kadınlar ve bedeni üzerinden para kazanan fahişeler dışında kalan kadınlar için önemli değildi. Oysa modern dönem ve gelişen medya organları kadın bedenini refere ederek kapitalist sistemle uyumlu bir yapıda geliştirmekte ve beden güzellik mevzusu kadınların geneli için önemli hale getirmektedir. Bu yapı ise bir yandan kadının bedeniyle meşgul olmasını onaylarken, öte yandan erkek için cazibe alanı oluşturmaktadır.

Radikal feministler, kadın bedeninin ataerkillikle kuşatıldığını savunarak, giyim kodlarının da bu bağlamda oluşturulduğu ileri sürmektedir. Bu anlamda kadın ve erkeğin giyim tarzını karşılaştırarak erkeğin bol kıyafetler içerisinde traş olmayı ya da saçlarını düzeltmeyi reddederek sakallarıyla rahat bir tarz içerisinde olduğu söylenir. Oysa kadının aynı rahat kıyafetler içerisinde saçlarının dağınık olması kadının tembel olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Jaggar 1983:260). Toplumda kadının dönüşümü olarak görülebilecek yenilikler kadının yaşamı içinde yerini almışsa da kadın tüketim toplumunda özgürleşmesini tam olarak sağlayamamaktadır. Marcuse'un "*Tek Boyutlu İnsan*" kitabına ilhamla "*Tek Boyutlu Kadın*" kitabını yazan Nina Power, kitabında kadının iş yaşamı içinde tüketim ile ilişkili olarak sömürgeleştirildiğini ortaya çıkarmaktadır (2010: 17). Kadınların ev dışı ekonomik alanda çalışmaya başlamaları özünde özgürleşmenin önemli bir ayağını oluşturmaya rağmen, kadınları iş dünyasında bekleyen farklı sömürgeleştirme politikaları bulunmaktadır. İlk olarak kadın, nesneleştirilmiş bedeniyle iş dünyasında yer alır. Nesneleştirme bedenin öznel kısımlarının yok edilerek herkes tarafından bilinebilir olmasını ifade eder. Diğer yandan çalışanına şirketin istediği an ulaşabilmesi, özel ve iş yaşamı arkadaşlarını sosyal

mecralar aracılığıyla birleştirmesi istenir. Yani *özel olan artık sadece politik değil, tümüyle ekonomiktir* (Power 2010: 29).

Power kadının feminist söylemle özgürleştirilmeye çalışılmasının özünde kadını daha fazla baskılayan bir yapıya düşürdüğünü iddia etmektedir. Neredeyse her şey feminist olmaya başladı alışveriş etme ile özgürleşme arasında kurulan korelasyon bunu pekiştirmektedir. Nina Power özgürleştirici feminizm ile özgürleştirici kapitalizmin benzer olduğunu ortaya koymaktadır (2010: 32). Kadınların ne istediği ile ilgili oluşturulan klasik algı, tüketim ve güzellik arasındaki somut ilişkilere işaret etmektedir. Bu algı modern kadın için gerekli olan materyalleri içermektedir. Oysa güzellik ve zayıflık arasında kurulan ilişkide görünmeyen anoreksi ya da zayıflığa erişilmediğinde ortaya çıkan kaygı, medya tarafından ciddiye alınmayarak gözlerden saklanmaktadır (Power 2010: 34). Diğer taraftan tüketim ekonomisi beden ile girdiği ilişkide alternatifler yaratmaktadır. Moda dergileri, birbirinden farklı giyim tüyoları ve konseptleri sunarken size en çok hangisini yakışacağını bilemez. Bunun çözüm yolu bol bol alışveriş yaparak en güzel görünme yollarını keşfetmektir. Kapitalizmin ve tüketim ekonomisinin hedeflediği de özünde budur (Power 2010: 25).

İngiliz feminist Rosalinda Coward, kadınlar üzerinde yaratılan ideal beden imgesini incelediği çalışmasında ideal beden karşısında şişmanlık ve et üzerinden yürütülen olumsuzluk ve tiksintiden bahseder (1984: 42). Kadının ideal bedene olan düşkünlüğü, beden üzerinden kurulan nefrete dayalı bir söylemle geliştirildiğinden kadın için ideal beden bir norm haline dönüşmektedir. Bedenin nefrete dönüştürülen alanları sorunlu alan olmasının yanında müdahale edilmeyi gerekli kılmakta ve bunun sonunda acı çekilmesi normalleştirilmektedir. Kadının bedeniyle girdiği mazoşistçe mücadele, gösterilen makul nedenlerle hafifletilmeye çalışılmaktadır. Kadına ideal beden üzerinden yaratılan algılar, ona *duyusal düşkünlüğü* aşlamaktadır (1984: 43). Duyusal düşkünlük, bedenin ideale aykırı kısımları bütün bedene yayılarak kişiliğin olumsuz düşüncelerine kaynaklık etmeye başlar. Böylece kadın, bedeninin yetersizliklerini kişiliğine bağlayarak olumsuz algıyı genişletmektedir. Mesela şişman bir kadın iştahımı kontrol edemiyorum derken, bunu hem irade eksikliğine hem de güçsüzlük formuna dönüştürmektedir. Bunun yanında ideal beden imgelerini yaygınlaştıran medya araçları bedenin narsistik parçalanmasına fırsat tanımaktadır.

Cinsel açıdan görülmeyen beden uzuvlarının ön plana çıkarılması bedenin narsistik yönelimini artırmaktadır.

Beden görüntüsünün aynadan fotoğraf görüntüsüne dönüşümü, bedensel varlığın dışına çıkarak bedene katılmayı, değerlendirmeyi, idealin ne oranda yer aldığının açığa çıkarılmasını sağlamaktadır. Fotoğrafik görüntüler bizi *hem kendimiz hem de öteki* olarak değerlendirmemize fırsat tanımaktadır (Coward 1984: 48). Kadın bakışın nesnesidir. Kadının edilgen bu konumu Kadın ve erkek imgesinin üretimi ile koşullu olarak toplumsal cinsiyetin tezahürü olarak okunabilir. Buna göre erkek, üretken kimliğinin bir sonucu olarak yapamayacağı şeyleri bile yapabilecekmiş gibi davranır. Oysa kadın, bedenini hareketlerini sürekli gözlemesi gerektiği çocukluğundan itibaren ona öğretilir. Bu nedenle kadın kendi imgesiyle dolaşır, babasının cenazesinde ağlarken bile kendi görünüşünü önemser (Berger 2013: 46). Kadının kendi imgesini bu denli önemsemesi, erkeğe görünüşü için de önemli bir kuraldır. Berger kadının “*kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır*” der (2013: 46). Beğenilmek ise bir kadın onaylanmayı ve başarıyı öte yandan bir başkasını etki altına almayı garantiler. Kadının hem kendini hem de bir başkasını etkilemesi ise onun kişiliğinin bir parçasını oluşturur. Kadının kişiliği olarak görülen bu davranışlar aslında eril iktidar alanının kodlamalarıyla inşa edilir. Kadına toplumsal yapının ürünü olarak kendini denetlemesi, gözetlemesi sunulurken, erkek tarafından gözlenmesine de kapı aralanır. Kadın güzel olmak için dürtülenirken, erkek yaratılmış bu kadın imgesini gözlemek için koşullandırılır. Nihayetinde Berger’in ifadesiyle *kadın kendisini -özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur* (2013: 46- 47).

2.6.3. Psikoanalitik Feminizmin Beden ve Güzellik İlişkisine Bakışı

Psikoanalitik feministler, Freud’un cinselliğe ilişkin kuramlarını temele alarak kadınlığa ilişkin davranışları açıklamaya çalışmışlardır. Öncelikle Freud kadın ve erkek cinsel kimliklerin feministlerin aksine doğuştan geldiğini kabul etmektedir. Ancak Freud’un kuramında ister istemez erkek ve kadın cinsel kimliklerine ilişkin belirgin bir erkek merkezci cinsiyetçi yaklaşımın izlerini görmek mümkündür. Buna göre kadın ve erkek farklı cinsel süreçlerden geçerek süper egosunu yani ahlaki gelişimlerini

tamamlamaktadır. Freud'un Oedipus kompleksi olarak tanımlanan bu kuramsal yapıyı anlatarak, feministlerin getirmiş olduğu itirazları belirtebilelim.

Öncelikle bu kuram, kadın ve erkek açısından farklı psikoseksüel süreçlerden geçmektedir. Hem erkek hem de kadın için ilk sevgi nesnesi annedir. Erkek çocuk fallik dönemde annesine yakınlaşır ve babaya karşı kötü düşünceler beslemeye başlar. Ancak anne ve diğer kadınların kendileri gibi bir cinsel organı olmadığını öğrenen erkek çocuk kendisinin de bu duruma düşeceğinden endişelenir ve sevgi nesnesini anneden babaya yöneltir (hadımlık kompleksi). Bu süreç sonunda erkek çocuk, babanın yasasına tabi olur ve süper ego gelişimini tamamlar. Oedipus ve hadımlık komplekslerini başarıyla geçiren bir erkek çocuk güçlü süper egoya sahip olur (Freud 2012: 17). Süper ego toplumsal olarak kurulmuş kadın erkek kimliklerine ilişkin düzenlemeleri de içeren uygar yaşamın bileşenlerinden oluşmaktadır.

Oysa kız çocuk açısından süreç çok daha sancılı ve eril niteliklerle çevrilidir. Buna göre kız çocuk fallik dönemde sevgi nesnesi olarak annesini görür. Ancak annesinin ve kendisi gibi diğer kadınların babası gibi bir cinsel organa sahip olmadığını gören kız çocuğu babaya yani penise sahip olmak isteyerek ona yönelir. Bu süreç kız çocuk açısından babaya yönelirken kendisine erkek kardeşi gibi bir cinsel organ vermediği için anneden nefret eden bir yapıda gelişir. Ancak anne ile özdeşleşerek ve anneye rekabet ederek babaya yakınlaşmaya çalışırlar. Bu sürecin tamamlanması ise kadın için ileride sahip olacağı bir bebek ile gerçekleşecektir. Ancak bu kuramda kadının erkek gibi bir süper egoya ulaşması söz konusu değildir. Öte yandan kadının bu kompleksleri erkek gibi başarılı bir şekilde geçirmesinden sonra bile kadınlarda narsistik özellikler oluşabilmektedir. Buna göre kadın, cinsel özelliklerden korkuya kapılıp aktif cinsel hedeflerden pasif hedeflere geçerek narsist olabilir. Diğer taraftan penis eksikliği kadında kendi benliğinin diğer kısımlarına daha fazla önem verilmesiyle sahip olmadığı eksikliği kapatmak istemektedir (Tong 2006: 223). Bunların dışında kadında süper ego oluşmadığı için kadınların ahlaki yeterlilikleri ve uygarlığa olan bakış açıları yeterince gelişmemiş olarak kalacaktır.

Freud'un oedipus kompleksi Shulamith Firestone, Kate Millet ve Betty Friedan gibi feministlerce eleştirmiştir. Bu eleştiriler ve revize edilmesi gerekenler şu şekilde ifade edilmektedir (Tong 2006: 224-229).

1. Kadının toplumsal konumunun biyoloji ile ilişkili olarak kurulması feministlerin eleştirdiği ilk alandır. Çünkü feministler kadının biyolojik değil, toplumsal bir yapının ürünü olarak görmektedirler. Bu anlamda Freud'un "anatomi kaderdir" sözü kabul edilemez.
2. Kadının penise sahip olmaması onun erkek karşısında mağlup olarak başlamasını ifade etmektedir. Yani kadın bu eksiklik dolayısıyla ne yaparsa yapsın erkek kadar başarılı olması mümkün değildir.
3. Penis eksikliği kadının kusurlu bir varlık olduğuna delalet etmektedir. Bu anlamda kadın annelik süreciyle bu eksikliğini kapatmak durumundadır.
4. Kadınların süperegö geliştiremeyip, *ahlaksal* yoksunlukları yerine kadınların güçleri üzerine odaklanmışlardır.
5. Oedipus kompleksini *ataerkil* yorumdan uzaklaştırarak incelemeye çalışmışlardır.

Freud'un psikoanalitik kuramından yola çıkan Nancy Chodorow, toplumsal bir süreç sonucunda üretilen cinsel formların kadın ve erkek kimliğinde yarattığı değişimleri toplumsal roller üzerinden okumaktadır. Erkeklerin bağımsız, duygudan yoksun davranışları onları kapitalist üretim süreci içine yöneltirken, kadınların bağımlı ve duygusal yapıları yeniden üretim olarak değerlendirilen anneliğe hazırlamaktadır. Anne ile kurulan nesne ilişkileri çocuğun cinsel kimliği ile belirlenirken, erkek çocuk anneden uzaklaşarak kadınsı şeylerden uzak durmaya meylederken kız çocuğunda durum anne ile özdeşleşmeye kaymaktadır (Donovan 2014: 208-210). Anne ile kızın yaşadığı yakınlaşma, annelerin kendilerini kızlarının devamı olarak görme eğilimi ile birleşerek kızlarda ego algısının yeterince gelişmemesine neden olur. Oysa erkelerde ego çok daha güçlü bir süreçte oluşmaktadır. Chodorow, kadının erkekten beklediği ilgiyi göremediği zaman içerisinde taşıdığı ilksel anne sevgisini yaşayacağı bir başka ilişki kurmak durumundadır. Bu ilişki Chodorow'a göre yeniden üretim süreci olarak görülen çocuk sahibi olmakla sağlanmaktadır.

Freud'un oedipal kompleksi dışında Narsizm kuramı ise güzelliğin psikanalitik yorumuna imkân tanımaktadır. Narsistik kişiliğin gelişim süreçlerini inceleyen Freud, bunun psikoseksüel süreçlerden geçerek oluştuğunu düşünmektedir. Bu anlamda kadın bedeni ve güzellik üzerinde ilerleyen bir çalışma narsizm kavramı etrafında oluşturulan psikolojik süreçlere inmeyi gerekli görmektedir. Freud'un "*Narsisizm Üzerine*" adlı

eserinde narsistik kişiliğin oluşum süreci üzerine gitmektedir. Freud’a göre çocuktaki ego idealinin oluşmasında erişkin olma, büyüme ve büyüdüğünde annesi ya da babası gibi olma arzusu bulunmaktadır. Narsistik kişiliğin oluşum sürecinde ise cinsel dürtülerin sevgi nesnesi olarak bir kişiye değil de kendi bedenini sevgi nesnesi olarak almasıyla gerçekleşir. Ancak Freud, çocukluktan başlayarak narsistik kişiliğin oluşum evresini tamamladığını ve bu evrede çocuksu narsizmin ebeveyne yansıtılmasının ego idealinin temeli olduğunu ileri sürer. Öncelikle birey zevk aldığı doyumdan vazgeçmeyi istemez. Çocukluğunda edindiği narsistik mükemmellikte vazgeçemeyeceği unsurlardan biridir. Yani kişi, çocukluğunda elde etmiş olduğu ego idealini yeniden oluşturmayı ister ve narsistik çocukluk bunun için yedekte bekler (Freud 2012: 10-13).

Kişiliğin gelişim sürecinde de narsistik çocukluk ego ideali nesneye yansıtılmadığında tekrar kullanılmak üzere beklemektedir. Mesela âşık olduğumuzda ego ideali kendi beninden nesneye kaymaktadır. Yani özne âşık olarak kendi beninden vazgeçmiş olmaktadır. Ancak narsistik kişiliğin gelişim evresinde çocuğun her türlü bakımını üstlenen annenin ilk cinsel nesnesi olduğu bilinmektedir. Bu anlamda kişiliğin gelişim evresinde bütün insanlarda anneyi ilk nesne olarak görme temeldir. Bunu Freud birincil narsizm olarak adlandırmaktadır (2012: 35). İkincil narsizm ise; nesne sevgisinin kaybı nedeniyle çocukta oluşan anne ya da baba imgesinin yeniden kurulmaya çalışılmasını ifade ederken aynı zamanda bu eksiklikten dolayı öfke duygularının baskılanarak etkisiz hale getirilmeye çalışılmasıdır. Aslında birincil narsizmden ikincil narsizme geçiş aşaması id’den ben’e geçişi de ifade etmektedir. Çocuktaki bu öfke duygularının baskılanması zenginlik güzellik gibi elde edilebilecek güç arzularıyla giderilmeye çalışılmaktadır (Lasch 2006: 72-77). Aslında bu duygular bedendeki eksik duyulan nesnenin daha güçlü imgelerle donatılarak aşılmaya çalışıldığını gösterir.

Kadındaki narsizmin gelişme evresinde ise toplumsal temayüller ön plana çıkmaktadır.

“Kadınlar özellikle de güzel olarak büyütülmüşlerse, nesne seçimlerinde onlara dayatılan toplumsal sınırlamaları telafi edecek bir kendinden memnuniyet geliştirirler. Kesin olarak konuşmak gerekirse bu tür kadınlar bir erkeğin onlara duyduğu sevgiyle karşılaştırılabilir yoğunlukta yalnızca

kendilerini severler. İhtiyaçları da sevmek değil, sevilmek yönündedir; onların gözüne giren bu koşulu karşılayan erkektir” (Freud 2012: 35).

Narsistik kişinin kendi egosunu önceleyerek yüceltmesi ve başkasına değer vermemesi toplumsal ilişkileri yıpratıcı bir niteliğe büründürür. Narsistik kişilik dışarıdan kendi egosunun okşanmasına ve yüceltilmesine ihtiyaç duymaktadır (Lasch 2006: 78). Bu anlamda ötekinin değerlendirmeleri narsistik kişinin ihtiyaç duyduğu en önemli varoluş bağına dönüşmektedir. Freud’a göre güzellik ritüellerine bağı olarak yetiştirilen bir kadının narsistik özellikler sergilemesi kaçınılmazdır. Çünkü böyle bir eğilimle yetiştirilen kadınlar sadece kendilerini güzel bulma eğiliminde olduklarından ego idealinin herhangi bir nesneye yönelmesi yerine kendisinde yoğunlaşmaktadır. Aile içinde çocuğa davranış şekli, dilsel temsiller de kültürel olgular içinde çocuğun narsistik kişilik geliştirmesinde etkilidir. Çocuğun egosunu baskı altında tutan kültürlerde anneler çocuklarına “*Sen kim olduğunu sanıyorsun*” gibi çocuğun sınırını bildiren cümleler kullanılırken, “*Akşam yemekte ne yemek istersin prensesim*” gibi cümleler ise çocuğun narsistik gelişimini desteklemektedir (Twenge- Campbell 2010: 69).

Çocuğun toplumda yükselen değeri ve anne babası karşısında güçlenen konumu farkında olmadan narsizmin güçlenmesine yol açmaktadır. Çocuğuna aşırı değer vererek onun özsaygısının gelişmesini desteklemek, modern anne babanın vazifesi haline gelmiş durumdadır. Çocuktaki özsaygı yükseltilirken farkında olmadan ebeveyne duyulan itaat düşüşe geçmektedir. Oysa Twenge ve Campbell’in “*Asrın Vebası Narsisizm İlet*”i adlı kitabında 1958 ile 2004 yılları arasında ebeveynlerin çocuklarında görmek istediği özelliklerin yer aldığı bir araştırmaya çalışmalarında yer vermişlerdir. Bu çalışmanın bulgularına göre, 1958’de Amerikalı anne babalar çocuklarında kendi adına karar vermeyi en önemli seçenek olarak değerlendirirken, çocuğun söz dinlemesini ise ikinci önemli özellik olarak belirtmişlerdir. Ancak ilerleyen zamanda ebeveynler çocuklarında söz dinlemeyi bir seçenek olarak değerlendirmeyerek itaatin bu sıralamalarda düşüşte yer almasına neden olmuşlardır (bkz Alwin D. F.(1988)*From Obedience to autonomy: Changes in Traits desired in children, (1924-1978)* (Twenge- Campbell 2010:116)). Dr Drew Pinsky ve Dr. S. M. Young’ın “*The Mirror Effect: How Celebrity Narcissism is Seducing America*” adlı eserinde ünlü kişiler üzerinde yaptığı narsistik kişilik envanteri çalışmasının bulgularına göre ünlülerin normal insandan daha fazla narsizm puanı

aldıklarını açığa çıkarmıştır. Yine bu çalışma özellikle Pinsky ve Young reality Show programlarında ünlenen insanların (19,45), komedyenler (18,89), aktörler (18,54) sonra müzisyenler (16,67) narsistik puana sahip olduğunu sayısal olarak bulgulamışlardır. Kadınların bu alanda erkekten sayısal olarak üst puanda yer aldığı ve özellikle *teşhircilik*, (*exhibitionism*), *üstünlük* (*superiority*) ve *gösteriş* (*vanity*) konularında kadınların daha yüksek narsistik puanlara sahip olduğu açığa çıkmıştır (Pinsky and Young; 2009).

Çünkü kendi öz narsizminin bir bölümünden vazgeçmiş ve nesne sevgisi arayışı içinde olanlar için bir başka insanın narsizminin büyük bir çekim güzü olduğu oldukça açıktır (Freud 2012: 35-36).

Tüm bunlardan yola çıkarak narsistik kişi, nesne seçiminden kendisini seçmeye doğru dönüşen evrimde;

- a) Kendini
- b) Kendisinin bir zamanlar olduğu şeyi,
- c) Kendisinin olmak istediği şeyi
- d) Bir zamanlar kendisinin parçası olmuş bir şeyi benimseyebilirler (Freud 2012: 36-37).

Bir annenin kendi çocuğuna karşı beslediği duygular birincil narsizm dediğimiz evreye geri dönüşümü göstermektedir. Çocuklukta oluşan narsistik mükemmellik yetişkinlikte de kendisini hissettirir. Yetişme sürecinde bedene yapılan eleştirel değerlendirmeler mükemmeliyetçiliği sarstığı için ego ideali tekrar açığa çıkar. Ve oluşturulan bu ego ideali çocuklukta yitirilmiş narsizmin yerine geçer (Freud 2012: 39). Narsizmin yetiştirilen kültürel çevre ile bağlantısı bulunmakla birlikte özellikle sosyal medya ve *seçkin kültürü* ile oluşan yeni teknolojik ortam narsizmin yayılmasına etki etmektedir. Sosyal ağlarda benliğin narsistik şekilde sunumu, aslında ötekinin davranış pratikleri ile de şekillenmektedir (Twenge-Campbell 2010: 69). Bireyin, narsistik davranışların sergilendiği sosyal ağlarda beden imgesinin yüceltildiği verilerle koşullandırıldığı ortamlar benzer davranışların sergilenmesine olanak tanımaktadır. Beden güzellik ilişkisinde güzel olana öykünmede narsistik sürecin bir sonucu olarak görülmelidir. Lasch'a göre özsaygı duygusu kazanamayan bireyler, gündelik yaşamda güçlü ve hayran olunan figürlere kendilerini bağlayarak bu duyguyu sağlamaya

çalışmaktadırlar (2006: 74). Mutluluğu, beğenilmeyi ve kabul görmeyi ideal olan figürler temelinde onlara benzeyerek gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Kadının kendine yönelttiği özseverlik ya da narsizimin kökeninde Freud'a göre kadın biyolojisi ve yetiştirme koşulları bulunmaktadır. Ancak bu durumu feministler, kadınların *ekonomik bekasını bir eş bulma sorununa bağlayarak* toplumsal bir yapı üzerine temellendirmektedirler (Donovan 2014: 183). Kendini önemseme ya da kendi benini yüceltme sahip olunanlar ve başarılıların bir bileşkesi olarak görülmelidir. Kendini önemseme narsistik libidoyu bize gösterirken, amacının ise sevilme olduğunu bildirmektedir (Freud 2012: 43). Oysa sevgi nesnesi bir başkasına yöneltildiğinde kendi beni önemsizleştirilir. Ancak narsizmde ben kendini sever ve diğer insanlar tarafından sevilme ister. Ego ideali yansıtacağı herhangi birini bulamadığında *kendisinin bir zamanlar olduğu, artık olamadığı ya da kendisinin hiçbir zaman sahip olamayacağı* mükemmel insana bunu aktaracaktır (âşık olacaktır) (Freud 2012: 45). Bu da kendisinin olmak istediği ideali göstermektedir.

Patolojik narsizmde ise birey beğenilmek için güçlü bir arzu duyarak ilginin kendi üstüne çekilmesine uğraşan, diğer insanlara ki bu ideal figürler olsa bile tepeden bakan ve yaşlanmaktan ve ölmekten korkan bir insan tipi olarak betimlenmektedir (Lasch 2006: 75). Yaşlanmaya karşı verilen mücadele, narsistik kişiliğin bedensel savaşlarından biridir. Bedenin gençliğe ilişkin tasavvurlarından olarak görülen güzellik, yaşlılıkta bedenden uzaklaştığında narsistik için tekrar ulaşılması gereken bir hedef haline dönüşmektedir. Öte yandan Freud, "*Uygarlığın Huzursuzluğu*" adlı kitabında insanların mutluluğa erişmek için libido ekonomilerinde çaba sarf ettikleri üzerinde durmaktadır. Çünkü insan acıdan kurtulup mutlu olmak isterken aslında mutlu olma yolunda uğraş vermektedir. Bu anlamda insanların güzelliğe yönelmeleri de mutluluk bağlamında da değerlendirilmelidir. Uygarlık ile güzellik arasındaki bağ, kültürel açıdan zorunluluk içermese de duyularla ilişkili yaşama gönderme yapmaktadır (Freud 2013: 42). Ancak uygarlık ve kadın ilişkisi de Freud'da kadın için olumsuz anlamlarla yüklü olarak bulunur. Uygarlığın erkek işi olarak görülmesi ve erkeğin *uygarlık uğruna kullandığı libidosunu* kadından esirgemesiyle sorun başlamaktadır. Freud'a göre kadın kendine yönelmeyen ilgi nedeniyle uygarlığa düşman olmaktadır (2013: 61).

2.6.4. Varlığını Ötekiyle Kazanan Kadın: Varoluşçu Feminizm

Varoluşçu feminizmin kadın sorununa bakış açısı, Heidegger ve Sartre'ın varlığa ilişkin görüşlerinden şekillenmektedir. Heidegger, Batı felsefe geleneğinde varlığın epistemolojiye indirgenmesini eleştirerek Descartes'in Cogitosu'nu bu eleştirinin merkezine yerleştirir (Tülüce 2016: 247). Heidegger'e göre Descartes, "*Düşünüyorum o halde varım*" deyişini varlığın düşünceden sonra gelmesi dolayısıyla eleştirir. Böylece varlık, düşünme eylemi üzerinde yoğunlaşarak açıklanmaya çalışılır (2004: 47-48). Heidegger varlığı tanımlamak için *Dasein* kavramına başvurur. Bu kavram, orada olmayı ifade eden ve batı ontoloji geleneğinde varlığı çok boyutlu olarak ele alan, varlığı diğerleri ile etkileşimi ile tanımlayan geniş bir yapıya sahiptir. Ancak *dasein* varlığını diğer varlıklarla etkileşim halinde kuran aktif bir yapıyı içermektedir. Bu anlamda varlığın edilgen olması Heidegger, 'de nesneleşme olarak kabul edilmektedir (Tülüce 2016: 252). İnsanın gündelik yaşam içinde kendi varlığını değil de toplumca kabul edilen davranışları sergileyerek ortak davranış içinde bulunmaları Heidegger'e göre başkası gibi olmanın boyutunu oluşturur. Yani varlık, kendi yapısına uygun varoluş sürecini gerçekleştiremezse *dasein* tehdit altına girmektedir.

Kamu taşıtlarını kullanmada ve basından (gazete) yararlanmada her Başkası Başkası gibidir. Bu birbiri-ile-birlikte-Varlık birinin kendi oradaki-Varlığını bütünüyle "Başkaları"nın Varlık-türüne çözer ve dahası öyle bir yolda ki, Başkaları ayır edilmişlikleri ve belirtiklikleri içinde daha da yiterler. Bu göze çarpmazlık ve saptanamazlık içinde İnsan asıl diktatörlüğünü açındırır. İnsanın haz duyması gibi haz duyar ve zevk alırız;; okuruz, görürüz, ve insanın görmesi ve yargıda bulunması gibi yazın ve sanat üzerine yargıda bulunuruz; ama ayrıca kendimizi "büyük yığın"dan geri çekeriz, tıpkı insanın kendini geri çekmesi gibi; insanın kızdırıcı bulduğunu "kızdırıcı" buluruz (Heidegger 2004: 189-190).

Heidegger, varlığın kamu içinde kendi varlık kipinden uzaklaşarak başkası gibi olmaya başlamasını varlığın hiçliğe düşme korkusuna bağlar. Ancak varlık, kalabalık içinde de olsa varlığını özelleştirerek kendi gerçek benliğini kurmak durumundadır (Donovan 2014: 225-226). Burada varlığın otantiklik ile otantik olmama arasında gidip gelen yapısı dikkati çeker (Tülüce 2016: 255). Yani *dasein*, kamu yaşamında otantikliğinden uzaklaşarak herkes gibi davranırken, bir süreç halinde otantikliğine

dönüş yapabilmektedir. Kendi öz varlığını yani otantikliğin varlığın elinden gitmesi ile birlikte yabancılaşma ortaya çıkar (Heidegger 2004: 260). Bu durumda Heidegger varlığı *dasein* yani kendi otantikliğini gerçekleştiren aşkın özne ile kendi özünden (otantikliğinden) uzaklaşan yabancılaşmış nesne olarak iki süreç arasında gidip gelen bir yapıda tanımlamaktadır. Sartre ise varlığı kendisi için varlık (*pour soi*); *aşkın, yaratıcı ve geleceği düşünen ben* ile kendi içinde varlık (*en-soi*) *yapay* olan *maddesel nesne* olarak iki ekseninde incelemeye çalışır (Donovan 2014: 225- 227). Kendisi için varlık (*pour-soi*) kendisini bir özne ben olarak kurarken kendi içinde varlık, varlığı öteki olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu anlamda kendi için varlık, dünyanın ötesine geçerek dünyayı var kılmak anlamına gelirken bilinci bu sürece katmaktadır. Sartre’a göre beden, ruh ile olumlu manada gelişen bir varlık değil aksine bilincin imkânı için bir koşuldur (2014: 407). Ancak bunun yanında Sartre öteki için varlık kavramına da başvurur. Kendi için varlık; insanın kendi varlığını diğer varlıklarla paylaştığı ancak değişmeyen özsel varlığına işaret etmektedir. Sartre bu varlığın tıpkı cansız bir nesne gibi varlığın başka bir varlıkla etkileşime girdiğinde bile değişmeyen onda herhangi bir netice vermeyen özelliğine atıfla kullanır. Kişinin çevresinde olan olaylardan etkilenmeyerek herşeye karşı kayıtsız davranması da kendi için varlığa bir örnektir. Kendinde varlık kendisi için varlıktan önce gelir ve varlığın değişmez niteliğini tanımlar. Bu anlamda kendisi için varlığın varlık sebebi kendinde varlıktır. Kendisi için varlık varlığını ancak hiçleyerek kavrayabilir. Sartre, *bedenin kendi içinde varlığın zorunlu bir özelliği olarak görmektedir* (2014: 388).

“Beden hiçleyen kendi için tarafından ötesine geçilen ve bizatihi bu öteye geçme içinde kendi içini yeniden kavrayan kendindedir.” (2014: 388).

Sartre’ın bedene ilişkin bu kavrayışı kendi için varlık ve kendisi için varlık birbirini tamamlayan varlık bütünlüğüne işaret eder. Oysa bunların dışında beden, bir başkası içinde var olmaktadır. Sartre *“benim bedenimin başkasına nasıl görüldüğünü ya da başkasının bedeninin bana nasıl görüldüğünü incelemek aynı şey* olarak kabul etmektedir (2014: 419). Sartre’ın diğerleri için varlık olarak tanımladığı bu kategori, feminist teoriye dayanak oluşturmaktadır. Özellikle bir varlığın bir başka varlıkla mazoşistik (sevgi ve aşk) ya da sadistik (arzu ve nefret) ilişkileri bu kategori içinde temellenir (Tong 2006: 311).

Kendi için varlık’(pour-soi)ın kendi içinde varlık(en-soi)’ye bağlı olması gibi kölenin bilinci de özne yani efendiye bağımlıdır (Donovan 2014: 229). Burada öteki olarak tanımlanan başkası için varolan ötekidir. Fransız femnist Simone De Beauvoir kadının kültürel ve politik durumuna açıklama getirmek amacıyla varoluşçu feminizme uygulamaya çalışmıştır. Sartre’ın pour soi ve en soi kavramlarından yararlanan De Beauvoir, kadının en soi rolünde iken erkeğin pour soi yani kendinde varlık olduğunu ilave eder. Kadının bilinçlerini kullanmadan varlıklarının erkeğe bağımlı olduğu bu sistemde kendilerini biz olarak da göremezler (Donovan 2014: 236). Second Sex adlı eserinde insanın erkek olarak tanımlandığını ve kadının da erkeğe atıfla belirlendiğini kadının öteki olduğunu ifade eder (2010a: 26).

Simone De Beauvoir “Evlilik Çağı” adlı eserinde kadının toplum yaşamında süslenme ihtiyacını temellendirmeye çalışır. Moda söylemleri ile kadının aşkın bir özne olması yerine arzulanan bir nesne olmasına çaba harcandığına değinen De Beauvoir, kadının da oluşturulan bu algıya hizmet edecek şekilde süslendiği zaman kendi benini inşa edeceğini düşünmektedir (2010b: 168). Süslenen anneye öykünme ve ona benzemeye çalışmak ise bir kız çocuğu için bir büyü öykü oyununa benzemektedir. Ergenlik döneminde kendini toplum içinde gösterme ya da gizleme arasında kalan genç kız, süslenme ritüellerini gerçekleştirerek toplumda kendine yer edinmek istemektedir (De Beauvoir 2010b: 168). Kadının kendini nesne olarak görmesi narsistik eğilimini güçlendirmektedir. Narsisizmi bir yabancılaşma süreci olarak tanımlayan De Beauvoir bunun iki şekilde gerçekleştiği üzerinde durur. İlki Freud’un izinden giderek kadının bedeninin eksik olarak görülmesinin onun bedenine yabancılaşmayı getirir ve bu durum onda narsistik eğilimleri yönetmektedir. Diğer taraftan kadın, cinsel yaşamında aradığı sevgiyi bulamadığında beni kendine yönelir ve yine narsistik özellikler sergilenir (2010a: 756). De Beauvoir kadının kendine narsistik eğilimler sergilemesini kendi benini yüceltmesini kadın için faydalı olabileceğini düşünmektedir. Ancak kadının narsistik yönelimi erkek için yapıldığında ya da toplumsal baskının bir ürünü olarak görüldüğünde sakıncalı yanları açığa çıkmaktadır (Tong 2006: 324).

2.6.5. Postmodern Feminizmde Kadın Bedeni ve Güzellik

Feminist paradigmanın post ön ekiyle tanımlanarak postmodern feminizm ve post yapısalci feminizmi tanımlamaya çalışması, cinselliğin ve ırkın dil, ideoloji ve kültür

tarafından yapılandırıldığını göstermeye çalışır. Bu anlamda cinsiyetin doğuştan getirilen doğal koşulların bir ürünü olarak gören feminist görüşlere karşı tavır alınarak kadın kimliğinin toplumca yapılandırılan hem edimsel hem de dilsel nitelikleri taşıdığı ileri sürülmüştür (Feng 2013: 183). Postmodern feminizm, Foucault, Derrida ve Lacan'ın görüşlerinden etkilenecek kadın, cinsiyet eşitsizliği ve bu alanda uygulanan hiyerarşiler üzerinde durmaktadır. Birinci dalga feminizm içinde yer alan liberal, Marksist ve sosyalist feminist akımlar kadın sorununu incelerken, tek nedene indirgeyerek eril iktidar üzerinde durmuşlar ve bu bağlamda çözüm üretmeye çalışmışlardır. Oysa postmodern feminizm feminist teorinin yaslandığı sınırlılıkları ortadan kaldırmak için bir çözüm yolu sunmaktadır.

Liberal feminizme getirdikleri eleştiri onun doğal haklara dayalı çizgisinin ve sosyal adalete dayalı bakış açısının kapitalist ataerkil kültürü görmezden gelmesine odaklanmaktadır. Yani liberal feminizm farkında olmadan ataerkil kültürü sürdürmeye devam etmekte ve mücadele ettiği şeyi meşrulaştırmaktadır. Marksist feminizm, kadın sorununu sadece kapitalist toplumların bir özelliği olarak görmesi nedeniyle eleştirmiştir. Oysa kadın sorunu kapitalist öncesi toplumlarda da var olduğu gibi sosyalist toplumlarda da varlığını devam ettirmektedir. Yani kadın sorununa salt kapitalist toplum niteliği olarak bakmak hatalı ve yanıltıcı ve tözcü bir anlayışın ürünüdür. Radikal feministlere yöneltilen eleştiri ise kadın üzerindeki baskıcı iktidar kavramının kalıcı birleşik bir yapı olarak görmesi noktasındadır. Oysa postmodern feministlere göre iktidar dağınık bir yapıya sahip olduğu gibi her yerde karşımıza çıkabilmektedir (Feng 2013: 246- 247).

Bunun yanında postmodern feminizm, kadının öteki olarak kurulmasını kadın için lehte bir durum olarak görmektedirler. Kadının toplumsal sınırın dışında tutularak eril ideolojinin norm ve değerlerini eleştirme yetneğine sahip olacağını olayları dışardan değerlendirme imkanını sahip olacağını düşünmektedirler (Tong 2006:339).

Kısaca postmodern feminizm; (Feng 2013: 257-260)

1. Kadınların özgürleşme mücadelelerini kendilerinin yürütmesini
2. Mega teorilere karşı durarak yerel, ademi merkezîyetçi, küçük teorilerin işe koşulmasını
3. Açık uçlu değişken öznelerin var olmasını

4. Kadınların özgürleşme mücadelesinin sağlanabilmesi için ideoloji ve kültür üzerinde düzenlemeler yapılmasını
5. Kadın kimliğinin yapıbozuma uğratarak çoğul ve değişken bir kimliğin hem erkek hem de kadın için oluşturularak yeni bir öznellik inşa edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Butler'a göre beden, kültürel anlamların üzerine işlendiği bir araç olarak görülmesinin yanında aynı zamanda bir inşa sürecinin ürünü olarak görülmelidir. Bu anlamda beden, toplumda toplumsal cinsiyetin bir tezahürü olarak oluşturulan bir sürecin ürünüdür. Beauvoir ise toplumsal cinsiyetin inşa sürecinde kadının dişil olarak maşist söylemle işaretlenirken, erkeğin evrensel ile yani aşkın bir yapının ürünü olarak gösterilmektedir. Butler "*Cinsiyet Belası*" adlı eserinde, kadın bedenini maşist imleme ekonomisiyle kadının ötekileştirilerek bastırıldığını ve maşist söylemin rasyonalize edilerek genişletildiğini ifade etmektedir (2008: 54- 62). Postyapısalcı Fransız feminist Luce Irigaray, tek bir cinsiyet olduğunu ve bunun da eril cinsiyet olduğunu ileri sürer. Kadının ise cinsiyet değil beden olduğunu ve öteki olarak görülmesi için uğraşılan eril cinsiyet olduğunu savunmaktadır (Butler 2008: 60-67). Feministler bu anlamda dişil cinsiyeti değerlendirirken *dişil olanı töz metafiziğinin bir ifadesi olarak değil, imleme ekonomisini dışlama yoluyla temellendiren eril inkarın yol açtığı temsil edilemez yokluk olarak kuramsallaştırır* (Butler 2008: 81).

Kadının bu yapı içinde kendini korumak ve eril alanla uyum içinde olduğunu göstermek için taklit yeteneğine başvurur. Kadının kendi cinsel özelliğini sifıra indirgeyerek, *bedenini, arzusunu*, simgesel düzenle uyumlu hale getirmesi ve taklit etmesi *görünmeyen cinsiyet konumunun yinelenerek aynı'nın düzeni dâhilinde simgesel değiş tokuşa katılmasıdır* (Postl 2009: 147). Ancak bunun yanında kadının bedenini fetişleştirerek arzulanabilir obje olmasını sağlaması kendisine daha fazla değer verilmesi yapılması gerekenler arasındadır. Irigaray kadının bedenini kozmetik ile değiştirmesini cinsel farklılığın görünür kılınarak farklı bir taklitçilik olarak görmektedir. *Erkeğin dokunmaktan çok bakmaya dayalı scopik yapısı* kadını edilgin olmaya iter ve kadın da *yansımanın güzel nesnesi haline gelir* (Işık 2008: 80). Kadının eril söylemle oluşturulmuş dünyada anlaşılması pek mümkün değildir. Çünkü bir erkek kadına baktığında kadına ait verilerle düşünmekten ziyade erkeğin kadın hakkında üretmiş olduğu imgeler, beğeniler yüzeye çıkmaktadır. Bu anlamda kadın, kendi

varlığını ve varlığı hakkındaki nitelikleri erkek yargısına bağılı olarak şekillendirmektedir. Eril söylemle oluşturulmuş bu düzenin yıkılabilmesi için sembolik düzenin muhalif bir söylemle erkeğı saf dışı bırakarak kadınların kendi dilleri ile yazmaları ile sağlanacaktır.

İrigaray’a göre kadının taklit etmesi simgesel düzene muhalif bir dil ortaya koymasıyla mümkündür. Yani kadın ya simgesel düzen içinde herhangi bir temsile girmeden bir ayna olacaktır ya da dilsel müdahale ile simgesele müdahale edecektir. İrigaray’a göre *simgesel düzen; ataerki dil bastırma üzerine kendi maddi kökenini annenin bedenini unutma üzerine temellenmiştir*. Bu nedenle Parler Femme yani kadın olarak konuşmanın simgesel düzen karşıtı dil olan annenin diline dönüş olarak gözükmektedir. Bu dil, *bedeni, maddeyi, anneyi, ... dışıl imgelemi ve arzuyu* kapsayan ve simgesel içinde yer alacak bir şekilde olmalıdır. İrigaray kadının oluşturduğu bu dil ile simgesel düzene girmesi, dışılık özelliklerini muhafaza ederek ayna yansımalarını üretmeye devam etmesi gerektiğı üzerinde durur (Postl 2009: 144-155). Butler cinsiyetin normatif karakteri üzerinde durarak bedeni düzenleyen, sınırlayan dolaşıma sokan bir tahakküm yapısını olduğunu düşünmektedir. Butler’ın metinlerinde geçen performatiflik ise cinsiyeti düzenleyen normların *bedenin cinsiyetini maddeselleştirmek ve heteroseksüel buyruğı sağlamlaştırmak üzere... yineleyici ve atıfsal bir pratik* olarak düşünülmelidir. (2014:8) Bedenin öncesinde yapılandırılmış ve anlamlandırılmış olduğundan yola çıkarak toplumsal cinsiyetin beden üzerinde anlamlandırma edimlerinin üretilerek performatif olduğu iddia edilebilir (2014: 47).

Kadının beden ve güzellikle inşa ediliş toplumsal cinsiyetin kadına atfettiğı kurguladığı, performe etmesi için hazırladığı önemli bir yapıdır. Toplumsal cinsiyet bedeni tekrarlayan bir süreçte düzenlemekte ve organize etmektedir. Bu uygulamalar bütünü ise zamanla kadın üzerinde töz görünümünü üretir (Butler 2008: 89). Butler toplumsal cinsiyetin inşa sürecini incelerken, Levi Strauss’un “*The Elementary Structures Of Kindship*” (Akrabalığın Temel Yapıları) adlı yapısalcı eserinde akrabalık sistemi ve kadın değış tokuşundan bahseder. Kadının klanlar arasında hediye edilmesi hem ekonomik bir anlam ifade etmekte hem de klanların *kolektif kimliğini ve iç bağlarını* pekiştiren bir amaca hizmet etmekteydi (Butler 2008: 96). Yani kadının bu yapısal ilişkide kimliğı olmayan ve kimliğıyle bir başkasını değış tokuş edemeyen olduğu görülmektedir. Kadın yaşadığı klandan kimliğini baba imi olarak sağlarken

değiş tokuş edildiği klanın imi haline dönüşürken kimliksiz yapısı dikkat çekmektedir. Öte yandan kadının klanlar arası değiş tokuş edilmesi enest tabusunun önemli bir sonucudur. Strauss'a göre enest tabusu kültürel olmasının yanında evrensel bir niteliğe de sahiptir. Yani bu tabu, toplumlarda farklılık göstermeyen kültürün evrensel yasalarına tabiidir (Butler 2009: 78). Lacan Strauss'un kuramında yola çıkarak simgesel düzeni inşa etmeye çalışır. Simgesel, enest yasağında anne ve çocuk arasındaki arzuyu düzenleyen yasa olarak kabul edilmektedir (Butler 2009: 76). Anne ile oğul arasındaki enest ilişkiyi yasaklayan simgesel düzen dil üzerinden işler ve bu kültür içinde doğan ve büyüyen çocuk yasayı dil vasıtasıyla öğrenerek içselleştirir. Strauss'un yapısalcı dilbilim çalışmalarının temeli de buna dayanmaktadır. Yani çocuğun anneye duyduğu Jouissance yasanın kuralları nedeniyle başlamadan biter. Lacan simgesel düzenin babanın yasasıyla eş değer olduğunu ifade eder. Lacan'ın kuramında yer alan maskelenme ise kadının erkeğin arzusu için kendi arzusundan vazgeçmesini ifade etmektedir (Butler 2008: 107).

Lacan'a göre preodipal (hayal) dönemde, aynanın karşısında bebeğin anne ile kendi bedeninin sınırlarının farkına varamadığını, ayna evresinde ise çocuğun annesi ile ayna karşısında beliren imajı, çocuğun ürettiği tahayyül ile birleşerek görsel bir bütünlüğe dönüştüğü üzerinde durmaktadır. Çocuk burada kendi imajıyla annesinin imajının farkına varmaya başlayarak bir olmak için önce iki olmak gerektiğini fark eder (Tong 2006: 342). Ayna evresinde çocuğun kendi varlığını annesinin yansımasıyla kurması ötekinin kendi imgemizi oluştururken önemini ortaya çıkarmaktadır. Burada beliren imge, öznenin ego idealini oluşturmaktadır. Çocuk aynada gördüğü bütünlüklü beden imgesini hayalinde kurmuş olduğu mükemmel beden imgesinin izdüşümü olarak kabul eder. Buna göre kadın bedeninin öteki olarak güzellikle kuruluşu da ayna evresinde çocuğun gördüğü imge ile ilişkilidir. Kadın bu evredeki gibi ötekinin beden imgesini idealleştirerek kendi bedeninde görmek istemektedir. Yani insan beden imgesini oluştururken çevresinde gördüğü varlıklara öykünerek kendi bütünlüklü beden imgesini oluşturmaya çalışır (Butler 2014:111- 115). Lacan'a göre üçüncü aşama oedipal dönemde anne ile çocuğun ilişkisinin zayıflayarak baba lehine dönüşmesiyle sembolik düzene geçiş sağlanır. Bu süreçte erkek çocuk hadım edilmekten korkarak babaya yaklaşırken kız çocuk ise babanın fallus'a sahip olmasından dolayı babaya

yaklaşır. Ancak erkek çocuğun baba ile özdeşlik kazandığı bu evrede kız çocuk özdeşliği kuramaz ve sembolik düzene giremez (Tura 2013: 46).

Butler toplumsal cinsiyet incelemelerinde Freud'un oedipus kompleksine atıfta bulunarak toplumsal cinsiyetin inşa sürecine psikanaliz bağlamında değerlendirmektedir. Oedipus kompleksi kadının cinsiyet olarak dışlanmışlığını, kadının superego geliştiremeyerek sembolik düzene giremeyişi ifade eder. Erkek cinsel organının hem kadın hem de erkek için sahip olunması gereken bir ideal olarak kodlanması ve kadının bu süreci ancak bir çocuk sahibi olarak aşabileceği üzerinde durur. Kadının melankolik bir yapıya sahip olması da hadım edilmişlik sendromunun bir uzantısıdır. Butler, hem Strauss'un hem de Freud'un kuramlarını incelediğinde toplumsal cinsiyetin oluşma sürecinin hem ensest tabusunun hem de oedipus kompleksinde yaşanan eşcinsellik tabusunun takip eden zahmetli bir süreç sonucunda olgunlaştığını belirtir (2008: 139).

Toplumsal cinsiyet eril ve dişilin toplumsal cinsiyetin varsaydığı hormonal, kromozomal, ruhsal ve performatif ara formlarla birlikte üretilmesi ve normalleştirilmesinin gerçekleştirildiği aygıttır (Butler 2009: 75).

Hazların bedeninin belirli kısımlarında yoğunlaşmasında kimi beden uzuvlarının geçersiz kılınıp kiminin haz konusunda baskın hale getirilmesinde toplumsal cinsiyet normlarının matrisi içinde şekillenmektedir (Butler 2008: 139).

Butler toplumsal cinsiyetin düzenlenmesini açıklarken, Foucault'nun ruh ve beden ilişkisine odaklanır. Foucault'nun ünlü eseri Hapishanenin Doğuşu'nda ruh ve beden arasındaki ilişki kurulurken ruh, bedeninin hapishanesi olarak gösterilmektedir. Yani ruh bedeni iktidarın bir aracı olarak şekillendirerek bedeni yönetmektedir. Bu anlamda ruh, beden içinde iktidarın bir aygıtı olarak işler ve bedene hükmeder. Bedenin bir varoluş kazanması ruhun bedene hükmetmesi sonucunda gerçekleşir (Butler 2014: 52-53). Bununla aynı süreçte toplumsal cinsiyetin bedende varlığını göstermesi, toplumsal aygıtların cinsiyet üzerinde belirleyici normlarının bedene yerleştirilmesi ve performe edilmesi olarak görülmelidir. Yani beden düzenleyici iktidar aygıtları tarafından bedene yerleştirilerek onun özne haline gelmesini sağlar. Ancak Butler, Foucault'ya şu anlamda katılmamaktadır. Butler'a göre iktidar toplumsal cinsiyet sistemini içinde üretilmiştir ve bu nedenle toplumsal cinsiyet iktidarı incelemektedir. *Toplumsal cinsiyete*

hükmeden düzenleyici aygıtın kendisinin de toplumsal cinsiyete özgü olduğunu düşünmektedir (Butler 2009: 74). Öte yandan toplumsal cinsiyetin bir norm olarak şekillenmesi, onun hükmetme yeteneğine, eylemleri ayırt edebilmesine, toplum içinde görünür olacak şeylere karar vererek normalleştirilmesini içermektedir (Butler 2009: 75).

Postmodern feminist Helena Cixous, erkeğin egemenliğinde olan yazma ediminde kadın hep öteki olarak kurulmuştur. İkili karşıtlıklar sisteminde aktif olan tarafta yer alan eril sistem ve ona denk düşen yapılar, kadın tarafında yer alan yapılar ise pasif, edilgen karakter sergilemektedir (Tong 2006: 346). Cixous, postmodern feminist başkaldırının kadının yazması ile gelişeceğini ifade eder. Ona göre kadın, sembolik düzene içkin dil ile değil, kadına ait olan dii ile eril sisteme meydan okumaya çalışmalıdır. Kadının sembolik düzeni altüst etmesi için gerekli yazma edimi, kadının dünyadaki yerinin de değişmesine sebep olacaktır. Kadının sembolik düzene muhalif söylem oluşturmalarının temelinde kadının dil içine doğması ve babanın yasasının bu dil ile kadına yerleştirilmesi bulunmaktadır. Bu dilin niteliklerini belirten Cixous, otantik kadın dilinin organik, erotik ve bütüncül olduğunu ve bunun kaynağının da preodipal anne olduğunu ifade eder (Donovan 2014:216-220). The Laugh of Medusa adlı eserinde Cixous phallocentrizm'in erkek egemen ve dilsel kodların buna göre yapılandığı dil sisteminde kadının kendi hikâyesini yazmanın olanaksız olduğunda yola çıkar. Eserine adını veren Medusa figürü ise saçları yılandan bakışları taş eden bir kadın imgesine gönderme yapmaktadır. Ancak Medusa'nın gözardı edilen gülüşü kadın yazması için temel yönelimdir (Cixous: 1976). Kadının Medusa'nın gülüşünden yola çıkarak mevcut toplumsal düzenin yapıbozuma uğratılmasının yazma edimiyle gerçekleşeceğini ileri sürmektedir. Kristeva kadın bedeninin batı toplumlarında abjection olarak nitelendirilmesinden yola çıkarak simgesel ile göstergeselin ayrıştırılarak simgesel düzleme geçişi bir anlamda eril düzene geçiş olarak değerlendirmektedir. Abjection sistemi kimliği rahatsız eden niteliğinin yanında öznenin yani benin açıkça dışarıya defettiği bir nesne olarak göze çarpmaktadır (Kristeva 2014: 14-16). Korkunun Güçleri adlı eserinde bilinçdışında varlığını gösteren fobiler, iğrençlikler istenmeyen dışlanan durumları refere ederek bilincinde dışına atılmayı ifade etmektedir. Yani bilinçdışının bastırılan, bilince ulaşamayan yapısında kalan iğrenç ya da abjection kadının toplumda

onanmayan yapısını açığa vurur. Yani ben ve öteki arasındaki ikili karşıtlık bilinç ve bilinçdışı arasındaki ilişkiye dönüşmektedir (Kristeva 2014: 20).

“İğrencin ne olduğunu bilemeyiz, onu arzualamayız ama ondan haz alırız....İğrenç yalnızca bir sınırdır; alter egoya dönüşen ötekinin, benin kendisiyle özdeşleşerek yok olup gitmemesi ve bu yüce yabancılaşmadan değersiz bir yaşam da oluşturabilmesi için izin verdiği tiksinti veren bir armağandır.”(Kristeva 2014: 22).

Ancak iğrenme öznenin kendi varlığında narsisizm ile birlikte açığa çıkar. Bedenin ayna karşısında varlığını seyretmesi güzel narsistik haz yaratırken, iğrenme de ona eşlik ederek denetimci bir tarzda *narsisizmi kırılğanlaştırır* (Kristeva 2014: 26). Kristeva benin kendi varlığını tanıyabilmesi için ötekine ihtiyaç duymaktadır. Ben kendi dürtüleri ile kuşatıldığı için benin devinimi dürtülerin *merkezkaç* haline gelerek ötekinin varlığı elzem hale gelmektedir. Yani ben anlam oluşturabilmek için ötekinin varlığında kendine bir *gösterge* oluşturmak durumundadır. Arzu da bu anlamda ötekinde varlığını tanımama neden olan narsistik taleplerin bileşimidir. Ancak sonrasında özne tekrar bene dönerek narsistik taleplerin geri dönmesine kendini seyreden bir yapıya dönüşmesine neden olur. Sonuç olarak iğrenme ötekinin varlığı ile oluşan ve tekrar özneye dönen narsistik bir *krize* işaret etmektedir (Kristeva 2014: 27). Burada arzunun ötekinde tatmin edilememesi hedef olarak tekrar narsistik bene yönelmeyi ortaya çıkarır. Bu anlamda narsistik sular net olmaktan ziyade bulanık bir görünüm sergiler ve bu da iğrençliği oluşturmaktadır. Freud ise cinsel eğilimlerin dışsal koşullardan ziyade bene yöneldiği üzerinde durur (Kristeva 2014: 83).

Kristeva, bebeğin anneye bağımlı olduğu ve anneyi bir arzu nesnesi olarak gördüğü evreyi göstergesel dil olarak tanımlamaktadır. Göstergesel dil, bebeğin annenin dilini taklit ettiği, ses oyunlarına başvurduğu şiirsel bir dildir. Bebeğin annesine duyduğu arzu, yani Jouissance yasayla ya da simgesel ile uyumsuz olduğundan reddedilerek gerçekleşmez. Aslında Jouissance simgeselin dışında kalan ensest yasağıdır. Anneye dokunmak bu manada iğrençliği ifade etmektedir (Kristeva 2014: 106). Bu anlamda anne ile bebeğin dilsel kopuşu da göstergeselden simgesel dile geçişi imleyen bir süreçte gerçekleşir. Simgesel kip anneye bağımlılık ilişkisinin kopmasını ifade ederken, göstergesel dil annenin bedenini ifade etmektedir (Butler 2008: 155-156).

Kristeva tüm bunları simgesel dili kadın dilinin yani göstergeselin bastırıldığı bir sistem olarak düşünmeye zorlar. Yani dil, simgesel hegemonyasını sürdürdüğü bir alandır (Butler 2008: 155). Kristeva burada bir parantez açarak kadının yaşadığı ikilemi ortaya çıkarmaya çalışır. Kadın ya sembolik düzene girerek erkeklere dönüşecektir ya da herşeyden kaçarak tarihte yer almayacaktır (Donovan 2014: 218). Bebeğin annenin göstergesel alanından simgesel alana geçişiyle iğrenmeyle de karşılaşmaktadır. Yani iğrenme simgesel sisteme içkin olan ve Douglas'ın murdar kavramıyla benzer şekilde bu sistemi tehdit eden bir kavramdır. Kadının geçmiş toplumlardan günümüze süregelen gizemli, uğursuz, entrika çeviren özelliklerinin yanında belirli periyotlarla adet görmesi onun iğrençlikle özdeşleşmesine ve erkeğin bu nitelikler karşısında tavır alarak otorite olmasına neden olur (Kristeva 2014: 91). Kristeva, Lacan'ı takip ederek yasa ile bütünleşme çabasının anneyi reddetme temelinde gerçekleştiğini ifade eder. Şiirsel dil ise bebek ve anne arasında dilin tek anlamlı hükümlerliğini kırarak öznenin özerkliğini yerle yeksan eder. Bu anlamda şiirsel dili içeren göstergesel dil babaerki yasayı tehdit eden öze sahip olduğundan dolayı simgesel dile geçiş zorunlu bir süreç olarak görülmelidir (Butler 2008: 259).

Postmodern feminizmin kadın bedenine yaklaşımı performans sanatçısı Orlan üzerinden okunabilir. Carnal Art olarak adlandırdığı sanatsal performansında Orlan, erkek bakışına dayalı güzellik nosyonlarını reddederek postmodern kadın öznenin dönüşümünü estetik ameliyat ironisi üzerinden gerçekleştirmeye çalışır. Orlan'ın bedeni üzerinde yapboza dönüşen operasyonlar, postmodern feminist ütopya olarak görülebilir. Çünkü bu proje, bedenini kimliğin parçalanmışlığını, bedenin alt üst edilişini, kimliklerin değiştirilebilir olmasını gözler önüne serer. Postmodern feminist Susan Bordo, kadın bedeninin postmodern dönemde yetersizlik ve asla yeterli olmama ile karşı karşıya geldiğini savunur (1993:2363). Çağdaş dönemde kadın üzerinden üretilen estetik politikalar kadını sinsice ele geçirmekte ve kadının bu politikalar üzerinden üretilmesine neden olmaktadır.

Bordo, kadının beden inşasını incelerken bunun üç boyutu olduğunu düşünmektedir. Öncelikle Foucault'dan alıntılanarak iktidarı tek bir grubun hâkimiyetinde ilerleyen bir yapı olarak düşünmemek gerekmektedir. Çünkü artık iktidar, kurumlara, teknolojilere sinmiş halde bulunan mikro örgütlenmeler olarak görmek mümkündür. İkinci olarak bu güç (iktidar) baskıcı olmaktan ziyade beden

üzerinde rıza ile kurulmaktadır. Bordo bu iktidarı enerjimizi arzu halinde üreten, normalleştiren bir yapı olarak kabul etmektedir (1993:2364). Son olarak bedenin inşası sürecinde karşı isyanın ortaya çıkmasının engellenmesi ya da bunun düşünce düzleminde dahi yok edilmesidir.

“*The Body and the Reproduction of Femininity*” adlı makalesinde Bordo, kadın bedeninin inşasını tarihsel süreçte gelişen anoreksiya nevroza ve Blumia gibi hastalıklar üzerinden incelemeye çalışır. Bu hastalıklar kadının evden çıkamama, hastalık çekme, hareket ve güç kaybı gibi özellikler sergilemesine neden olurken, kadınların bir metin olarak incelenmesine de fırsat tanımaktadır (Bordo 1993:2365). XIX. yüzyıl boyunca kadın kavramı ise ince, rüya âleminde yaşayan, cinsel açıdan pasif, duygusal ve kararsız yapısıyla idealize edilirken histerik kadın formunun da içeriğini oluşturmaktaydı. Zaten bu dönem metinlerinde kadın, histerik terim ile aynı anlamda görülmekteydi. Kadının histerik yapısı kadın tanımının içini doldururken, kadın imgesini de yaratmaktaydı. Söz gelimi Bordo, agorafobinin yükselişe geçtiği 50’li ve 60’lı yılları aynı zamanda kadınların mutlu bir evlilik yaparak eve bağlandıkları dönem olarak göstermektedir (1993: 2366).

2.6.6. Ekofeminizmde Beden Doğa Birlikteliği ve Güzel Bedenin Pornografik Anlamı

Feministler, kadının doğa ile özdeş olması fikrini eleştirmesine rağmen ekofeminizm, kadının doğa ile bütünleşik yapısını, erkek egemen yapı tarafından doğanın tahrip edilmesine karşı çıkma noktasında kadının aktif rolüne dikkat çekmektedir. Ekofeministler, kadın doğa birlikteliğini savunurken, çevresel tahribatı, doğanın teknoloji tarafından yok edilmesini kadın bedeni ve doğa arasında kurulan analogi ile anlamaya çalışmaktadırlar.

Karen J. Warren, ekofeminizmi tanımlarken, (Tong 2006: 424)

1. Hem kadına hem de doğaya yönelen baskı arasında bağlantı olduğunu
2. Bu bağlantının içeriğinin çözülmesi kadın ve doğa üzerindeki baskıyı anlamayı kolaylaştıracığı
3. Feminist kuramın bu bağlamda çözüm yolları geliştirmesi gerektiği
4. Getirilecek çözümler feminist bakış açısına sahip olmalıdır.

Kadın ve doğanın benzerliğinden hareket eden ekofeminizm, kadın bedeninin sömürgeleştirilmesi karşısında durmaktadır. Ekofeminizm kadının güzelleşmek isterken hayvanların kürklerinin ve tüylerinin kullanılmasını da eleştirmektedir (Donovan 2014: 397). Bu anlamda kürklerin ve tüylerin kullanımı hem kadının bedenini güzelleştirmek isterken nesneleştirmektedir hem de hayvanların acımasızca zarar görmesine neden olmaktadır.

Ekofeminist Carol J. Adams Etin Cinsel Politikası adlı çalışmasında kadının bedeni ile kırmızı etin erkek iktidarı karşısında kayıp göndergeye dönüşme sürecini incelemekte ve feministlerin aynı zamanda vejetaryen olmaya işten nedenleri sıralamaktadır. Hayvan etinin parçalara ayrılarak lezzetli bölgelerinin belirlenmesi ve sofralara gelerek enfes yiyeceklere dönüşmesinde tatığımız etin, bir hayvana ait olduğu gerçeğinin gözden uzak tutmakta ve hayvanı kayıp göndergeye¹² dönüştürmektedir. Benzer şekilde kadın beden uzuvlarının yemek menülerinde kullanılan adlandırmaların yanında nesneleştirilen beden imgesinin reklamlarda sıkça kullanılması ve kültürel ve ekonomik olarak dolaşıma girmesi, kadını da bir kayıp göndergeye dönüştürmektedir. Buradan hareket eden Adams kültürün erkeği, et yeme eylemi üzerinden tanımlayarak diğer bedenleri kontrol altında tutma isteğiyle tanımladığını ifade etmektedir (2015: 35-38). Bir diğer açıdan kadın bedeninin estetize edilmek için kesilmesi (estetik operasyon) ve hayvanlara tecavüz edilmesi, hayvan ve kadın üzerinde uygulanan eylemlerin birbiri yârine kullanılmasıyla oluşan kayıp göndergeye dönüşmektedir. Kadın ve bedeni ve hayvan bedeninin birer kayıp gönderge olarak kodlanması ve erkeğin arzu nesnesi olarak görülmesi, Adams'ın feministlerin vejetaryen olması fikrine yaklaştırmaktadır. Kendisi feminist vejetaryen olan Adams, kadın ve erkeğin beslenme şekline dikkat çekmekte ve etin bir erkek gıdası olarak inşa edilirken, kadına et yemenin teknoloji öncesi dönemlerde yasaklandığını belirtmektedir (Adams 2015: 79-103). Henry Ford'un otomobil endüstrisinde uyguladığı montaj hattı fikrinin Chikago'daki mezbahaların çalışma sisteminden esinlendiği yolundaki bilgi, kapitalizmin çalışma fikrinin bölümlere ve parçalara ayırma üzerine inşa edildiği dikkat çekmektedir (2015: 118-199). Nasıl ki, hayvan mezbahada farklı kesim bantları üzerinden ilerleyerek parçalara ayrılıyorsa

¹² Kayıp Gönderge: Adams'ın mecazi olarak kullandığı bu kavram; özgün anlamın altının oyularak farklı bir anlam hiyerarşisinin içine çekilen herşeydir (2015: 101).

kadın bedeni de, nesneleştirilerek güzellik endüstrisi ile bölümlere ayrılarak estetize edilmektedir.

Susan Griffin ise *Pornography and Silence* adlı eserinde kadın bedeninin pornografi ile nesneleştirilmesi üzerinde duruyor. Ancak porno sistemi kadının nesne olmadığını bilmesine karşın bunu saklayarak kadının nesne olduğunu iddia ederek aslında bu sistemini ikiyüzlü ve inkârcı bir yapıya sahip olduğunu ileri sürer (Griffin 1981). Griffin kadınlara bedenlerinden nefret eden bir kültür yaratıldığını ve bunun sonucunda diyet ve beden imgesine takıntılı kadınlar üretildiğini ifade etmektedir. Kadının beden üzerinde yaratılan gerçeğe aykırı olan bu algılar gibi pornografi de insanların ihtiyaç duydukları bir içeriği oluşturduklarını iddia ederek aynı yolda ilerlemektedir. Bu anlamda Griffin, kültürün davranışı şekillendirmesi gibi pornografinin de yanlış davranışları temsil ederek bir kültür oluşturmalarının önüne geçilmesi gerektiğini düşünmektedir (1981). Griffin de diğer ekofeministler gibi kadın doğa birlikteliğini savunmakta ve kadınların bedenlerinin her alanda kullanılmaları gibi doğanın bedenin de kullanıldığına dikkat çekerek buna engel olunması gerekliliğini belirtmektedir (Aktaran Tong 2006: 436).

Ekofeminist Mies ve Shiva, çok gelişmiş metropoller ile az gelişmiş ülkeler arasında sömürge ilişkisinin varlığından bahsederek aslında *insan ve doğa, kadın ve erkek, kentsel ve kırsal* alanlar arasında da sömürge ilişkisinin bulunduğunu ifade etmektedir. Bu sömürge biçimine Beyaz adamın kolonileri adını veren Mies ve Shiva, kapitalist mantık ile hem kadınlar üzerinde hem de üçüncü dünya ülkeleri üzerinde yaygınlaştırılan sömürge sürecinden bahsetmektedirler (Molyneux M.- Steinberg D. L 1995: 96). İnsanın doğadan uzaklaşması ve tabiatla ilişkisini soyutlaştırması yabancılaştırma sorununu gündeme getirmektedir.

2.6.7. Siber Feminizmde Siborga Dönüşen Bedenler

Üçüncü dalga feminist hareket olan siber feminizm, kadının internet mecrasında kadın teknoloji ilişkisini yapı bozuma uğratarak dönüştüreceği savından hareket etmektedir. Teknolojinin eril doğası *dijitalleşme* ve *biyoteknolojideki* gelişmelerle birlikte bozularak feministlerin bu ilişkinin kadın lehine dönüşebileceğini düşünmelerine imkân tanımıştır (Wajkman 2006: 7). Özellikle Sadie Plant, siber uzamın

ağ şeklinde olması hiyerarşik yapının olmadığını ifade etmektedir. Bu anlamda Plant, internet ortamının daha az eril niteliğe sahip olduğunu, farklı kimliklerin bir arada bulunabilmelerinin mümkün olduğunu ifade etmektedir (Stevenson 2008:341). Erkeğin bedensel cesareti ve bireysel başarı hikâyesi ile idealize edilmiş olan teknoloji bu anlamda eril niteliğe sahip olarak görülmekteydi (Wajkman 2006: 9). Erkeğin teknolojiyle idealize edilen bu yönü, ikinci dalga feministlerin kadının bilimsel becerilerden ve teknolojiden dışlanan yapısıyla birleşerek olumsuz bir anlam yüklenmiş ve kadının teknolojiyle daha da baskılanacağı anlayışının doğmasına neden olmuştur.

Erkeğin teknolojiyle çevrelenmiş yapısı onun yaratıcı kimliğini açığa çıkarırken Shulamith Firestone, kadının sevgi ve aşkla meşgul olduğundan yakınlıkla kültüre ve teknolojiye bir faydasının bulunmadığından bahsetmektedir (1972:126). Firestone “Dialectic of Sex” adlı eserinde kadın ve erkeğin iki mod biçiminde tanımlandığını ifade eder. Estetik mod, yapay araçlar ile ideale ulaşmaya atıfta bulunurken, teknolojik mod; gerçeklik oluşturulurken, bilginin tahmin edilen uygulamalarının erkeğin kavramsal ideali ile uyumlu hale getirilmesi olarak görülmektedir (Firestone 1972: 175). Estetik mod ve teknolojik mod olarak ikiye ayrılan bu kültürel eğilimler aslında Firestone’un kadın ve erkek için kültürün uygun gördüğü yönelimleri de tanımlamaktadır. Kadın davranışı ile örtüşen estetik mod, aslında onun *biliçaltının, duygusallığının histerikliğinin ve öznelliğinin* bir tezahürü olarak gösterilmektedir. Ancak teknoloji, eril doğasıyla *egonun, mantığın, dışa dönüklüğün ve gerçekçiliğin* elemanları olarak erkeğe atfedilen niteliklerle uyumlu hale getirilmektedir (Firestone 1972: 175). Rönesans dönemini estetik dönemin altın çağı olarak tanımlayan Firestone, bu dönemden sonra teknolojiye evrilen sanayi ile birlikte anaerkil çağdan ataerkil çağa geçiş yapıldığını belirtir (1972: 178). Firestone’un cinsiyete ilişkin tespitleri kültürün farklı iki alanına vurgu yapmasıyla şekillenmektedir. Bu anlamda Rönesans Dönemi kültürün estetik eğilimlerini taşıırken, XVI. yüzyıldan sonra bu süreç teknolojiye yönelmiştir. Aslında Firestone’un ütöpik yönelimi iki kültürel yapı olarak görülen teknoloji ve estetik’in birleşmesi ile kültürün içinde ikisinin de öznel nesnel, kadın erkek, duygu mantık gibi ikiliklerin yok olacağı dişil bir sonu öngörmektedir (Donovan 2014: 281).

Judy Wajkman, internetin sanal uzamı, bedenin görünürliğini yok ederek, *cinsiyet, yaş, ırk...ya da görünüme* dayalı yargıları yıkarak beden ile ben arasındaki

ilişkiyi değiştirmektedir (2006: 12). Bedenin kendine has niteliklerini yok ederek, akışkan beden imgesine dönüşmesinin önünün açılmasına fırsat veren siber uzam, farklı benliklere de imkân tanımaktadır. XX. yüzyıl sonunda geliştirdiği Ünlü siborg Manifestosuyla bu alanda önemli yeri bulunan Donna Haraway, insan makine arası oluşturulan Siborg'ların, cinsiyetsiz yapısının bu yüzyılda kadın sorunun çözümü için güçlü bir metafor olduğunu ileri sürer. Sibernetik organizma teriminin kısaltılmış hali olan Siborg; insanın bedeninin baskılarından kurtulma ve tinsel özgürleşme alanı olarak insanın makine ile ve diğer organizmalar arasında yeni ilişkilerin oluşmasına kapı aralamaktadır (Haraway 2010: 9). Siborg bilgisayar sistemlerinde yaratılan bir kurgu olarak sıkça kullanılmasına rağmen, Haraway'ın siborgdan kastettiği, feminist bilim kurgu için ütöpik tahayyülleri yerine getirebilecek olmasıdır.

Siborg, toplumsal cinsiyet sonrası (post-gender) dünyanın yarattığıdır; biseksüellikle, Ödipal-öncesi sembiyozla, yabancılaşmamış emekle veya bütün yetilerine, parçalarından daha üst düzeyde bir birlik oluşturacak şekilde sahip çıkılan organik tamlığa ulaşmaya giden başka ayartıcı modellerle herhangi bir alıp veremediği yoktur. (Haraway 2006: 5).

Doğa-kültür, akıl-beden, kadın-erkek, gibi ikili karşıtlıkların yer almadığı sibernetik dünyada cinsiyetsiz kimlikler kadın özgürleşmesi için güçlü bir yapıyı açığa çıkarmaktadır. Siborg kurgunun oluşmasına ilham kaynağı olan implantlar dış, protez kol, bacak, saç, yada estetik operasyonlarla eklemlenen botox benzeri yapay ürünler modern insanın bedenlerinde görünür hale gelmektedir. Bedene eklenen bu canlı olmayan organizmalar, bedenin değiştirilebilir, eklemlenebilir ya da çıkarılabilir yapısını da belirgin kılmaktadır. Oysa bedene güzellik yoluyla yapılan müdahaleler dışında siborg imgesi kadının cinsiyetini yok sayarak, erkek ile kadın kimliklerinin ortadan kalktığı bir sosyalist tepkiyi ifade etmektedir. Haraway'ın siber feminist tepki olarak gördüğü makine insan tahayyülünü modern makinelerin Baba otoritesiyle alay eden, oedipal kompleksden geçmeyen doğasını ilham kaynağı olarak almıştır.

Bundan hareketle Haraway,

Siborgların her yerde bulunma ve görünmez olma nitelikleri, bu güneş ışığı eseri makinelerin son derece ölümcül bir yapıda olmalarının esas sebebidir. Siborgları görmek, tr,3ddi açıdan olduğu kadar siyasal bakımdan da

oldukça zordur. Siborglar bilinçle (ya da, onun simülasyonu) ilgilidirler. Siborglar, Avrupa'da pikap kamyonlar gibi dolaşan uçucu gösterenlerdir (floating signifiers); dolayısıyla, siborg iktidar ağlarını çok çok iyi okuyan, yurtlanndan kopmuş ve hiç doğal olmayan Greenham kadınlarının büyüleriyle engellenme ihtimalleri, eski erilci siyasetin militan (ve doğal tabanları savunma işlerine ihtiyaç duyan) emektarlarınca önlerinin kesilme ihtimalinden daha fazladır (2006: 12).

Haraway, modern toplumda kadının tahakkümle baskı altına alınışının siborg imgesiyle ortadan kalkacağına inanmaktadır. Tahakküm, kadının içinde bulunduğu toplumsal koşulların değişmesine rağmen ortadan kalkmayan bir sömürü durumudur. Kadınlara fiilen uygulanan tahakküm *enformatiği; üretim, üreme ve iletişim sistemleri* ile bütünleştirilerek kadını sömürmektedir (Haraway 2010: 67). Ancak kadın, iletişim teknolojileriyle bedenlerimizi yeniden tasarlayan biyo teknolojiler ile tahakkümü ortadan kaldıracaktır (Haraway 2006: 34). Haraway dişi kimliğin toplumsal cinsiyetin ürettiği bir kimlik olarak değerlendirir. Toplumsal cinsiyetin oluşumunda patriyarki ve kapitalizmin işbirliğinde yürütülen bir sömürgecilik faaliyeti olarak görülebilir.

Cinsel nesneleştirme (yabancılaşma değil) cinsiyeti toplumsal cinsiyet yapısının sonucudur. Bilgi alanında cinsel nesneleşmenin sonucu, yanılsama ve soyutlamadır. Bununla beraber, bir kadın kendi ürününden yabancılaşmaz, fakat derin bir anlamıyla bir özne olarak, hatta kuvvetli bir özne olarak da kalmaz, zira o, bir kadın olarak kendi varoluşunu cinsel bakımdan mülk edinilmeye borçludur. Bir başkasının arzusuyla oluşturulmak, emekçinin kendi ürününden keskin bir şekilde kopmasında görülen yabancılaşmayla aynı şey değildir (Haraway 2006: 25-26).

Haraway nesnellğe ulaşabilmek için bilmenin metaforu olan görme'yi temel alır. Göz gördüğü ile arasına mesafe koyup, kendisini görünenden yalıtabilen bir organ olarak nesnelleştirmeye diğer organlardan daha olanaklı gelmektedir (Haraway 2010: 24). Bu anlamda görsel metaforlarımızı değiştirerek görecelik ve nesnellik arasındaki ikiliği nesnellik tarafına dönüştürmeliyiz. Görme bedene ait ve bedenle ilişkili olduğundan herkes kendi bedeninden yani konumundan görme edimini gerçekleştirir. Ancak Haraway nesnel bilgi projeleri için ezilmişlerin konumunu önermektedir. Ezilmişlerin bakış açılarını ise dünyaya daha uygun devamlılık arz eden, nesnel,

dönüştürücü izahlar vaat ettikleri için tercih edilmesi gerekmektedir (Haraway 2010: 26). Bu anlamda bakış açısının çok önemli olduğuna değinen Haraway geliştirilmesi gereken bir araç olarak bakmaktadır.

Haraway, yeni teknolojilerin hem üreme anlamında hem de cinsellik bağlamında toplumsal rolü değiştireceğini düşünmektedir. Siborg siyasetinin en önemli mücadelesi yazma eylemiyle gerçekleştiğinden hareketle dil, fallogosentrik evrene karşı gelmeyi içerimlemektedir.

Bunlar, dili ve toplumsal cinsiyeti doğurduğu tasavvur edilen güç olan arzunun yapısını ve bu suretle, 'Bati' kimliğinin, doğa ile kültürün, ayna ile gözüün, köle ile efendinin, beden ile zihnin yapısını ve üretim tarzlarını yıkararak, Erkek'i ve Kadın'ı ciddi birer sorunsal haline getiren eşleşmelerdir (Haraway 2006: 62).

Siberfeministler, internet uzamının cinsiyeti nötralize eden anlayışından hareket etmişlerdir. Kadınlar siber uzamda *cinsiyet güç ve teknoloji* üzerinden oluşturduğu web tabanlı içerikler sanal dünyada yaratılan *avatarlar* facebook gruplarında kadın bilincini oluşturacak fikirlerin paylaşılması, *hastaglar* ile iletmek istediğimiz mesajların yayılımının sağlanması ya da *çevrimiçi dergiler* (motherboard.vice.com) ile siberfemnizmin dayanaklarına ulaşmayı mümkün görmektedirler. İlk siber feminist hareket, 1991 yılında Avustralya'da feminist sanatçıların öncülüğünde VNS Matrix adıyla siber kültürün feministler öncülüğünde oluşturulmasından yola çıkmıştır. VNS siber uzamın Venüs'ünün matrix olduğunu ifade eder (Smithley 2004:2). VNS Matrix aslında kadınların siber uzamda temsil biçimleri üzerine odaklanarak, hâkim kadın prototibinin dijital görünümünün siber feminizm için sorunlu olduğundan bahsetmektedir.

Siber feminizm, siber uzamda kadın varlığının siborg miti ve kadın dili ile oluşturulabileceğinden söz eder. Öte yandan siber uzam kadın bedeninin, internet ticaretinde pornografik bir malzeme olmasının yanında internet tüketiminde de bir emtia olarak görülmektedir (Smithley 2004: 1). İnternette sunulan bu malzemeler ise erkek tüketici için üretilen ve bu anlamda gerçek dünyanın temsil biçimlerinin siber uzamda da sürdürüldüğünü göstermektedir. Öte yandan internetin oluşturulma amacı açısından askeri amaçlara hizmet etmesi düşünüldüğünde bu teknolojiyi oluştura eril yapı dikkat

çekmektedir. Megan Smithley'in *Women and the Internet: Reflections on Cyberfeminism and a Virtual Public Sphere* adlı çalışmasında siber uzamın kadın üzerindeki metalaşma örneği olarak pornografi üzerinden gitmektedir. Bu çalışmaya göre; *Pornografik materyal, ücretli çevrimiçi içeriğin en büyük kategorisidir ve 2003 yılına kadar Internet'te 260 milyon pornografik web sayfası bulunmaktadır* (2004: 3). Kadın bedeninin ve cinselliğin bir meta değişim sürecine konu olduğu pornografi siteleri üzerinde yaptığı çalışma aslında siber uzamının kadın bedeninin daha fazla nesneleşmesine imkân tanıyan bir mecra olduğu üzerinde durmaktadır.

Sonuç olarak siber feminizm de siber uzamın ağ şeklindeki merkezsiz yapısı, daha az eril niteliğe sahip olması ve farklı kimliklerin bir arada bulunabilmelerinin mümkün olduğu ifade edilmesine karşın, kadın bedeninin sanal dünya da daha fazla nesneleşmeye maruz kalarak pornografik amaçlarla kullanıldığı bilinmektedir. Kadının yeni medya alanı olarak forumlarda bedenlerini güzellik ve tüketim ile ilişkili olarak temsil etmesi de siber femnizm açısından sorunlu kadın imgesini ifade etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLANMASI

Tez çalışması yapılırken kadının prosumer kimliğinden hareket edilerek, prosumer kavramının artalanında eleştirel ekonomi politik ve Gramsci'nin hegemonya ve rıza kuramı dayanak noktası olarak alınmıştır. Eleştirel ekonomi politik, kadının yeni medyada tüketim ile bütünleşen varlığını tanımlamamıza ve medya sahiplik yapısı, eril iktidar, reklam verenler gibi yeni medyadaki yapıyı anlamamıza imkân tanımaktadır. Öte yandan kadının bu mecrada güzellik ve tüketim arasındaki ilişkiyi doğal bir süreç olarak görerek içerik üretiminde kullanması, Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramlarına yönlendirmektedir. Bu nedenle çalışmanın kuramsal çerçevesi eleştirel ekonomi politik ve hegemonya kavramı üzerinden inşa edilmiştir. Öte yandan beden kavramının sosyal bilimlerde yakın zamanda fark edilmesi, aslında sosyal bedenin, insanlık tarihi kadar eskilere dayandığını göstermektedir. Bu nedenle insanın yeme içme biçimleri, giyim farklılıkları, toplumsal ritüelleri gibi kültüre ait unsurlar beden üzerinden temsil edilmektedir. Buradan hareketle sosyal beden kavramı üzerinden kadın bedeninin inşa edilmesinin yere ve zamana göre değişimi gösterilmeye çalışılmıştır. Tez çalışmasının kavramsal çerçevesinde güzellik ve tüketim unsurları yer almaktadır. Bu nedenle sosyal beden kurgusu olarak kadın bedeninin güzellikle inşa edildiğinden hareketle, güzel kavramına, güzelin bilimi olarak estetiğe ve güzellik - kadın ilişkisinin sanat eserleri üzerinden değerlendirilmesine gayret edilmiştir. Kadın bedeninin paleolitik dönemden Rönesans'a kadar geçirdiği bedensel dönüşümde, kadın imgesinin erkek tarafından üretilerek Apolloncu bakışın sürdürüldüğünü söyleyebiliriz. XIX. yüzyıl İngiltere'si Viktorya devrinde ev dekorasyonundan kıyafete kadar, kullanılan eşyaların görsel güzelliği ön plana çıkmaya başlaması tezin bir diğer kavramsal yapısı olan tüketime incelenmesi gerekliliğini açığa çıkarmıştır. Tüketim toplumunda modern ve postmodern dönem anlatılarak kapitalizm ile tüketim arasındaki bağlantı gösterilmiştir. Bunun yanında kadının tüketime başlama sürecinin aynı zamanda güzellik ürünleri olması ve bunun tarihsel süreçte değişimi tez çalışmasının dayanaklarını sağlamlaştırmaktadır. Öte yandan kadının kamusal alana çıkışının da tüketim faaliyetleri ile aynı zamanda gerçekleşmesi tesadüf değildir. Kadın ve tüketim arasındaki ilişkinin başlangıç tarihi olarak XVIII. yüzyıl olduğu düşünülürse kadının

özellikle tüketim faaliyetlerinin bu tarihten itibaren toplumun geneline yaygınlaştığını söyleyebiliriz. Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyetinde tüketim ise kadının tarihsel dönemler ışığında güzelleşmek ve tüketmek arasındaki ilişkinin inşa edilme biçimini göstermektedir. Bu anlamda Osmanlı'ya tüketimin batı kaynaklı olarak oluşturulduğunu söylemek gerekmektedir. Kadını güzelleşmeye yönelten moda, estetik operasyonlar ve diyet ise kadını tüketime yönelten pratikler olarak da değerlendirilerek, çalışma da eleştirel açıdan yaklaşmıştır. Bununla birlikte feminizmin kadın bedenini erkek egemen yapıya hizmet edecek şekilde güzelleşmesini sorun olarak ele alması, tezin eleştirel çerçevesini sağlamlaştırması nedeniyle gerekli görülmüştür. Feminist kuramlara ayrıntılı olarak yer verilerek, kadın bedeni ve güzellik ilişkisi eleştirilmiş ve farklı çerçevelerden kadının güzelliğe yönelme süreci incelenmiştir. Kadın güzellik ve tüketim ilişkisinin incelendiği içerik analizinde çalışmanın amaçları doğrultusunda; kadın ve güzellik ilişkisinin yer alma şekli, kadının tüketim ile olan ilişkisi, kadının tüketim deneyimleri, kadınların birbirleri üzerinde kurdukları tahakküm ve kadının güzellik ve tüketim ilişkisini rıza ile doğallaştırmasının izi sürülecektir.

Tez çalışmasında evren olarak belirlenen Kadınlar Kulübü rastlantısal olmayan/olasılıksız örneklem türlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi ile portal ve forum alanları sınırlandırılarak incelenmiştir. Kadınlar Kulübünün hacimli yapısı, tez çalışmasının örneklem seçiminde sınırlandırma yapmayı gerektirmiştir. Öncelikle portalda Mayıs ayının ilk 10 günü Anneler Gününü içine alacak şekilde amaca uygun olması açısından belirlenmiş ve içerik analizi yöntemiyle hem kategorisel hem de frekans açısından incelenmeye çalışılmıştır. Anneler Gününün örneklem olarak seçilmesinde ilk olarak Kadınlar Kulübünün kurulum aşamasında tüp bebek sahibi olmak isteyen kadınlara yardımcı olma amacı yer alması ve kadın- anne ilişkisinin kurulması yatmaktadır. İkinci olarak kadın ve tüketim ilişkisi Anneler Günü gibi özel günlerin de medyada sıkça kullanılması, bu tarih aralığının örneklem olarak seçiminde etkili olmuştur. Öte yandan Kadınlar Kulübü forum sayfası ise kadın ve güzellik üzerinden üretilen kategorileri, en çok görüntülenen başlıkları çalışmanın amacına uygun olacak şekilde örneklem olarak seçilerek değerlendirmeye alınmıştır. Forum sayfası mesaj başlıklarının üstünde *başlangıç tarihi*, *mesaj*, *görüntüleme* ve *son mesaj* olarak dört filtre bulunmaktadır. Bu filtreler, Kadınlar Kulübü forum içeriklerini başlangıç tarihi ve son mesaja göre zaman üzerinden filtrelerken, mesaj ve görüntüleme

ise forum mesajlarını sayısal verilere göre filtrelemektedir. Kadınların bu mecrada en çok görüntüledikleri mesajlar, içeriğine yorum yazmasa da açıp konuları okudukları ve mesaj *sayısıyla* karşılaştırılınca en çok sayısal veriye sahip yazılardan oluşmaktadır. Bu nedenle en çok görüntülenen mesajlar, tez çalışmasının amacına uygun olarak forum çalışmasının örneklem seçiminde dikkate alınmıştır. Hem portal hem de forum sayfası içerik analizi ile incelenirken, kadınların forum sayfasına yapmış oldukları yorumların milyonları bulan hacimli yapısı bu alanda da sınırlama yapmamızı gerektirmiştir. Bu nedenle forumlara yapılan ilk on mesaj dikkate alınarak içerik analizi uygulanmaya çalışılmıştır.

3.1. KATEGORİ ANALİZİ

Çalışma kapsamında ilk olarak Kadınlar Kulübü portalı kategorisel analiz yöntemi ile incelenmeye alınmıştır. Çalışmanın içeriğine ve amacına daha uygun olması amacıyla daha önceden geliştirilmiş kategori analiz sistemi yerine çalışma için geliştirilmiş kategori sisteminin kullanılması tercih edilmiştir. Oluşturulan kategori sistemi, tezin amacına ve temel varsayımlara uygun olarak geliştirilmiştir. Bu çerçevede Kadınlar Kulübü portalı aşağıda yer alan kategoriler üzerinden incelenmiştir.

1. Kadınlar Kulübü güzellik üzerinden incelemeye alınan kategorilerde ilk olarak hedef kitle ile kurulan iletişime bakılmıştır. Makalede hedef kitle ile kurulan iletişimin şekli, dilin samimi ya da resmi olarak yazılmasına göre farklılaşmaktadır. Samimi, sıcak dilin kullanımı ile oluşturulan metin, okuyucunun kendisini muhatap olarak kabul etmesi ve içinde bulunduğu sanal mecraya yakın hissetmesine neden olmaktadır. Oysa resmi dille yazılmış metinler, inandırıcılığı yüksek olmasına rağmen, okuyucunun doğrudan kendisinin muhatap olmasını engellemektedir.
2. Makalede kullanılan cümle yapısının içerdiği anlam, algı cümlesi, tanımlama cümlesi, gerekçeli cümle, değerlendirici cümle, uyarıcı cümle ve soru cümlesi olarak 6 ayrı kategori içerisinde sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Söz konusu kategoriler, yazarın metinde yazısını hangi kategoriler bağlamında sunduğunu ve okuyucuya hangi cümle yapıları ile seslendiğini açığa çıkaracaktır.
3. Makalenin içerdiği ulamsal gönderimler, yazarın metinde şekillendirerek gönderimde bulunduğu hedef yapıyı ifade etmektedir. Hedeflenen bu temel yapı

kimi zaman doğrudan ifade edilse de dolaylı olarak ifade edildiği de görülmektedir.

4. Makalenin kaynağının belirlenmesi, metnin kim tarafından yazıldığını ifade etmektedir.
5. Makaleye konu olan kişiler, yazıda adı geçen seçkin kişiler, uzman kişiler ya da Kadınlar Kulübü üyeleri olarak değişkenlik göstermektedir.
6. Makale yazarının güzellik inşasındaki vurgusu olumlu, olumsuz ya da kararsız şeklinde üç kategoride derecelendirilmektedir. Güzelliğin makalede vurgulanma şekli, güzelliğe bakış açısını ifade etmektedir.
7. Güzellik beden inşasını inceleyen çalışmada kullanılan görüntüler, portalda ve forumda incelenerek kadın ve güzellik ilişkisine yer verme durumuna göre değerlendirilmektedir. Forumda ise Kadınlar Kulübü üyelerinin profil avantarlarının incelenmesine dayanmaktadır. Her iki görüntü incelemesinde kadınların temsil biçimi, gerçek ya da çizgi karakter kullanım durumları, konu ile görüntü uyumu gibi ölçütler üzerinden değerlendirme yapılacaktır.
8. Hem portalda hem de forumda kullanılan reklamlar, kadının tüketici olarak kabul edildiği savını güçlendiren kanıtlar içermektedir. Bu reklamlar portalda ekranın sağında ve solunda sütun halinde yer alırken, forumda buna ilaveten sayfanın en üstünden en altına kadar beş farklı yerde bant halinde bulunmaktadır. Bu reklamlar güzellik ürün reklamları- doktor reklamları- yarışma reklamı- internet alışveriş gezinmelerinden üretilen çerezler ve diğer olarak kategorilere ayrılmıştır.
9. Makalelerde ya da forum üretimlerinde üyelerin tüketime yönltilmesinde metin içinde bulunan tüketime yönelik ifadeler değerlendirmeye alınarak tüketim faaliyetine yönlendirme yapılıp yapılmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Hem portalda hem de forumdaki yazılarda ürün ismi ya da doktor isminin geçmesi, fiyat bilgisinin verilmesi, fiyat sorulması gibi ifadeler tüketim bağlamında değerlendirmeye alınmıştır. Tüketim; doğal ürün - kozmetik ürün- kıyafet – aksesuar- saç şekillendiriciler- estetik operasyon- zayıflama ürünü- makyaj gibi farklı ürünler üzerinden değerlendirilmektedir.
10. Makalede ya da forumda yer alan olumsuzlama, istenmeyen, rahatsız olunan yapıyı ifade etmektedir. Bu nedenle olumsuzlama güzellik beden inşası

üzerinden incelenen hem portalda hem de forumda nelerin olumsuzlama üzerinden değerlendirildiğini, nelerin istenmeyen ya da rahatsız olunan yapı içinden temsil edildiğini ortaya çıkarmaya yardımcı olacaktır.

11. Güzellik ve beden ilişkisinin toplumsal bağlamında, abartı unsuru, kullanılan kelimeler bağlamında incelenerek, hangi unsurların abartılı ifadeler şeklinde kullanıldığına bakılarak değerlendirilmiştir.
12. Kategorize etme, makalenin hangi konuyu işlediğine dair beden ve güzellik bağlamına oluşturulan kategorilere yerleştirilmesini ifade etmektedir.
13. Güzellik beden inşasına yönelik güzellikle ilişkili cümleler, alt kategoriler üzerinden sistematize edilerek incelenmeye çalışılmıştır. Bu alt kategoriler, beden ve güzelliği
 - Güzellikle ilişkili benzerlik kurma
 - Güzellikle ilişkili kilo alma
 - Güzellikle ilişkili kıyafet modası
 - Güzellikle ilişkili kozmetik kullanımı ve makyaj
 - Güzellikle ilişkili estetik operasyon
 - Güzellikle ilişkili diyet ya da zayıflama
 - Güzellikle ilişkili saç modası ve uygulamaları
 - Güzellikle ilişkili vücut bakımı ve uygulamaları
 - Güzellikle ilişki cümlelerinin yer almamasına göre oluşturulmuştur.

3.2. FORUM KATEGORİ ANALİZİ

Forum kategori analizi yapılırken, portalda kullanılan analiz formuna ek olarak kullanıcı yorumlarının göz önünde tutularak, tez çalışmasının amacı doğrultusunda geliştirilen kategoriler eklenmiştir. Bu kategoriler yukarıdaki değerlendirme formuna ek olarak aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

14. Yorumlarda beden güzellik inşası üzerinden kurulan cümlelerde incelemeye alınmış ve alt kategoriler içinde sınıflandırılmaya gayret gösterilmiştir. Kadınlar Kulübü, forum sayfası, bir kullanıcıların ürettiği paylaşıma diğer kullanıcıların ürettiği yorumlarla şekillenen ve hiper metin özelliğiyle güncellenen bir yapıya sahiptir. Kullanıcın ürettiği metne yapılan yorumlar

güncellenen özelliğiyle sürekli gelişmekte ve hacim olarak büyümektedir. Bu nedenle çalışma yapılırken, Kadınlar Kulübü forum sayfası ilk on yorum dikkate alınarak incelemeye dâhil edilmiştir. İncelemelerde dikkate alınan kategoriler hem portalda hem de forumda incelemeye dâhil edilen kategorilerle aynı amaç doğrultusunda aynı alt kategoriler üzerinden oluşturulmuştur. Bu alt kategoriler;

- Güzellikle ilişkili benzerlik kurma
- Güzellikle ilişkili kilo alma
- Güzellikle ilişkili kıyafet modası
- Güzellikle ilişkili kozmetik kullanımı ve makyaj
- Güzellikle ilişkili estetik operasyon
- Güzellikle ilişkili diyet ya da zayıflama
- Güzellikle ilişkili saç modası ve uygulamaları
- Güzellikle ilişkili vücut bakımı ve uygulamaları
- Güzellikle ilişki cümlelerinin yer almamasına göre oluşturulmuştur.

15. Forumda kullanıcıların yapmış oldukları yorumlarda forumu okuyan hedef kitlenin tüketici olarak değerlendirilmesi incelenen bir başka kategoridir. Kullanıcıların yapmış oldukları yorumlarda geçen ürün ismi (kozmetik), doktor ismi (estetik operasyon yapan) kullanılıp memnun kalınan doğal ürünler ya da zayıflama ürünleri, moda algısı üzerinden üretilerek tüketime konu olan kıyafet ve aksesuarlar bu kategoriye dâhil edilerek incelemeye alınmıştır. Tüketime konu olan ürünler ya da doktor isimleri cümle bazında değerlendirilerek analize dâhil edilmiştir.

16. Forumda kullanıcıların yapmış olduğu yorumlar üzerinden forum konusunun iletildiği güzellik uygulamasının doğallaştırılıp kabul edilmesi ya da reddedilmesi bir başka kategori olarak değerlendirmeye alınmıştır. Kadınların foruma yapmış oldukları yorumlar kimi zaman forum konusunu ya da incelemeye aldığı meseleyi olumlayan ya da doğallaştıran bir yapıda dikkat çekerken, kimi yerlerde kullanıcıların buna karşı tepki geliştirdikleri ya da kararsız bir konumdan meseleye yaklaştıkları inceleme bağlamında ortaya çıkmaktadır.

17. Forumda ele alınan bir başka kategori, kullanıcıların seçtikleri avatar görüntülerinin incelenmesine dayanmaktadır. Kullanıcıların seçtikleri avatarlar, güzel beden üzerinden incelenerek özellikle seçmiş oldukları avatarların popüler

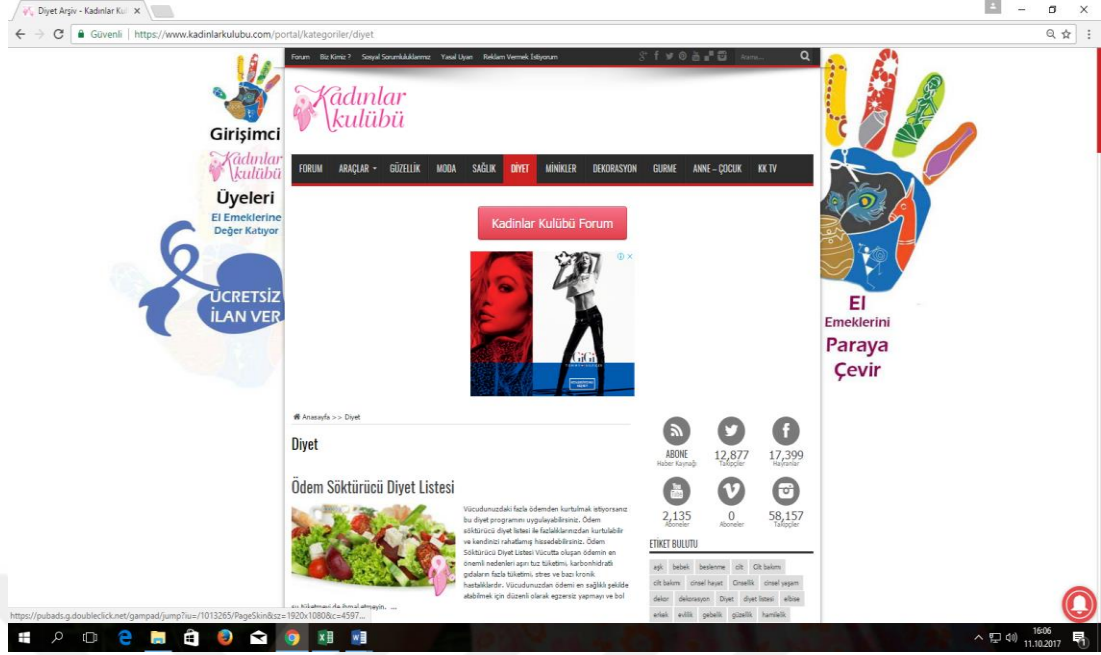
seçkin kişilerden seçilmesi, bakımlı ve zayıf olması gibi ideal kadın üzerinden üretilen stereotiplere bakılarak değerlendirilmiştir. Kullanıcıların kendi fotoğrafları güzelliğin göreceli niteliğinden dolayı bu kapsam dışında tutulmuştur. Ancak kullanıcıların güzel beden ilişkisi taşımayan avatarları ya da Kadınlar Kulübü logosunun kullanıldığı durumlarda diğer seçenekler arasında yer almaktadır. Kadınlar Kulübü logosu, pembe kürk giyimli zayıf kadın bedeni üzerinden kadını temsil ederek, Kadınlar Kulübü kadınının imgesini şekillendirmektedir.

18. Forumda kullanıcıların yapmış oldukları yorumların tahakküm ilişkisi üzerinden değerlendirilmesi tezin amacına hizmet eden bir diğer kategori incelemesidir. Kadınların forum paylaşımına yapmış oldukları yorumlar, kullanılan dil üzerinden incelenerek emir kipi içeren ifadeler, kadının kadına yapmış olduğu tahakküm olarak kabul edilmektedir. Feminizm erkeğin kadın üzerinde yarattığı toplumsal baskıyı tahakküm üzerinden okurken, bu tez çalışmasında kadının kadın üzerinde yarattığı tahakküm, Gramscinin hegemonya kavramı ve dil üzerinden gerçekleşen rızaya dayalı kabullenme ile oluşturulduğunu referans almaktadır. Buradan hareketle çalışmanın evreni olarak alınan Kadınlar Kulübü forum sayfası, kullanıcı yorumlarının dil unsurları üzerinden tahakküm oluşturup oluşturmadığını incelemeye almıştır.

3.3. FREKANS ANALİZİ

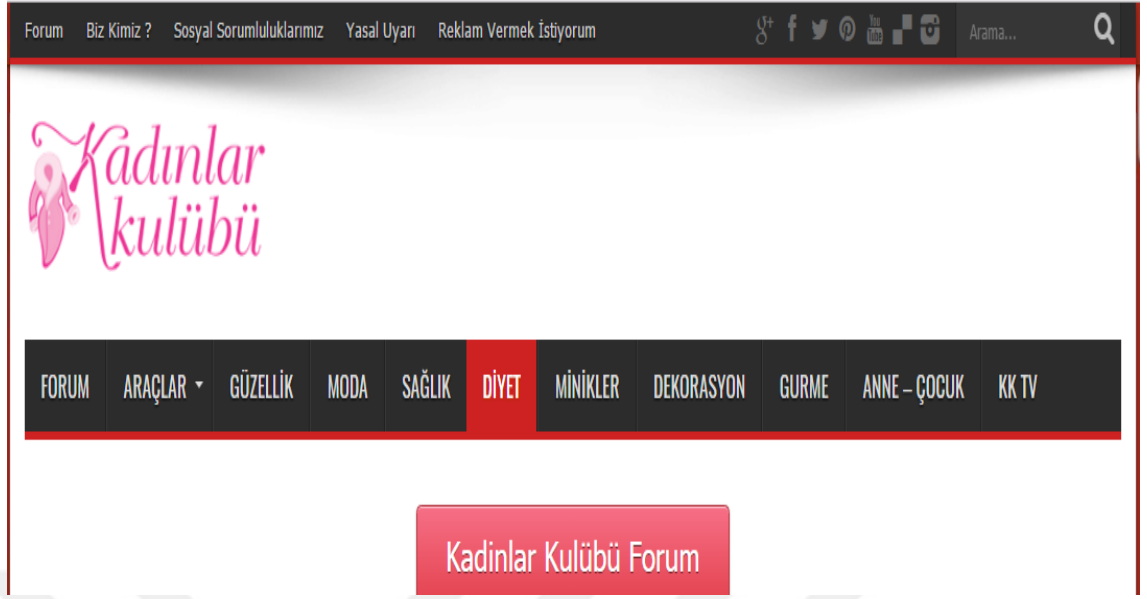
Tez çalışmasında frekans analizi bölümünde Kadınlar Kulübü sayfasının hem portalı hem de forumu beden ve güzellik ilişkisinin niceliksel açıdan yer verilmesine göre incelenmeye çalışılmıştır. Frekans analizi ile Kadınlar Kulübü portalında ve forum sayfasında beden ve güzellik ilişkisinin hangi oranlarda yer aldığını, sayfaya hangi sıralama ile yerleştirildiğini, konu ve mesaj sayısına göre niceliksel olarak ifade edilmeye gayret gösterilmiştir. Yapılacak olan frekans analizi ile Kadınlar Kulübü sitesinin kadın ve güzellik ilişkisine verdiği önem açığa çıkarılmak istenmektedir.

Frekans analizinde ilk olarak Kadınlar Kulübü sitesinin portalı incelemeye alınmıştır. Bu nedenle portalda kadın ve güzellik ilişkisinin inşasında, sitede yer verilme sırası önem taşımaktadır.

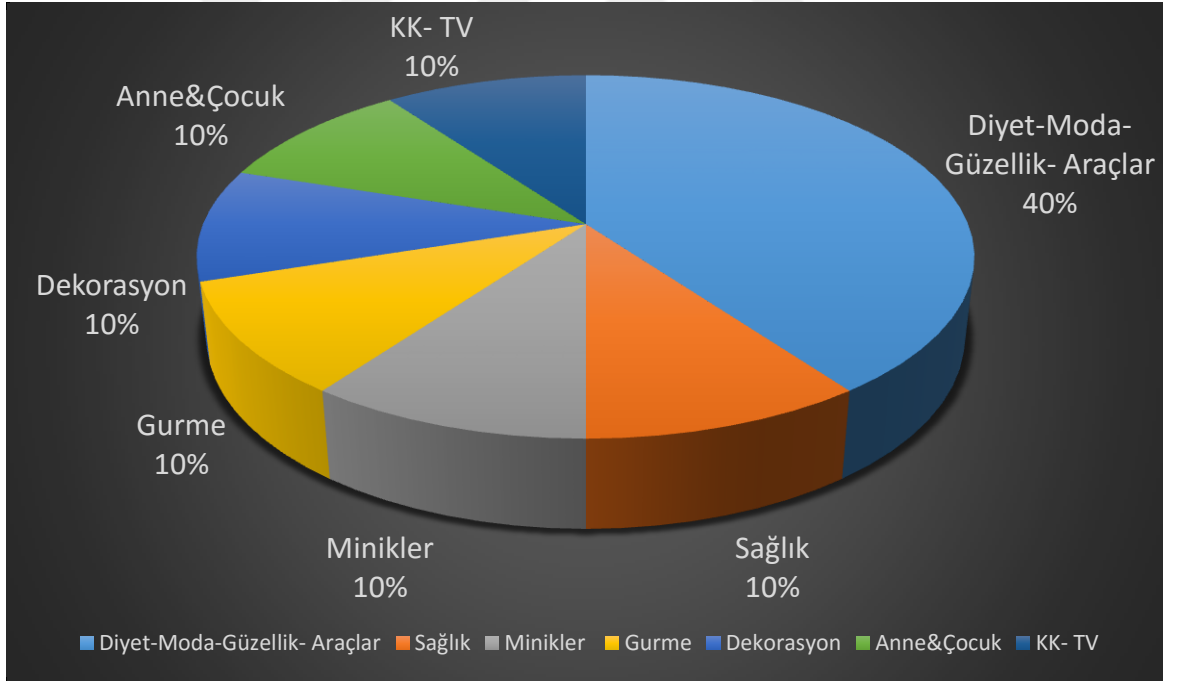


Resim 3.1. Kadınlar Kulübü Portal Ana Ekran

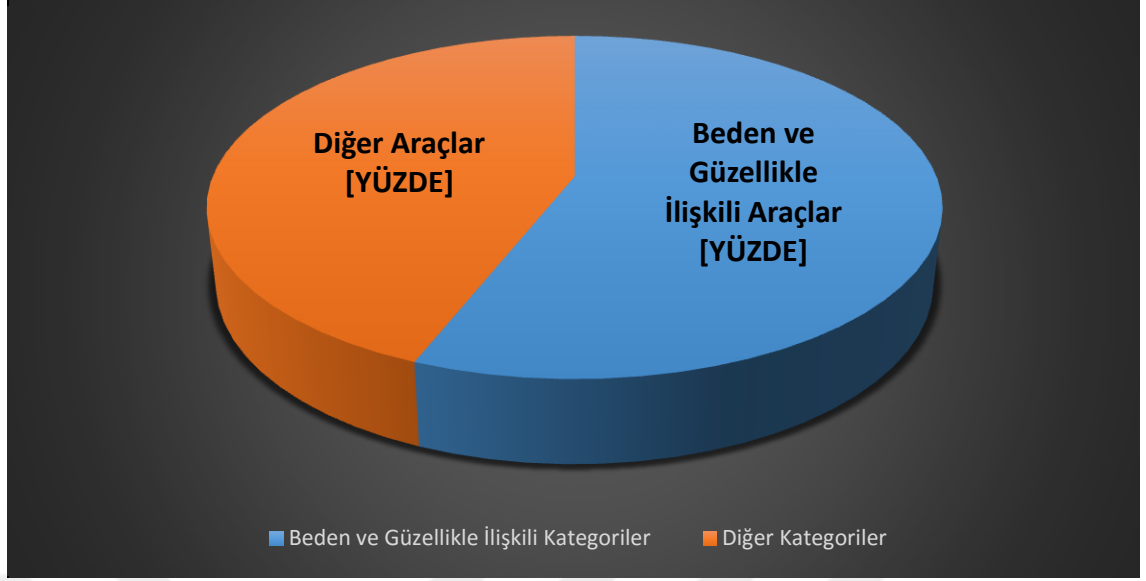
Kadınlar Kulübü portalında Forum- Araçlar (Bel- Kalça Oranı- Vücut Kitle İndeksi- Temel Kalori Yakma Oranı- Günlük Kalori İhtiyacı- Doğru Sütüyen Ölçüsü- Tahmini Doğum Tarihi- Ovulasyon Tarihi- Gün Gün Hamilelik Takvimi ve Aşı Takvimi) Güzellik- Moda- Sağlık- Diyet- Minikler- Dekorasyon- Gurme- Anne&Çocuk- KK TV sıralamasıyla kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategorilerden Araçlar sekmesi (Bel- Kalça Oranı- Vücut Kitle İndeksi- Temel Kalori Yakma Oranı- Günlük Kalori İhtiyacı- Doğru Sütüyen Ölçüsü-) ile beden ve güzellik inşasının kurulduğu ilk kategori olarak dikkat çekmektedir. Bu kategoriye sırayla Güzellik Moda Sağlık ve Diyet takip etmektedir. Buradan hareketle Araçlar- Güzellik- Moda ve Diyet kategorilerinin birlikte beden- güzellik inşasının üretildiği alanlar olarak yer aldığını söyleyebiliriz.



Resim 3.2. Kadınlar Kulübü Forum Ana Ekran



Grafik 3.1. Kadınlar Kulübü Portal Ana Ekran Kategori Dağılımı



Grafik 3.2. Kadınlar Kulübü Araçlar Kategori Dağılımı

Kadınlar Kulübü Ana Ekranında yer alan Araçlar sekmesi ise *Bel- Kalça Oranı- Vücut Kitle İndeksi- Temel Kalori Yakma Oranı- Günlük Kalori İhtiyacı- Doğru Sütyen Ölçüsü- Tahmini Doğum Tarihi- Ovulasyon Tarihi- Gün Gün Hamilelik Takvimi ve Aşı Takvimi* olmak üzere dokuz sekmeden oluşmaktadır. Bu sekmelerin *bel- kalça oranı- vücut kitle indeksi- temel kalori yakma oranı- günlük kalori ihtiyacı- doğru sutyen ölçüsü- doğrudan ya da dolaylı olarak beden güzellik ilişkisini kuran araçlar* olduğu dikkat çekmektedir. Diğerleri ise hamilelik sürecinde faydalanılması için oluşturulan araçlar olduğu görülmektedir. Ayrıca bu araçların sıralanma düzeni kadın ve güzelliğin sitede temsil edilme oranına katkı sağlamaktadır. Kadının sitede temsil edilmesi öncelikle bedenin bel kalça oranından başlayarak düzenlenmesi vücut kitle indeksi- temel kalori yakma oranı ya da günlük kalori ihtiyacı gibi kadın bedeninin ideal bedene yaklaşması için bedeni revize eden araçlar olduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanında doğru sutyen ölçüsü de kadının bedenini tanımasını ve tüketim alışkanlığını bu değerler üzerinden gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Bu nedenle Araçlar sekmesinde yer alan birimler ve yüzdelik oranları Grafik 3.2’de gösterilerek beden ve güzellikle ilişkili olan araçların %56 olduğu, diğer araçların (hamilelik sürecinde kullanılması gerekli araçlar) ise %44 olduğu açığa çıkarılmıştır. Sonuç olarak gerek araçlar sekmesinde güzellik ve beden ilişkisinin dağılımı gerekse de sekmede yer alma düzeni beden ve güzelliğin Araçlar sekmesinde inşa edildiğine dair veriler sunmaktadır.

Kadınlar Kulübü forum sayfası içeriklerin Kadınlar Kulübü üyeleri tarafından hem kendi istekleri doğrultusunda oluşturduğu hem de diğer üyeler tarafından oluşturulan konu başlıklarına içerik yazabildiği bir kadın forumudur. Forumda yer alan başlıklar ve onların sayfada yer alma düzeni, forumun kadını inşa etme şeklini de açığa çıkarmaktadır. Forum başlıkları ve sayfa düzeninde ilk olarak Kadınlar Kulübü Hakkında başlığı onun altında ise, “Yenilikler, Öneriler, Sorular”- “KK Pro Üyelik” ve “Bize “”Ulaşın” başlıkları görülmektedir. Forum sayfasının “Yenilikler, Öneriler, Sorular” başlığı Kadınların forumda yöneticiler tarafından getirilen yeni uygulamalardan haberdar olmasını ve bu uygulamaları kullanmasını, site hakkındaki önerileri ve yaşanan sorunları ifade etmektedir. Bu başlık altında, en çok görüntülenen “Kullanıcı Adı Değişikliği Hakkında”, “Trend Konular” ve “Ürün İnceleme” yenilikleri yer almaktadır. Özellikle tez çalışmasını destekleyen ve Kazen tarafından oluşturulan “Ürün İnceleme” başlığı Kadınlar Kulübünün üyelere gönderdiği ürünler hakkında değerlendirme yapmasını içermektedir. Profil bilgilerinin doğru ve güncel şekilde oluşturulmasının ürün gönderiminde temel alındığını belirten Kazen şu ifadelerle yer vermektedir:

“Değerlendirme yapacak üyeleri nasıl seçiyoruz? Tabii ki profil bilgilerinizden. Örnek olarak M.A.C Cosmetics’e ait bir ürün verecek isek profilinde “Güzellik & Bakım & Kozmetik” seçeneğini seçmiş olan üyelerimize uyarı sistemi ile haber veriyoruz. Haber verilen kullanıcıların doldurduğu forum üzerinden de doğru kullanıcıları seçerek ürün yollanması sağlanıyor.”

Ürünlerin kadınların profil bilgilerine göre gönderilmesi ilgi alanlarının tespit edilmesiyle sağlanmaktadır. Buradan hareketle Kadınlar Kulübünün üyelere ürün göndermesinin hem ürün tanıtımı bağlamında hem de ürünün kullanıcı yorumlarından hareketle daha iyi şekilde üretilerek mükemmele ulaşma amaçlarından hareket edildiğini söyleyebiliriz. Burada Kadınlar Kulübü yöneticisinin şirketlerle olan ilişkisi açığa çıkmakta ve Kadınlar Kulübü sitesinin üye sayısından faydalanarak kadınların ürün hakkında değerlendirme yapmalarına imkân tanımaktadır. Özellikle Kazen’in Mac Cosmetic örneğinden hareket etmesi sitenin hem kadına bakış açısını hem de ekonomi politik yapısını ifade etmektedir. Bu örnek;

1. Lüks kozmetik markası olarak Mac Cosmetic’e dikkat çekmeyi

2. Kadınlar Kulübü sitesinin şirketlerle olan ilişkisini
3. Sitenin kullanmış olduğu ürün kategorisi ile kadını tanımlaması alt okumalarında yer almaktadır.

Özellikle Kazen'in önemli bir ayrıntı olarak eklediği *"Bu değerlendirmeleriniz de lütfen elinizi korkak alıştırmayın. Ürünün hakkında eksik, hatalı veya düzeltilmesini istediğiniz her şeyi yazın."* İfadesi ürün-tüketici ilişkisinin önemsendiğini ve üreticilerin daha mükemmel ürünü yapabilmek için tüketiciye ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Yeni medyada kullanıcının içerik üretiminde Crowdsourcing olarak kabul edilen yeni rolleri, kadınların ürünler hakkında değerlendirme yaparak ürünlerin mükemmelleşmesi yolunda somut bir örnektir. Ayrıca Kadınlar Kulübünün üretici şirketlerle olan organik bağı da bu sayede açığa çıkmaktadır.

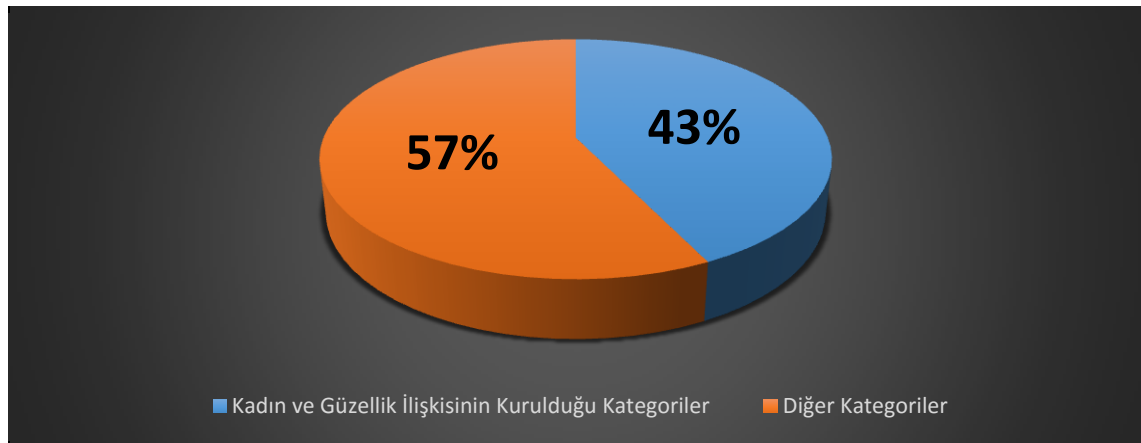
"KK Pro Üyelik" başlığı Kadınlar Kulübü üyeleri için oluşturulan, belirli bir ücret karşılığında üyelere gönderilen ve forum yazışmalarında ve konularda daha fazla özgürlük sağlayan bir kart olarak ifade edilmektedir. KK Pro Üyelikle Kazen üyelerin belirli haklar kazandığından bahsetmektedir. Bu haklar;

- *Yukarıda yazdığım gibi Havalı bir kullanıcı isimleri oldu (Havalılar ama içlerinde banlanan çok oldu)*
- *Cinsellik gibi 7-8 aydır kapalı bir başlığı normal üyelerin okuma hakkı varken Pro üyeler okumakalmıyor yorumda yazabiliyor, konuda açabiliyorlar,*
- *Pro üyelerin gözü yormayacak şekilde imzalarına izinleri var,*
- *Pro üyeler konulara yazdıkları mesajların font, renk ve büyüklüklerini kaydedebiliyorlar, her seferinde bunları seçmeleri gerekmiyor,*
- *Profillerini çingenemsi hale getirebiliyorlar. Bu güzel özellik işte, Bakınız : @Kazen*
- *Konularda görünmez olarak gezebiliyorlar,*
- *2 özel mesaj arası 600 sn. beklemeden çatır çatır taciz mesajları yazabiliyorlar. Özel mesajlarda toplu konferans hakları var.*

Bahsedilen bu hakların, Kadınlar Kulübü sitesi için belirli ayrıcalıklar getireceği aktarılmaktadır. Kullanıcının içerik üretiminde kutsanan rolüne KK Pro kart ile daha fazla özgürlük tanınması, kadınları havalı kullanıcı isimlerine sahip olmasından, cinsellik gibi kapalı konulara cevap yazabilmesi, konularda görünmez bir kimlikle dolaşmaları gibi sanal dünyayı daha fazla sanallaştıran bir yapıyı ifade etmektedir.

Cinsellik konu başlığına özellikle bir ayrıcalık verilerek, kadınların daha önceden kapatılmış bir başlığa yorum yazmaları da ayrıca özel bir hak olarak tanımlanmaktadır. Profillerin Çingenemsi hale getirilmesinde dikkat çeken bir profil görüntüsünü ve Kadınlar Kulübünde ayrıcalıklı bir toplumsal hiyerarşiyi temsil etmektedir. Bu nedenle KKPro Kart uygulamasına sahip olmak için belirli bir ücret ödeyerek bu sayede Kadınlar Kulübü sınıf hiyerarşisine dâhil olmayı garantilemektedir. Bu hiyerarşik yapıyı kadınlara hem görünmezlik sihrini sağlamakta hem de bir başkasını zaman kısıtlamasına maruz kalmadan sözlü taciz edebilme hakkını tanımaktadır. Kadınlar Kulübü “*Bize Ulaşın*” başlığında ise üyelerin teknik olarak yaşadıkları sorunları bildirmeleri için oluşturulan haberleşme alanıdır. Ancak bu alanın sadece teknik sorunlar için kullanılabileceği de uyarı şeklinde ifade edilmektedir.

Forumda Kadınlar Kulübü Hakkında genel bilgiler ve merak edilen soruların yer aldığı bu alandan sonra sırasıyla “*Popüler Moda*” “*Kadın- Anne& Çocuk Sağlığı*”, “*Estetik ve Estetik Cerrahi*” “*Diyet ve Sağlıklı Beslenme*” “*Güzellik & Bakım & Kozmetikler*”, “*Yemek Tarifleri, Mekânlar, Öneriler, Tarifler*”, “*Ören Bayan*”, “*Evlilik Hazırlığı*”, “*Ev Aletleri*”, “*Mimari ve İç Dekorasyon*”, “*Hayatın İçinden*”, “*Kültür & Sanat*”, “*Eğitim ve Kadın*”, “*Ortaya Karışık*”, kategorileri üzerinden oluşturulmuş içerikler ve bunların alt başlıkları yer almaktadır. Oluşturulan içerikler ve bunların yer alma düzeni, toplumsal yaşamda kadının arzu edilen konumuna işaret etmektedir. Bu kategorilerin konu sayısına göre dağılımında kadın bedeni ve güzellik ilişkisine göre oluşturulan kategorilerin genel kategorilere oranının %43 olduğu görülmektedir.



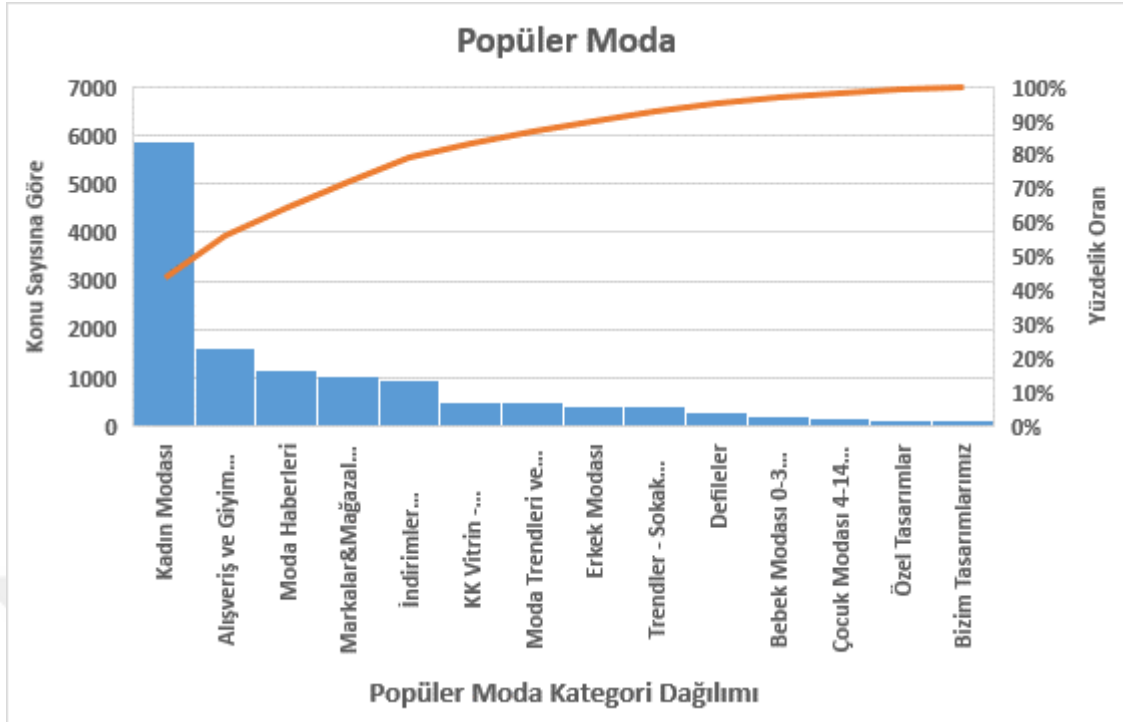
Grafik 1.3. Kadınlar Kulübü Forum Kategori Dağılımı

Bu oran forumlarda kadınların güzellik ekseninde yüksek bir oranda konu sayısı açtıklarını göstermektedir. Öte yandan Kültür Sanat ve Eğitim kategorileri dışında diğer kategorilerin kadını toplumsal cinsiyet üzerinden inşa eden kategoriler olduğu dikkat çekmektedir. Konu sayısı bakımından incelenen kategorilerin kadının zihinsel yapısına dikkat çeken Eğitim ve Kültür Sanat kategorilerinin toplumsal cinsiyetle inşa edilen diğer kategorilere oranının %3 olduğu görülmektedir. Bu oran, forumda kadın bedeninin ön plana çıkarıldığını ve kadının zihni yapısının çok az bir oranda temsil edildiğini de göstermektedir. Buradan hareketle Kadınlar Kulübü forum sayfasında, kadınların daha çok toplumsal cinsiyete bağımlı kalarak içerik üretiminde bulunduklarını ve eğitim ve kültür sanat gibi zihinle ilişkili alanlarda kadınların çok az içerik üretiminde bulunduklarını açığa çıkarmaktadır.



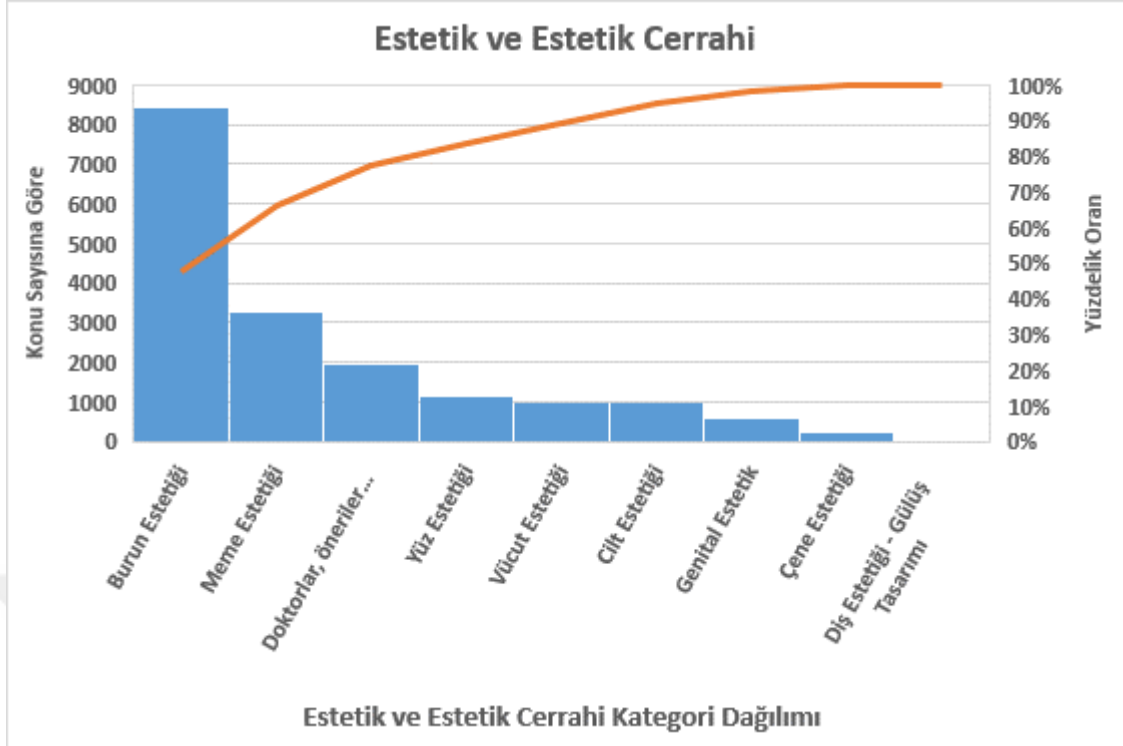
Grafik 1.4. Forum Toplumsal Cinsiyete Dayalı Kategoriler

Kadın bedeni ve güzellik ilişkisini inceleyen bu çalışma bununla ilişkili kategorilerin konu sayısına göre niceliksel ifadesi grafikler üzerinde gösterilmiştir.



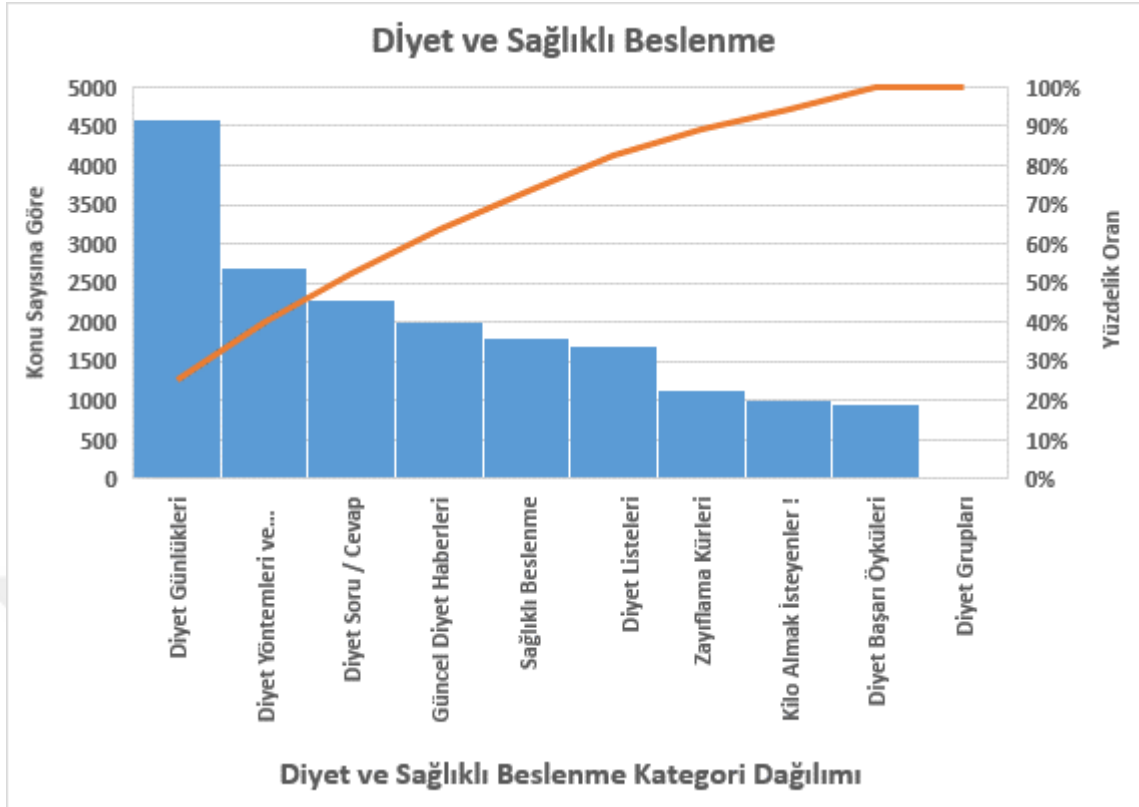
Grafik 1.5. Popüler Moda Kategorisi

Popüler Moda kategorisi niceliksel bulgularında *Kadın Modasının* konu sayısı bakımından üst sırada yer aldığı, *Bizim Tasarımlarımız* ve *Özel Tasarımların* ise en az konu sayısına sahip oldukları görülmektedir. En çok konu sayısı olan *Kadın Modası*, kadınların değişen moda algısına bağlı olarak ürettikleri içeriklerden oluşmaktadır. Oysa *Bizim Tasarımlarımız* ve *Özel Tasarımlar*, kadınların kendi tasarladıkları ürünlerin yer aldığı iki kategoriyi temsil etmektedir. Bu veriler, Kadınlar Kulübünün kapitalist sistemin Kadın güzellik ve tüketim ilişkisi olarak Kadın Modasının kadın tarafından tekrar dolaşıma sokulduğu üre-tüketim yapısını açığa çıkarmaktadır. Oysa kadının kendi üretimlerinin bu yapı içinde niceliksel veriler doğrultusunda önemsenmediği dikkat çekmektedir. Bunun yanında kadınların çok farklı moda alanlarında içerik üretmelerine karşın, erkek modasının da bu içeriklerden pay aldığı açığa çıkmaktadır. Böylece kadınların moda kategorisi içerik üretimlerinde kadın modası ve çocuk modasının yanında erkeklerin giyim şekillerinin önemsendiği moda içeriklerine de yer verildiğini grafiğe göre söyleyebilmekteyiz.



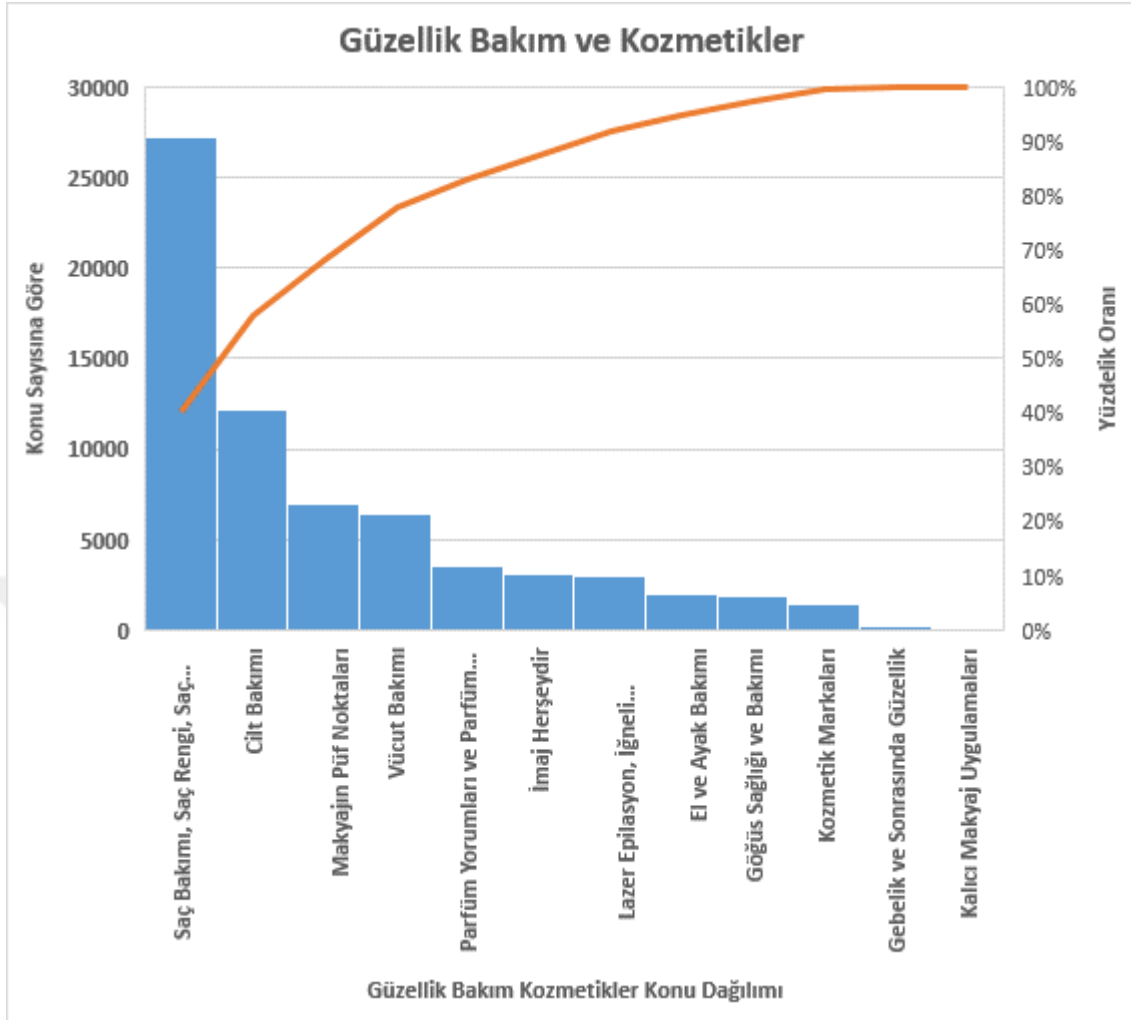
Grafik 1.6. Estetik ve Estetik Cerrahi Kategori Dağılımı

Estetik ve Estetik Cerrahi kategorisinde yer alan konu dağılımları, kadınların estetik operasyon yönelimlerinin yoğunlaştığı beden bölgelerini ifade etmektedir. Özellikle kadınların en çok burun estetiği operasyonu konusunda içerik ürettikleri gerçeğinden hareketle Kadınlar Kulübü sitesi forum reklamlarında burun estetiği reklamına sıkça yer verilmesi arasında doğrudan bir ilişki görülmektedir. Bu ilişki aynı zamanda kadınların sorunlu olan beden bölgesini estetik operasyon tüketim pratiği değiştirmelerinde yönlendirici etkiye sahip olmaktadır. Öte yandan *Dış Estetiği* ve *Gülüş Tasarımının* bu kategorilerde en az konuşulan başlık olduğu da görülmektedir. Kadınlar Kulübü frekans analizi sonucunda elde edilen bu veriler, kadınların bedenlerini güzelleştirmek için, estetik operasyona yöneldiklerini de ifade etmektedir. Kadınların estetik operasyona dair oluşturdukları bu konu başlıkları, doğal güzellik anlayışından uzaklaşarak beden estetik operasyonlarla kalıcı şekilde değiştirilmeye çalışıldığını göstermektedir.



Grafik 1.7. Diyet ve Sağlıklı Beslenme Kategori Dağılımı

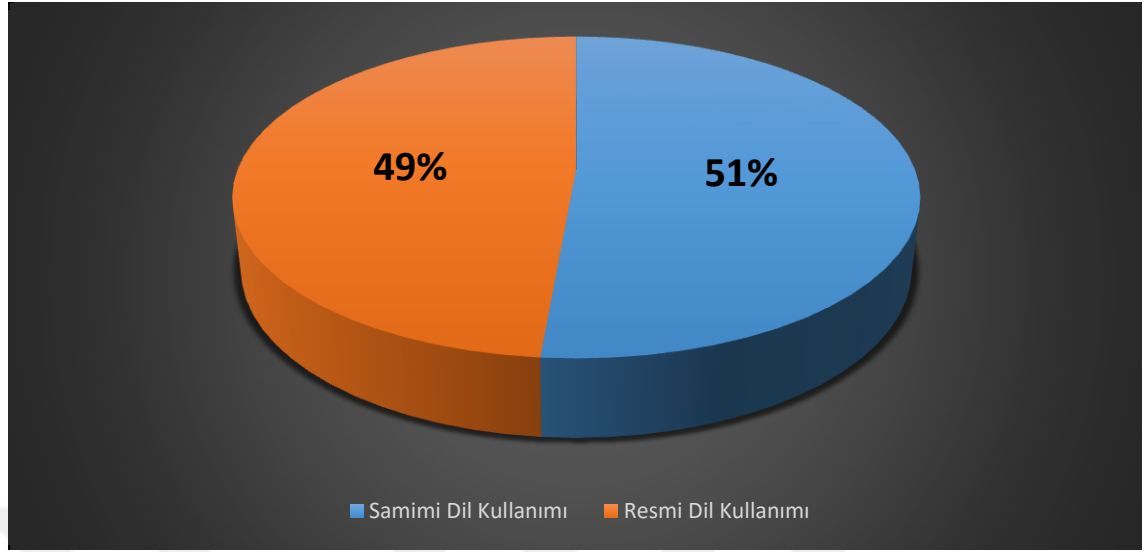
Kadınların kilo sorunları üzerinden diyet ve sağlıklı beslenmeye olan yönelimleri, onların diyet yaparken paylaştıkları listelerden günlük aktivitelere kadar kadınların diyet günlükleri oluşturduklarını göstermektedir. Yukarıda grafikte verilen bulgular, kadınların en çok *Diyet Günlükleri* kategorisinde konu başlığı açtığını ifade etmektedir. Diyet günlükleri üzerinden zayıflama, konu başlığı açan kişinin kurduğu hiyerarşik düzen içerisinde işlemekte ve kadınların buna itaat göstermesi ve zayıflamaya çalışması ile başarıya ulaşmaktadır. Bunun yanında diyet gruplarının en az konu başlığı aldığı dikkat çekmektedir. Öte yandan sadece zayıflamak değil, Kilo Almak İstemek de Kadınlar Kulübü Forum paylaşımlarında içerik üretilen konular arasında yer almaktadır. Böylece kadınlar, Diyet ve Sağlıklı Beslenme kategorisinde diyet yaparak zayıflamayı beden güzelliğini inşa eden pratik olarak kurguladığı görülmektedir. Zayıflamak için, diyet yapmanın gerekliliğine, diyet yapmaya sevk edecek günlüklere ve paylaşılan diyet yöntemleri aracılığıyla hep birlikte zayıflamanın kolektif ruh ile sağlanabileceğine vurgu yapılmaktadır.



Grafik 1.8. Güzellik Bakım ve Kozmetikler Kategori Dağılımı

Güzellik Bakım ve Kozmetiklerde ise kadınların en çok Saç Bakımı Saç Rengi konu başlıklarında içerik ürettikleri dikkat çekmektedir. Bunun dışında Cilt Bakımı ve Makyajın Püf Noktaları kadınların içerik üretiminde bulunduğu diğer kategoriler olduğu görülmektedir. Kadınlar Kulübü forum frekans analizine göre Kadın ve Güzellik ilişkisi üzerinden oluşturulan kategorilerin genel kategorilere oranı %16 olduğu görülmektedir. Bunun yanında Kadınlar Kulübü forum sayfasında yer alma düzeni açısından Kadın ve güzellikle ilişkili kategorilerin ilk sıralarda yer aldığı dikkat çekmektedir. Buradan hareketle Kadınlar Kulübü sitesinin Kadın ve Güzellik ilişkisini önemseydiğini ve Kadını tanımlarken, bu kategorilerden yola çıktığını söyleyebiliriz.

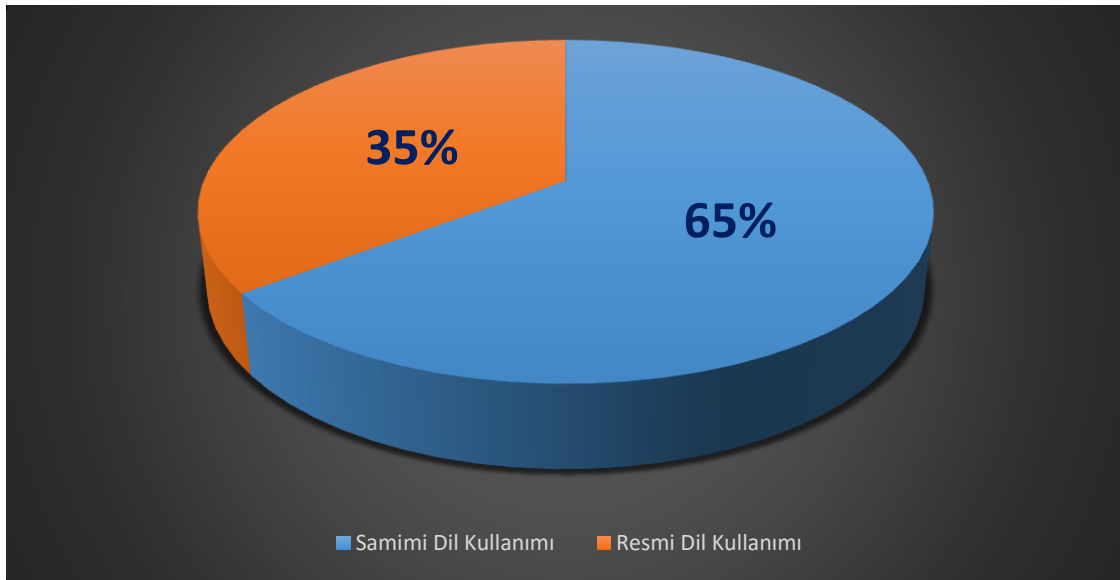
Hedef Kitle İle Kurulan İlişkinin Biçimi



Grafik 1.9. Portalda Hedef Kitle İle Kurulan İlişki Biçiminin Dağılımı

Kadınlar Kulübü portalında kadın ve güzellik temsili açısından incelemeye alınan kategorilerde hedef kitle ile kurulan ilişkinin samimi ya da resmi dil açısından değerlendirilmesi hedef kitle ile bağ kurulmasında önem taşımaktadır. Portalda yer alan metin yazarlarının kullandıkları samimi dil, hedef kitle ile olumlu ilişkiler geliştirebilmeyi ve metni okuyan kişinin doğrudan kendini muhatap olarak kabul etmesini sağlamaktadır. Ancak metinde kullanılan resmi dil ise özellikle tez konusu olarak çalışılan güzellik unsurunun bilimsel bağlamında dikkate alınarak ifade edilmesini ve hedef kitlenin metne daha fazla güvenmesini göstermektedir. Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre Kadınlar Kulübü Portalında hedef kitle ile %49 oranında resmi bir dil kullanılmasına karşın, %51 gibi yakın bir oranda samimi dilin kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Özellikle çalışmada, yorum içeren ifadeler, doğrudan hedef kitleyi işaret eden yüklemeler, yazarın kendi yaşamındaki deneyimlerini içeren ifadeler, samimi dil kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Örneğin “*Yaz mevsiminde sıcaktan terlediğimiz için dümdüz saçları kullanmak zor olacaktır*” ifadesi yazarın kendi yaşam deneyiminin doğrudan hedef kitle ile olumlu bağlar kurmasını ve metnin samimi bir ortam içinde alınılması imkânını sağlamaktadır. “*Fıfırlı kıyafetleri vücut tipinize uygun olarak seçmeyi unutmayın.*” İfadesinde doğrudan metni okuyan kişinin hedef olarak gösterildiği yer almaktadır. “*Bu yıl gökkuşağı ombre saçlar marjinal tarzda saç tasarımı yapmak isteyenlere uygun olacaktır.*” Ve “*Son trend blorange*

saçlar ile muhteşem, şık ve iddialı görünebilirsiniz” ifadelerinde metne katılan yorumun, güzelliği inşa ettiği ve hedef kitleye yol gösterildiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle Kadınlar Kulübü Portalında içerik üretiminde bulunan metin yazarlarının güzellik inşası sürecinde kullandıkları samimi dil göstergelerinin hedef kitleyle doğrudan ilişki kuran ifadelere yer verildiği yorum içeren kelime ya da anlamların kullanıldığı ve yazarın kendi yaşam deneyimlerinin metin içerisinde kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında kullanılan resmi dil yapısı, güzelliğin bilimsel unsurlarla desteklenerek sunulmasını sağlarken, hedef kitlenin de bu bilimsel boyutun farkına vararak metin ile etkileşimini artırmaktadır. Örneğin; *“Saç uzamasını etkileyen faktörler genetik ve çevreye bağlı olarak değişir.”* İfadesi güzelliği bilimsel bir boyutta değerlendirmektedir. Bir diğer örnekte, *“Hollywood ünlülerinden başlayarak hayatımıza giren yeni bir akım var. Eclipting, yani saçta uygulanan farklı renk yansımaları ile yüzü olduğundan daha ince göstermek ve kemiklerin belirginleşmesini sağlamak mümkün.”* İfadesine yer verilmektedir. Bu ifadeler moda olan yeni bir uygulamayı resmi bir dille tanıtarak söz konusu güzellik uygulamasının bileşenlerini göstermektedir. Böylece okuyucu metindeki bilimsel veriler ile metne yaklaşıp güven bağı kurmaktadır.



Grafik 1.10. Forumda Hedef Kitle İle Kurulan İlişki Biçimi

Oysa içerikleri kadınların belirlediği forum sayfasında, samimi dil kullanımının resmi dil kullanımına oranının %65 olduğu bulgusu elde edilmektedir. Bu oran,

kadınların aktif olarak katıldığı forum içerik üretiminde gündelik yaşamda kullanılan samimi dilin devam ettirildiğini göstermektedir. Gündelik yaşam deneyimlerinin iz düşümü olarak değerlendirilebileceğimiz Kadınlar Kulübü forum sayfası, kadınların hem gündelik samimi dili kullandığı hem de Kadınlar Kulübü jargonunun etkin olarak kadınlar tarafından içeriklere dahil edildiği görülmektedir. Buna göre, forum paylaşımında samimi dil, kadınların içerik üretiminde kendi yaşam deneyimlerinden, yorum içeren ifadelere ve kullandıkları samimi dil göstergelerine ve Kadınlar Kulübü jargonu kullanmalarına göre değerlendirilmiştir. Örneğin; *“Yeni yılınız kutlu yeni topiğimiz hayır olsun ÇITIR ANNELER :))”* ifadesi yorumlu bir kadın tanımı içermektedir. Genç, güzel ve zayıf anlamı içeren çıtır ifadesi diyet günlükleri kategorisinde diyet yapan kadınları motive etmek amaçlı olarak kullanıldığı görülmektedir. *“Benim gibi iradeli, pes etmeyen, mücadeleyi seven herkesi bekliyorum sayfama.”* Örneğinde ise forum paylaşımını yapan üyenin kendini tanımlayan ifadeleri, yorum katarak vermiştir. *.- “Takımda olmak demek sadece kilo vermek demek değil, diğer arkadaşının kilosunu ile dertlenmek; hedefine ulaşması ile sevinmek demektir.”* İfadesinde kadınların bu ortamda bir araya gelmesini sadece kilo vermek olarak değerlendirilmeyeceğini diğer arkadaşının kilosunu da kendisine dert etmesi gerektiğini kendi yorumları dâhilinde eklemektedir. Bu ifadeler güzelliğin herkes için erişebilir olmasını bir gereklilik içinde ifade ederken, Kadınlar Kulübünü hiyerarşik bir yapı içinde göstermektedir. Konu başlığı açan kişinin hegemonyasını kurduğu bu toplumsal yapıda, dilin hegemonik yapısı dikkat çekmektedir. *“Kadınlar kulübünün güzel hatunları”, “canlarım”, “kızlar”* gibi ifadeler çalışma içerisinde ortaya çıkarılan hitap biçimleri olarak dikkat çekmektedir. Bu ifadeler, kadınların iletişim ortamını samimi biçimde oluşturarak forum paylaşımına verilecek cevapları da yönetmektedir.

Diğer taraftan forum içeriklerinde resmi dilin, özellikle editör paylaşımlarında ya da üyelerin makale paylaşımlarında kullanıldığını söyleyebiliriz. Editörlerin forum paylaşımına müdahil olduğu diyet ve estetik operasyon kategorilerinde ya doktor ismi paylaşarak kadınları başarılı doktorlara yönlendirdiği ya da diyet grupları oluşturarak zayıflama arayışında olan kadınları bir araya getirdiği görülmektedir. Forum paylaşımında resmi dil *“Dr. A.Emre İlhan estetik burun ameliyatlardaki son gelişmeleri her yıl yurtdışında düzenli olarak düzenlenen kongrelere katılarak yakın olarak izlemektedir.”* örneğinde görüldüğü gibi özellikle editörlerin ya da yöneticilerin doktor

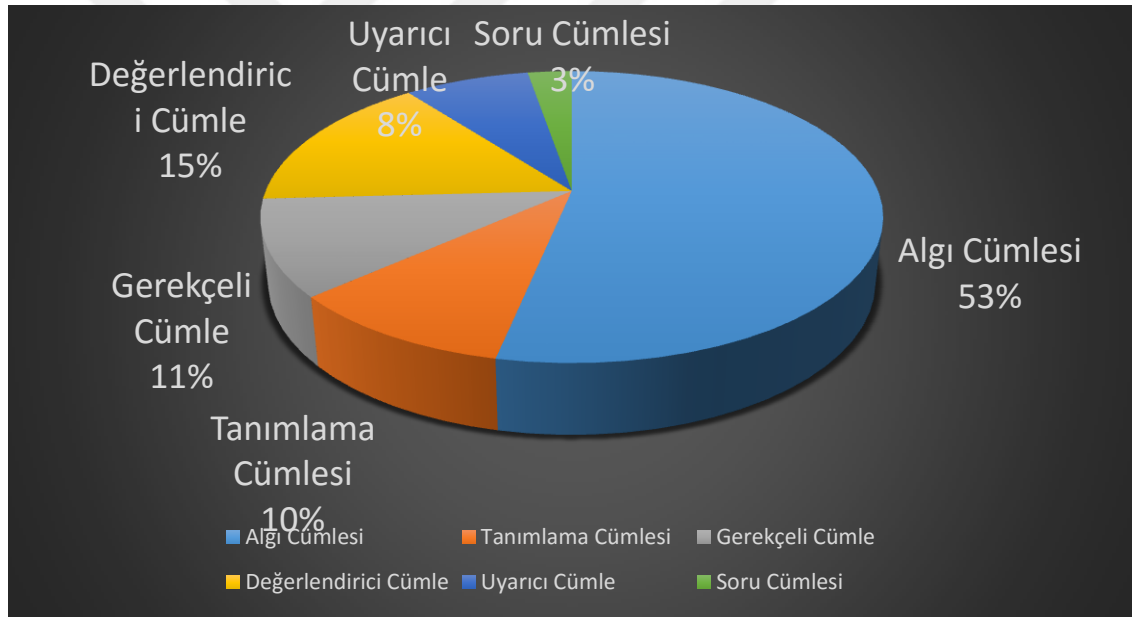
tanıtım yazılarında dikkat çekmektedir. Yine editörlerin diyet grupları oluşturmaya yönelik paylaşımlarında, resmi dil ifadesi kullandıkları aşağıda yer alan örnekte görülmektedir. *“Başlık altında diyete yönelik tecrübelerinizi, her gün neler yediğinizi, zayıflamak için yaptığınız sporları paylaşabilir ve deneyimlerinizi sizinle aynı kilo aralığında olan diğer üyelerimizle paylaşabilirsiniz.”*

Forum paylaşımını yapan Kadınlar Kulübü üyelerinin farklı bir kaynaktan alıntılanarak oluşturdukları içeriklerde resmi dil kullandıkları dikkat çekmektedir. *“Yeşil çaydan sonra önümüzdeki on yıl içerisinde popüleritesini hızla artıracak yeni içeceklerden birisi de yeşil kahve olacak.”* ifadesi yeşil kahvenin zayıflama üzerindeki olumlu etkisini anlatan bir makaleden alıntılanmıştır.

Sonuç olarak Kadınlar Kulübü forum sayfasında samimi dil kullanımının kadınların gündelik yaşam deneyimlerini aktarması, gündelik dil unsurlarının kadınlar arasındaki iletişimi güçlendirmesi nedeniyle daha fazla kullanıldığı düşünülmektedir. Resmi dil ise yönetici ve editörlerin forum sayfasında yaptığı paylaşımlarda ve Kadınlar Kulübü üyelerinin bilimsel makalelerden alıntılanarak oluşturduğu içeriklerde dikkat çekmektedir. Öte yandan dilin hegemonik yapısının samimi dil evreni içinde yer alarak kadınlar üzerinde baskı kurmaya yönelik paylaşım yapıldığı dikkat çekmektedir.

Cümle Türleri: Kadınlar Kulübü portalı kadın ve güzellik ilişkisi üzerinden oluşturulan kategorilerin incelenmesi sonucunda %53 oranında algı cümlesinin kullanıldığı, bunu takiben sırayla %15 değerlendirici cümle, %11 gerekçeli cümle, %10 tanımlama cümlesi, %8 uyarıcı cümle ve %3 soru cümlesi kullanıldığı bulgusu elde edilmiştir. Çıkan sonuçları değerlendirmeden önce bu cümlelerin hangi içerikler üzerinden oluşturulduğunu açıklığa kavuşturmak gerekiyor. Algı; Felsefe Terimleri sözlüğünde *“Bir şeye dikkati yönelterek, duyular yoluyla o şeyin bilincine varma* olarak tanımlanmaktadır. (Akarsu 1975: 236) Metinde yer alan algı cümlesi, okuyucunun ilgisini çekecek ya da bilincini yönlendirecek yapıda cümleler içermesiyle oluşmaktadır. Bu cümleler okuyan kişide ilginin istenilen düzeye çekilmesini sağlamaktadır. Portalda kullanılan algı cümlelerinde bilimsel ifadelere yer verilerek algının güçlenmesine hizmet ederken aynı zamanda okuyucunun ilgisini de yönetmektedir. Örneğin *“İngiliz karbonatı ile zayıflama konusunda Amerika’da yapılan araştırmalar sonucunda vücuttaki asit seviyesini azalttığı ve ph seviyesinin bazık seviyeye gelmesini*

kolaylaştırdığı için hızlı ve etkili zayıflama sağladığı görülmüştür” cümlesi, hem bilimsel araştırma üzerinden zayıflamayı desteklemekte hem de ilgiyi İngiliz karbonatı üzerine çekmektedir. Bunun gibi algı, kadın ve güzellik ilişkisi içeren makalelerde hem güzelliğin inşasını üretmekte hem de bu inşanın hangi enstrümanlar ile yapılabileceği konusunda yol göstermektedir. Portalda güzellik kategorisi içinde yer alan “*Göz Altı Morluklarına Süper Çözümler*” başlığı altında yer alan makalede “*Bildirdiğimiz önerilere uyararak gözaltı morluklarınızdan kurtulabilirsiniz Lazer gözaltı morluklarının görünümü hafifleten uygulamalardandır. Ten renginizden bir iki ton açık olan gözaltı concealırını gözaltılarını sürerek makyajla gözaltı morluklarınızı kapatabilirsiniz*” ifadelerine yer verilmektedir. Bu ifadeler gözaltı morluğunun bir sorun olarak algılanmasını sağlarken, bu sorunu giderecek yöntemleri güzellik pratikleri üzerinden sunmaktadır.



Grafik 1.11. Portalda Kullanılan Cümle Türleri Dağılımı

Diğer bir örnekte, gökkuşağı makyaj adı verilen yeni bir makyaj akımına makalede yer verilerek güzellik üzerinde oluşturduğu olumlu niteliklerden hangi ortamlarda kullanılacağına kadar algı cümlelerine yer verilmiştir. “*Yüzünüze renk katacak yepyeni yazlık bir makyaj akımı olan gökkuşağı makyaj ya da diğer ismiyle unicorn makyaj nedir? Bu makyaj yaz tatillerinde yaz partilerinde kullanmak isteyeceğiniz kadar renkli ve heyecan dolu bir makyaj. En sevdiğiniz renkleri*

dilediğinizce bir araya getirebilir ve istediğiniz tarzda bir makyaj yapabilirsiniz. Günlük kullanım için uygun olmasa da konsept partilerin yada festival makyajlarında baş tacı olmaya aday bir makyaj". Gündelik kullanıma uygun olmayacağı ifade edilen bu makyaj türünün kadının yüzüne renk katacağı ve partilerde ya da festivallerde kullanımının uygun olacağı da aynı şekilde algı cümlesi olarak ifade edilmiştir. "Bu sezon hasır çantalarda altın çağını yaşamaya devam ediyor" cümlesinde de kadınları hasır çantalara yönlendirecek ve geçmişten günümüze kadar devam eden hasır çanta egemenliğinden bahsetmektedir. Hem gökkuşağı makyaj makalesinde hem de çanta modasını aktaran bu makalede dilin metaforik yapısı dikkat çekmektedir. Gramsci, metaforların geçmiş kültürün izlerini taşıdığından bahsetmekte ve anlamı hegemonya ile inşa ettiğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle "baş tacı olmaya aday" yada "altın çağını yaşamak" gibi metaforik anlatımlar, dil üzerinde hegemonik bir anlam oluşturmaktadır.

Buradan hareketle algı cümlelerinin genellikle yeni çıkan güzellik uygulamasından bilimsel kanıtlarla desteklenen ifadelerle kadar farklı alanlarda kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

TDK sözlüğüne göre değerlendirmek; bir şeyi ifade etmek onun nitelik ve niceliğini belirlemek olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Değerlendirici cümleyi ise cümle içerisinde ifade edilen durumu nesneyi, belirten özelliklerin ortaya çıkarılması olarak tanımlamak doğru olacaktır. Çalışmanın Güzellik kategorisi içinde Gökkuşağı makyaj Trendi başlığında yer alan "Moda sadece giysi değildir" ifadesi değerlendirici bir çerçeve çizerek makyaj eğilimlerinin de moda olarak değerlendirilmesini belirtmektedir. Saç Bakımı kategorisinde yer alan "Yaz İçin Kullanışlı Saç Modelleri" yazısında kullanılan "Bahar ve yaz aylarında kumsal dalgaları, ıslak görünümlü saçlar oldukça kullanışlıdır." İfadesinde de aynı şekilde değerlendirici ifade görülmektedir. Değerlendirici cümlelerin Kadınlar Kulübünde güzellik konusuna ilişkin duruma ilişkin çerçeveyi çizdiğini ya da duruma yenilik getirici olduğunu söylemek yanlış olamayacaktır.

Gerekçeli cümle, cümle içerisinde ifade edilen durumun, nesnenin gerekli bir sebebe dayanarak temsil edilmesidir. Burada söz konusu olan nesnenin ya da durumun varlığı başka bir durum ya da nesnenin sebebi olarak açıklanıyorsa bunu gerekçeli cümle olarak tanımlayabiliriz. "Cildiniz yağlı olduğu için her gün temizleyiciler ile

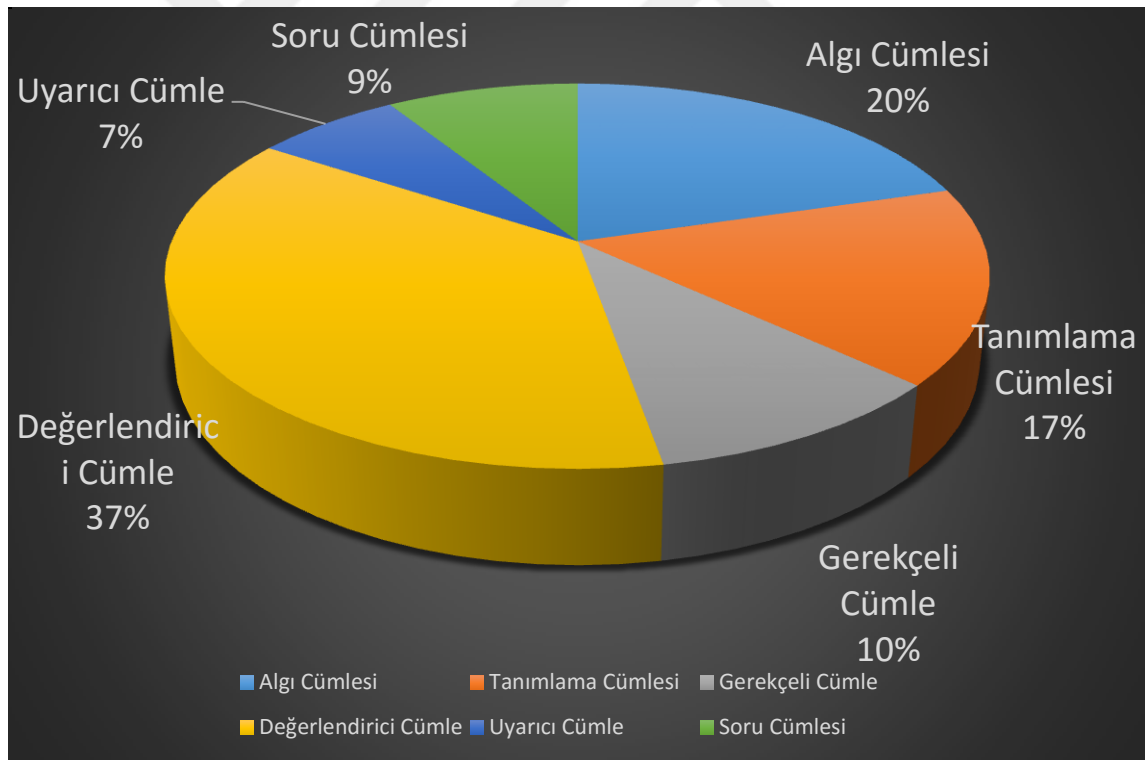
yıkamanız gerekiyor. Ne kadar yağlı olursa olsun günde 2 defadan fazla yıkamak cilt yüzeyindeki yağlı tabaka olan sebum tabakasının daha fazla salgılanmasına neden olacaktır. Ciltte ani kurumalara neden olacağı için fazla yıkamak ile aynı etkiyi gösterecektir” örneğinde olduğu gibi, için bağlaçları ile bağlanan cümleler ya da neden sonuç ifade eden cümleler bu kategori altında değerlendirilmiştir. Bir diğer örnek olan *“Doğru nemlendirici krem kullanmazsanız istediğiniz verimi alamazsınız. Cildinizin yaşlanma etkilerinin az görülmesi, elastikliğini kaybetmesinin engellenmesi, dış faktörlerden korunması için nemlendirici krem kullanmaya ihtiyacınız vardır.”* İfadelerinde de yine neden sonuç ilişkisi içinde ve bağlaçlar vasıtasıyla gerekçeli cümlelere rastlanmaktadır. Farklı iki makaleden derlenen bu cümlelerin ikincisinde cildin neme duyduğu ihtiyaç üzerinden krem kullanmanın gerekçelendirildiği belirlenirken, diğer makalede yağlı cildin temizlenmesi üzerinden gerekçeler üretilmektedir. Kadın bedeni üzerinden üretilen bu pratikler güzelliği kozmetik ürünler üzerinden gerekçelendirirken, bu ürünlerin temizlenmesini de yine aynı gerekçeler üzerinden ürünler dolayısıyla gerçekleştirmektedir.

Tanımlama cümlesi metin içinde kullanılan nesneyi ya da durumu belirten öğelerin eksiksiz olarak ifade edilmesi ya da tarif edilmesidir (<http://www.tdk.gov.tr>). *“Ombre saç tasarımlarını genel olarak nitelendirdiğimizde ise doğal saç rengine yakın olan ışıltılar kullanılır.”* Cümlesinde ombre saçın genel bir tanımı yer almaktadır. Bunun gibi genel tanım içeren cümlelerin dışında kadınların güzellik pratiklerinin nasıl yapılacağına dair uygulamalarda tanımlama cümlesi içerisine dâhil edilmiştir. Çünkü söz konusu güzellik pratikleri tanımlama cümlesi aracılığıyla kullanılacak malzemelerden yapım aşamasına ve ne kadar süre uygulanması gerektiğine kadar geniş bir yapıda yer almaktadır. Örneğin saç bakımı kategorisinde misel su yapımı üzerine verilen bu makalede *“Saç için kullanacağınız misel suyun içerisine badem yağı ve hint yağı ekleyebilirsiniz. Saçınıza bu bakımı uygulayın ve 30 dakika kadar bekletin. Bu saçınızın nem dengesinin korunmasına yardımcı olur.”* Cümleleri, güzellik uygulamasını aşamalar içinde tanımlamaktadır.

Uyarıcı cümleler çalışma kapsamında bulgularan diğer bir cümle yapısıdır. Bu cümle yapıları makale okuyucusuna güzellik pratiklerinde yapılması gerekli olan uygulamaları emir kipi ile ifade etmektedir. Okuyucuya yapın, sürün, kullanın gibi talimatlar üzerinden oluşturulan bu cümleler güzelliği bir otorite üzerinden

konumlandırmaktadır. Diyet kategorisi içinde yer alan Beş Kilo Verme Yolları makalesinde “Tükettiğiniz gıdaların porsiyonlarını bilin. Bir elma ve bir kurabiye arasında ne kadar kalori farkı olduğunu bilin.” Cümlelerinde emir ifadeleri bir otorite üzerinden verilmektedir. “Doğru Kıyafetlere Yatırım Yapın Bütçenizi doğru kullanarak sık sık giyeceğiniz kıyafetlerin kaliteli ürünler olmasına dikkat edin.” Cümlesi de güzelliği tüketim üzerinden inşa ederken emir ifade eden yapıyla kadınlar üzerinde baskı oluşturmaktadır.

Kadınlar Kulübü okuyucusunu ilk bakışta sorduğu soru üzerinden makalede işlenen konuya yoğunlaştıran ve merak uyandıran soru cümleleri çalışmada incelenen bir diğer cümle yapısıdır. Özellikle portal çalışmasında makalelerin soru cümlesi ile başladığı dikkat çekmektedir. Okuyucuya yöneltilen “Hangi vücut tipine nasıl pantolon modeli gider?” şeklindeki soru cümleleri ile başlayan makaleler, ilerleyen satırlarda soruya cevaplar sunarak merak unsurunu gidermektedir.



Grafik 1.12. Forumda Kullanılan Cümle Türleri Dağılımı

Portalda oran bakımından algı cümlesi yüksek olmasına karşın, Forum paylaşımında değerlendirici cümlelerin %37 gibi yüksek oranda cümle türleri içerisinde

yer aldığı görülmektedir. Portalda makale üretiminde bulunan kişilerin Kadınlar Kulübü yazı kadrosu olduğu düşünüldüğünde metinlerde güzellik algısının oluşturulması ve cümlelerin bu yönde kullanılması tutarlı görülmektedir. Öte yandan Kadınlar Kulübü forum sayfasının içerik üretimini yapan kişiler siteye üyeliği olan kadınlar tarafından gerçekleştirilmekte ve buradan hareketle metin içeriklerinde kadınların kendi bedenlerini değerlendiren ifade biçimlerine rastlanmaktadır. Değerlendirici cümleler, bedenin rahatsız olunan kısımlarının aktarıldığı, bedenin süreç halinde değişiminden bahsedildiği, ya da estetik operasyon sonrası bedenin değişen görünümünün konu edildiği metinlerden oluşmaktadır. Kadınlar Kulübü üyesinin diyet listeleri kategorisinde en çok görüntülenen paylaşımında yer alan ifadeleri diyet deneyim sürecini aktarmaktadır. *“Öncelikle şunu belirtmeliyim ki birçok diyet deneyimim oldu bu güne kadar. Dukan diyetinden tut elma diyetine kadar çoğunu denedim. Hiç bir diyeti kötülemek gibi bir amacım yok yanlış anlamayın. Bana yaramadılar sadece.”* Yaşanan süreci değerlendiren bu ifadeler, Kadınlar Kulübünün diğer kadınlarla etkileşiminde birbirlerinden yardım almasında ya da yol göstermesinde samimi ortamı oluşturmaktadır. Ancak forum paylaşımını yapan editörler olduğunda kadınlara yol gösterici ya da yaşanan bir sorunu ortaya çıkaracak şekilde paylaşımlar yapıldığı da görülmektedir. Kadınlar Kulübü estetik editörün yaptığı paylaşımda *“Bu aralar mesajlardan gördüğüm kadarı ile ameliyat olacak arkadaşlar protez seçme konusunda yardıma ihtiyaç duyuyor.”* Cümlesinde kadınların meme estetiği operasyonlarında protez seçme konusunda yaşadıkları sıkıntıları değerlendirici bir cümle ile ifade etmiştir. *“Hanımlar dün ilk seans fraksiyonel co2 lazer seansımı yaptırdım, işlem sırasında epey canım yandı, sonrasında da buz torbalarıyla ancak kendime geldim, şu anda yüzüm berbat halde, kabuklandı, dışarı çıkamıyorum,”* örneğinde ise, cilt estetiği sonrası yaşanan değişimler değerlendirici cümle ile aktarılmıştır.

%20 oranda yer alan algı cümleleri beden üzerinde güzellik temelli değişimi öngören metinler bağlamında değerlendirilmiştir. Diyet moda, estetik ya da güzellik uygulamalarında kadınların kendi bedenlerinden güzellik algısı üzerinden duydukları kaygıyı dile getirerek diğer kadınların da aynı kaygıya sahip olduklarından hareket ettiği ve güzelliğin değişim temeli üzerinden bir algı yaratıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle zayıf kadın bedeni üzerinden üretilen toplumsal kadın algısının, kilolu kadın bedenini dışlaması, diyet kategorisi içerik üretimlerinde ön plana çıkmaktadır. Zayıflamak,

kategorilere göre oluşturulmuş kilo gruplarından bir alt kilo grubuna yükselmek, kadın beden ilişkisinde başarı olarak nitelendirilmektedir. Kadın bedenini zayıf temelinde inşa eden toplumsal algı, Kadınlar Kulübu forum içerik üretiminde başarı temelinde üretildiğinde kadınlar için motivasyon aracı haline dönüşmektedir.

Örneğin; “Kızlar yaza - 15 ile girmek isteyen varsa Tanısalım :) bi an önce başlayalım beraber basaralım” ifadesinde dile getirildiği gibi zayıflamak üç yapı üzerinden değerlendirilmektedir. İlk olarak kadının yaz dönemlerinde zayıf olması medya üzerinden üretilen bir kadın algısıdır. Bu içerik üretiminde yazın, kadın bedeni üzerinden azalan kıyafet biçimiyle bedenin daha fazla görünür olması etkili olmaktadır. Bedenden sarkan bir iki kilo bile kadının kilosunu için dertlenmesine ve zayıflama çareleri aramasına yeterli görünmektedir. Forum paylaşımında açığa çıkan ikinci alan, kadınların bir arada zayıflama çabasıdır. Kadınlar Kulübü forumu kadınların sorunlarına birlikte çözüm aradıkları bir platform olmasının yanında aynı diyeti yapmak, diyet sürecinde günlük kilo paylaşımı yapmak, diyet menülerinin dolaşıma girmesini sağlamak gibi kadınların birbirleri üzerinde zayıflama algısını destekleyici argümanları paylaştığı dikkat çekmektedir. Böylece kilosundan kaygı duyan ama özellikle on beş kilo zayıflamak isteyen kadınların bir araya gelerek tanışması ve diyet başlaması gerektiği ifade edilmektedir. Öte yandan zayıflamanın bir başarı olarak kodlandığı açığa çıkan diğer bir husustur. Bir araya gelen kadınların aynı diyet başlaması, aynı menüleri uygulaması ve verdikleri kiloları paylaşması onlara güç vererek zayıflama sürecinin başarıya dönüşmesini ifade etmektedir. Forum paylaşımlarında makale alıntılandığı durumlarda da algı cümlelerine rastlanmaktadır.

“Yerçekiminin etkisi, güneş ışınları ve günlük yaşamın stresi insanların yüzlerinde yaşlanma belirtilerinin oluşmasına neden olurlar. Yüzde göz kapakları ve etrafında, ağız çevresi ve yanaklarda, çene altında ve boyunda oluşan derin çizgiler, kırışıklıklar, katlanma ve yağ toplanmaları şeklinde yüzde belirginleşirler. Gelir düzeyinin artması ile insanlar daha genç ve güzel görünmek istemektedirler. Bu uygulama yüzünüzün yeniden gençlik günlerinizdeki gibi görünmesini sağlar Hastaya sağlayacağı fayda görüntüsünde ortalama 7-10 yıl arasında değişmektedir.”(Cilt Estetiği en çok görüntülenen üçüncü makale)

Tamamen nesnel bir dilde yazılan paylaşımda genç ve güzel görünmeyi gelir düzeyi ile ilişkilendirmekte ve yapılacak operasyon sonrası beden olumlu değişimi belirtilerek yüz gerdirme operasyonu üzerinde algı oluşturmaktadır. Özellikle gelir düzeyinin ifade edilmesi, tüketim ve güzellik arasındaki ilişkiyi tez çalışmasının varsayımları doğrultusunda desteklemektedir. Bir forum paylaşımı olarak bu metin, kadının zamanla değişen görünümünün sorunlu olduğunu belirterek operasyonunun gerekli olduğuna da vurgu yapmaktadır.

%17 oranına sahip olan Tanımlama cümlesi aşağıdaki örnekler bağlamında analiz edilebilir.

“Bu diyet 25'er günlük toplamda 5 adet diyet listesinden oluşuyor. Diyet sonunda 18-20 kilo verilebilir- Yavaş ama sağlıklı bir şekilde kilo verebileceğiniz bir listedir. Zaten yağ yakımının çok kısa sürede gerçekleşmeyeceğini bilirsiniz - Ortalama haftada 1 - 1,5 kilo vereceksiniz. Ama YAĞ olarak vereceksiniz. Kesinlikle kas veya su değil!” (Diyet Listeleri 3)

“Doğum sonrasında karın germe ameliyatı en erken 1 yıl sonra yapılabilir. Karın Germe ameliyatı genellikle hastanede ve genel anestezi altında yapılır. Eğer liposuctionla birlikte mini abdominoplasty yapılacaksa cerrahın tercihinine bağlı olarak ameliyat sedasyonla birlikte lokal anestezi altında rahatlıkla yapılabilir. Ameliyat türüne göre işlem 2-4 saat sürer” (Vücut Estetiği 2).

Yukarıdaki örnekler, beden değişimine konu olan eylemin sürecini, şartlarını sıralayarak tanımlamaktadır. Bu nedenle tanımlama, eylemin çerçevesini genel bağlamda ifade etmektir. Kadınlar Kulübü forumda tanımlama cümlelerin işlevi de hem yapılacak eylemin yöntemi hakkında bilgi vermeyi hem de geçirilen süreçler hakkında ayrıntılı tanım ifadelerine başvurarak yönlendirme yapılmasına hizmet etmeyi sağlamasıdır.

Gerekçeli cümleler forum paylaşımlarında neden sonuç bağıntısı üzerinden üretilen beden tasvirlerinde kullanılmaktadır. *“Dekolte ve omuzumda oluşan güneş lekelerinden çok rahatsız oluyorum ve kurtulmak istiyorum.”* İfadesi beden hoşnut olunmayan bölgeleri üzerinden neden sonuç ilişkisi kurmaktadır. İlk dikkat çeken nokta

olan kurtulmak istiyorum eyleminde eylemin sebebi olarak dekolte ve omuz bölgesinde oluşan güneş lekeleri sorunun nedeni olarak gösterilmektedir.

“Sevgili Akrepciğimin önerisi ile bir taraftan zayıflarken bir taraftan karnımızın sıkışması için balon şişirmeye karar verdik” ifadesinde de benzer şekilde göbek bölgesindeki yağların varlığının hem zayıflama ile hem de balo şişirerek azaltılması ya da yok edilmesi üzerinden gerekçeli cümle kullanımına gidilmiştir. Bu cümlede eylemin nedeninin karın yağlarının sıkışması üzerinden belirtilmesi beden üzerinde yaratılan zayıf kadın algısının izdüşümü olarak da okunabilir.

Soru cümleleri, sorunun belirtilmesi ve bedenden rahatsız olunan nedenlerin açığa çıkarılmasıyla birlikte konu hakkında bilgi sahibi olan insanlardan yardım istenmesi durumunda metinlerde yer almaktadır. Sorundan muzdarip olmak, zor durumda kalmak soru cümleleri anlatımıyla birleştiğinde diğer üyelerin yardıma koşması ile sonuçlanmaktadır. Özellikle konuyla doğrudan muhatap olan insanlar, Kadınlar Kulübü gibi samimi dil öğelerinin kullanıldığı bir platformda yardım etmeyi görev haline getirmektedirler. *“Arkadaşlar lazer tedavisiyle güneş lekelerinden kurtulan var mı? Gerçekten faydası var mı?”*

“Merhaba kızlar bursada bildiğiniz güvendiğiniz kıl tekniği kaş uygulaması yapan nereler var- düzgün uygun fiyata yaptıran varmı?”

“Sizce en iyi alışveriş siteleri hangileri.” gibi örnekler soru sorarak hem konunun muhatabı olan insanlara ulaşmayı hem de onlardan detaylı bilgi almayı hedeflemektedir.

Uyarıcı cümleler ise forumda daha çok editörlerin oluşturmaya çalıştığı diyet gruplarında ya da diyet grupları oluşturan Kadınlar Kulübü üye paylaşımlarında görülmektedir. Kadınların uyarı cümleleri kullanarak tahakküm oluşturmaya çalışması da tez çalışması açısından önemli bir veri kaynağıdır. Çünkü editörlerin kendini bir otorite olarak sunmasının dışında Kadınlar Kulübü üyelerinin de kendilerini bir otorite olarak görerek diğer kadınlar üzerinde baskı oluşturduğu aşağıdaki örnekler bağlamında açığa çıkmaktadır.

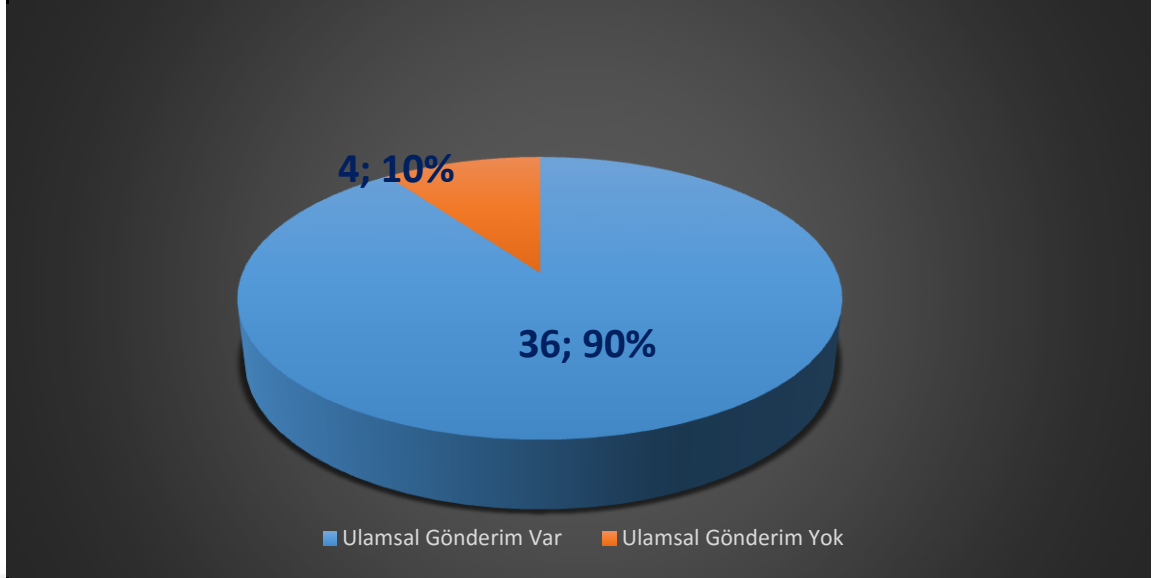
“Her üyenin, yarışma kurallarını içeren Karar Defterini okuması zorunludur. Kararların güncel hali her zaman son mesajdır.”- Beraber kilo vermeye başlamadan önce kuralları bir oku bakalım- Perşembe günleri tartı

öncesi olduğu için, saat 18.00'dan sonra sadece su içilecek ya da çok hafif yiyeceklerle akşam öğünü tamamlanacaktır.- Gün içerisinde en az 2 litre su tüketimine dikkat edilmesi, spora zaman ayrılması da takım kuralları içindedir- Her yeni üyenin en az 2 hafta deneme süresi vardır.- 2 hafta üst üste kilo veremeyen üye uyarı alır, eğer 3.haftada kilo vermediyse diskalifiye edilir.”(Editör Paylaşımı- Diyet Grupları Oluşturma 2).

“Her pazartesi gece 12 ye kadar bildirim yapılır.- İki hafta bildirim yapmayan silinir.- Her hafta birinciler seçilir.”(Kadınlar Kulübü üyesi paylaşımı Diyet Günlükleri 3)

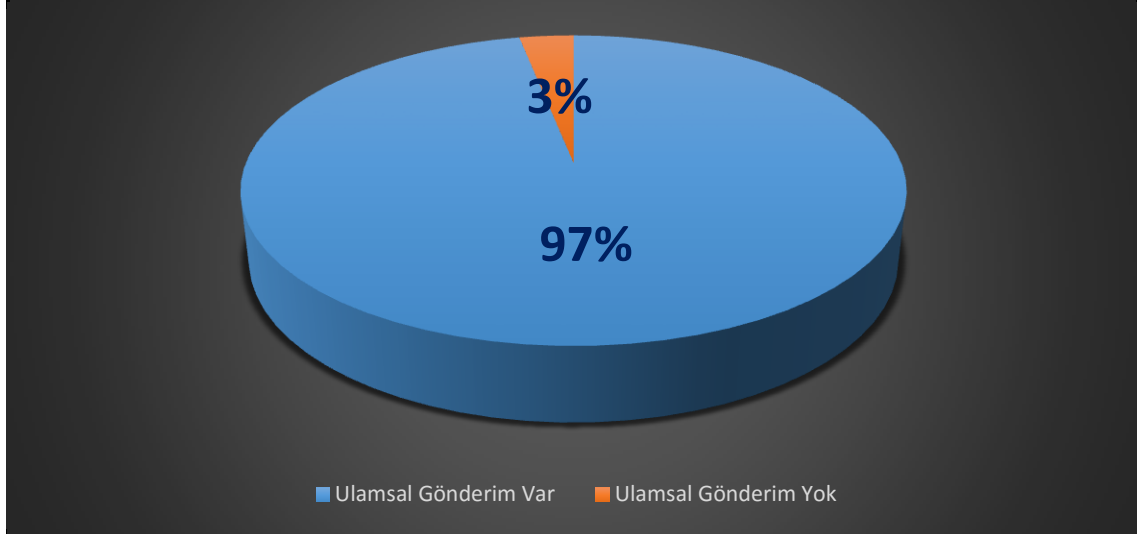
Bu örnekler aynı zamanda kadınlara yapılması gerekli olan eylemleri belirli bir düzen halinde sunarak, diyet ya da güzelleşmeye dair diğer pratiklerin ciddi bir sürecin ürünü olarak görülmesini ve kurallara uyulmaması durumunda yaptırımlar ile karşılaşılacağını da belirtmektedir. Bu örnekler kadın kullanıcıların açmış oldukları konu başlıklarıyla bir otorite olarak kendilerini gösterdiği, kullanılan cümle yapılarından anlaşılmaktadır. Kadınların hem zayıflamayı hem de bildirim yapmayı hegemonya üzerinden inşa etmesi kadının forum sayfalarında iktidar haline dönüştüğünü ifade etmektedir. Öte yandan kadınların yorum içeriklerinde bunu bir baskı olarak algılamadıkları ve rıza üzerinden forum paylaşımlarına katıldıkları görülmektedir. Kadınların hegemonya olarak görülebilecek bu içerik üretimleri, beden üzerinde yaratılan toplumsal algının sonucu olarak doğallaştırılmakta ve kadının üzerindeki otorite baskısını görmesini engellemektedir.

Ulamsal Gönderimin Varlığı: Kadınlar Kulübü üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma kadın ve güzellik ilişkisinin portal ve forumda yer alma biçimini incelerken, güzelliğin temsil edildiği bağıntıları ve ilişkileri yansıtan Ulamsal gönderimleri de incelemeye dâhil etmektedir. Ulam; Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; “aralarında herhangi bir bakımdan ilgi veya benzerlik bulunan şeylerin tümü, makule, kategori” olarak tanımlanmaktadır.



Grafik 1.13. Portalda Ulamsal Gönderim Dağılımı

Portalda kadın ve güzellik ilişkisi bağlamında incelenen makalelerin %90'ında ulamsal gönderim ifadelerine rastlanmaktadır. Bu ifadeler, kategorilere göre içeriği oluşturulan makalelerin kadın ve güzelliğe verdiği referansta açığa çıkmaktadır. İlkbahar yaz çanta modelleri 2017-2018 başlıklı moda kategorisinde yer alan bu makalede nesneler üzerinden ulamsal gönderim yapılmaktadır. “*ince askılı çanta uzun gösterir- küçük çanta ince gösterir.*” İfadeleri kadın ve güzellik ilişkisini nesne üzerinden üreterek uzun ya da zayıf olarak gözükmeyi ulamsal gönderim ile açıklamaktadır. Yine aynı kategoride “*Fransız Stili Olmazsa Olmaz Parçalar*” başlıklı makalede, Fransız modasına ulamsal gönderim yapılmaktadır. “*Fransız kadınlarının çekiciliği sadece güzelliklerinden gelmiyor. Tarzları ve kıyafet stilleri bu konuda önemli bir yer kaplıyor. Bu tarza sahip kadınlar her zaman zarif ve şık bir görüntü çiziyor.*” Bu ifadeler, kadının çekici bir güzelliğe sahip olmasının sadece kendi güzelliği ile oluşamayacağını belirterek Fransız modasının kadının çekiciliğini ve zarafetini oluşturmasındaki önemi, ulamsal gönderim yapılarak ifade edilmiştir. Sonuç olarak ulamsal gönderim, güzelliği metalar ya da kişiler üzerinden tanımlamayı ifade etmektedir. Metalar üzerinden yapılan ulamsal gönderimler, tüketimi farkında olmadan güzelliğe bağlamaktadır. Öte yandan kişiler üzerinden ulamsal gönderim yapılması, kişinin giyim ve makyaj şekli üzerinden güzelliğin ve tüketimin inşa edilmesini sağlamaktadır.



Grafik 1.14. Forumda Ulamsal Gönderim Dağılımı

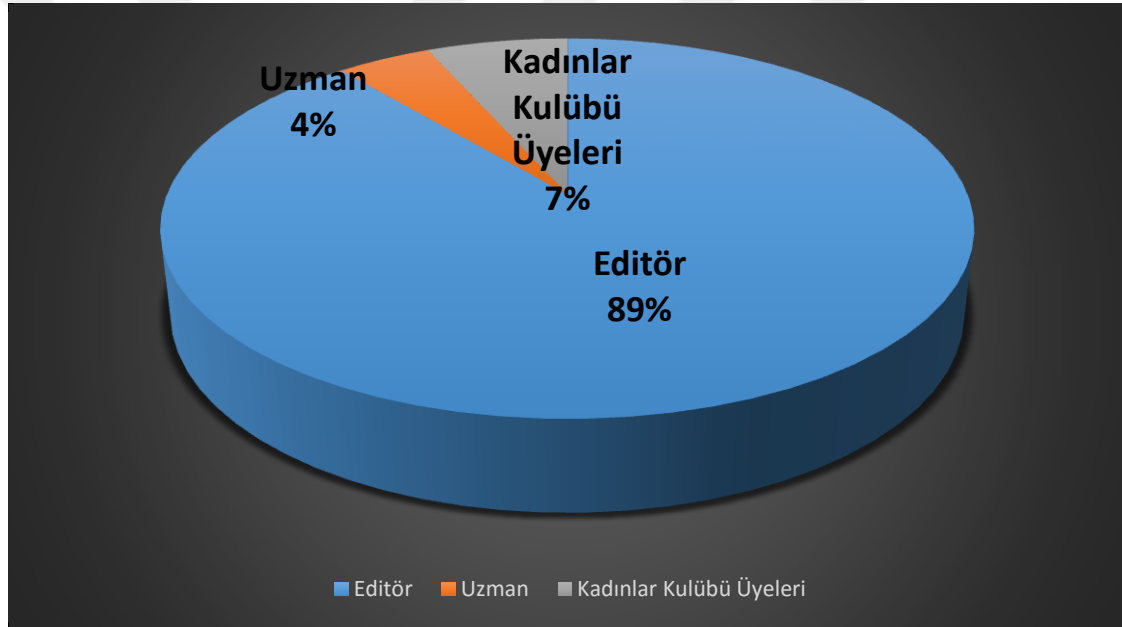
Forumlarda Ulamsal gönderimin kullanımında herhsangi bir nesne ya da uygulama üzerinden güzelliğin tanımlandığı görülmektedir. Güncel Diyet Haberleri kategorisinde yer alan “Metabolic Balance” forum paylaşımında zayıflamanın Metabolic Balance’a ulamsal gönderim yapılarak ifade edildiği dikkat çekmektedir. Paylaşımında ilk olarak bir arkadaşının metabolic balance programıyla çok zayıfladığı ifade edilmiş ve sonrasında nasıl bir yöntem olduğu tanıtılmıştır. Öncelikle zayıflamaya konu olan programın çok etkili olduğundan bahsedilmesi, okuyucunun zayıflama isteğini metabolic balance’a ulamsal bir gönderim yaparak güzelliği inşa ettiği tespit edilmiştir.

“*Lazerle leke tedavi yaptıranların paylaşım alanı*” başlıklı forum paylaşımında, vücudundaki lekelerden rahatsız olan Kadınlar Kulübü üyesinin lazer tedavisini ön planda tutması, ulamsal gönderimi bu tedavi şekline kaydırmaktadır.

“*Beni baştan yaratın: forumumuzun sizce en güzel kızı kim*” başlıklı forum paylaşımında “*Bence hepiniz birer turkish delight sınız*” ifadesi kullanılmaktadır. Turkish Delight Türk lokumunu tanımlarken burada kadının kadını tanımladığı bir isme dönüşmekte ve ulamsal gönderim yapılmaktadır. Bu cümlede kadınların güzelliği turkish Delight üzerinden yapması, forumun güzellik yarışması yaparak en güzeli bulma çabası olarak değerlendirilebilir.

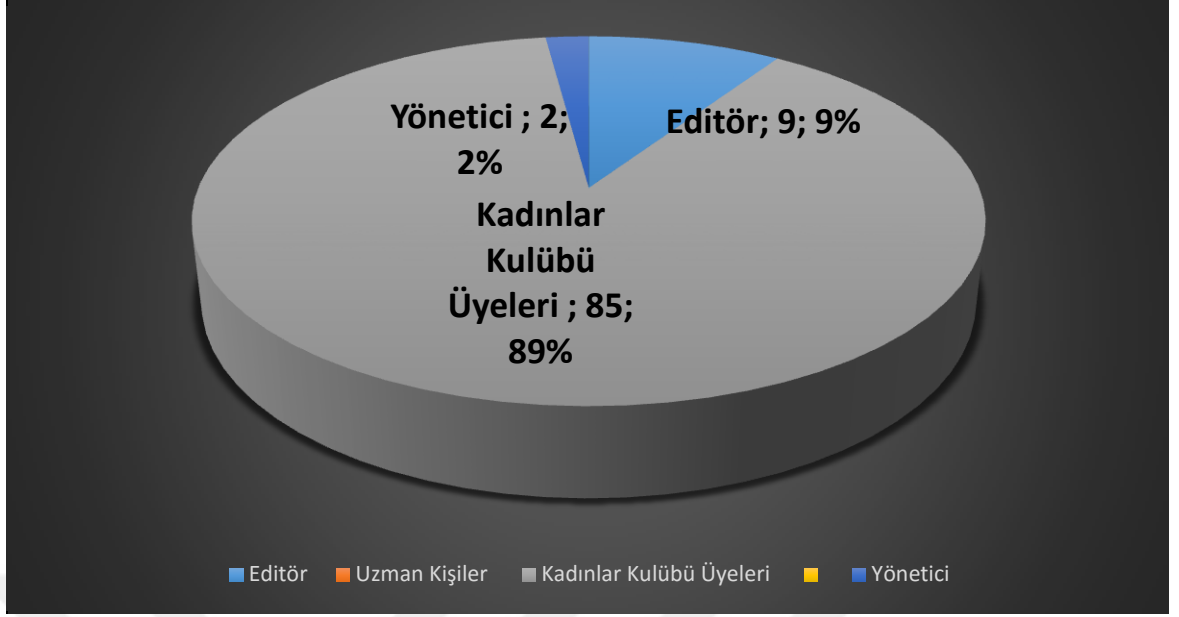
Kısaca tez çalışması kapsamında incelenen forum paylaşımlarında kadınların güzelliği inşa ederken vurguladıkları ya da ön çıkardıkları güzelleşme pratiklerinin genel ya da özel isimleri ulamsal gönderimin temel konusu haline dönüşmektedir. Ulamsal gönderimin olmadığı paylaşımlar, güzellik araçları olarak kullanılan uygulamaların bedene zarar vererek olumsuzlandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır.

İçeriği Oluşturan Kaynak: Kadınlar Kulübü portal içeriklerinin oluşumunda editör ya da Kadınlar Kulübü yazı kadrosunun %89 oranında belirleyici olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kadınlar Kulübü içeriklerinden forum paylaşımlarına ve reklamlara kadar geniş bir alanda içerikleri yönlendiren Kadınlar Kulübü editörleri, medya sahiplik yapısı ve reklam verenlerle organik bağı bulunmaktadır.



Grafik 1.15. Portalda Makalenin Kaynağı

Bu bağımlılık, editör ve yazı kadrosunun içerik belirleme sürecini etkilemektedir. Öte yandan içerik belirleme de uzman faktörünün %4 gibi bir oranda kaldığı bulgusu elde edilmiştir. Özellikle cilt bakımı konusunda alanında uzman kişilerden faydalandığı dikkat çekmektedir. Portalda yeni medyanın hiper metin özelliğinden faydalanılarak Kadınlar Kulübü üyelerinin konuların ortak olduğu paylaşımlara bağlantı verildiği görülmektedir. Böylece editörler, güzelliği deneyimleyerek içerik üreten kadınların oluşturduğu içeriklere portalda yer vererek Kadınlar Kulübü üyelerinin ürettiği içerikleri önemsediğini de göstermektedir.

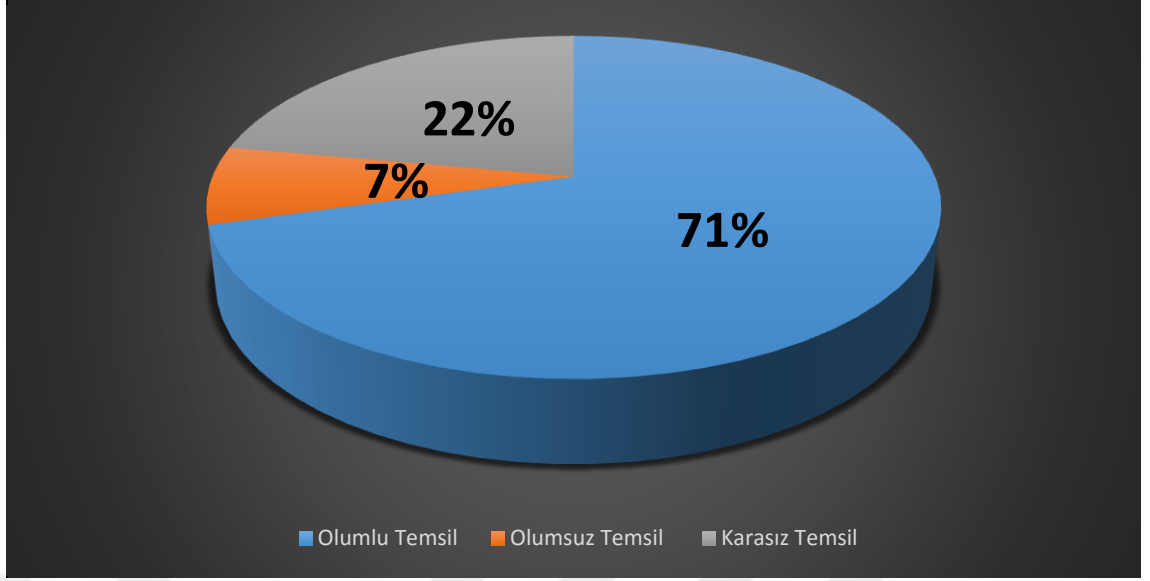


Grafik 1.16. Forum Paylaşımını Yapan Kaynak Dağılımı

Oysa forumlar açısından bakıldığında ziyaretçi ve yöneticinin de paylaşımlarda yer aldığı görülmektedir. Kadınlar Kulübü forum içerik üretiminde Kadınlar Kulübü üyelerinin önemli oranda yer işgal ettiği dikkat çekmektedir. Öte yandan editörlerin forum paylaşımı içerik üretiminde %10 oranında yer alması, editörlerin forumda hem konuları izleyici rolünü hem de konuları oluşturucu rolünü öne çıkarmaktadır. Editörlerin özellikle incelenen alan dâhilinde ifade edersek, Diyet Grupları Oluşturmada grupları yönlendirici içerik üretiminde bulunduğu, estetik operasyon yapacak olan kadınları kullanılacak proteze yönlendirici paylaşım yaptığı ya da editörlerin estetik kaygı duydukları beden kusurlarını ifade eden paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Yönetici kadronun Kadınlar Kulübü içerik üretiminde yer aldıkları da görülmektedir. Özellikle yöneticinin “doktorlar öneriler sorular” bölümünde estetik operasyon doktor tanıtımı yaptıkları dikkat çekmektedir. Yöneticinin bu bölümde doktorun özgeçmiş bilgilerini paylaşmasının yanında estetik alanda kendini ispatlayacak yurtdışı deneyimlerine de yer verdiğini söyleyebiliriz. Böylece yöneticinin, kadınların estetik doktor arayışına yardımcı olarak, doktoru sahip olduğu özellikler bağlamında değerlendirmektedir. Bunun yanında forum paylaşımlarında uzman kişilerin yer almadığı da elde edilen bulgular arasındadır.

Güzelliğin Temsili: Öncelikle portal açısından değerlendirdiğimizde kadın ve güzellik bağlamının olumlu bir yapıda sunulduğu görülmektedir. Çünkü Kadınlar Kulübü portalı kategorilerin yerleştirilme düzeni incelemesinde ortaya çıkarıldığı gibi kadın güzel beden tasavvuru üzerinden inşa etmektedir. Bunun yanında görsellerde kullanılan kadın imgelerinde de güzel kadın vurgusunun ön plana çıktığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Buradan hareketle makale metinlerinde de olumlu unsurlarla desteklenen güzellik anlayışının sürdürüldüğünü görmekteyiz. Portalda güzelliğin yüzde yüz oranında olumlu olarak temsil edilmesine karşın, forumda olumlu temsil oranının yüzde 71 olduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan portalda güzellik vurgusunda sürdürülen olumlu temsil burada kırılarak %7 oranına yükselmiş ve kararsız temsil oranının da %22 olduğu ortaya çıkarılmıştır.

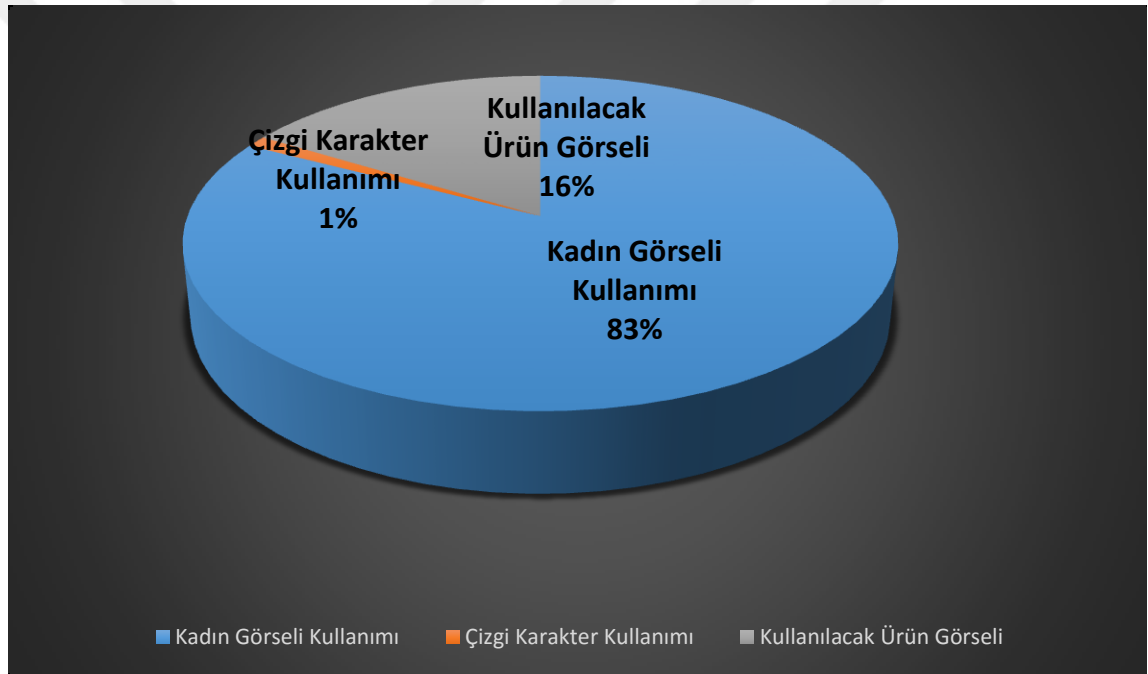
Olumlu temsil de kadınların vurguladığı güzellik uygulamasının beden üzerindeki olumlu yapısına dikkat çekilmektedir. Kozmetikten, diyetle, estetik operasyondan modaya kadar geniş bir alanda kadınların yaptıkları uygulamaların beden güzelliğine olan katkısı olumlu bağlamda ifade edilmektedir. *“Avon Temsilcisi olduğunuz zaman, kendi kozmetik ihtiyaçlarınızı da indirimli fiyatlardan satın alabilirsiniz. - Makyaj ve cilt bakımı konusunda bilgilerinizi artırmanızı sağlar.”*kozmetik kategorisinde yer alan bu ifadeler, kadınlara avon temsilcisi olmayı önererek sonrasında elde edeceği olumlu niteliklere gönderme yapmaktadır. Kadın Avon temsilcisi olarak, kendi kozmetik ihtiyaçlarını gidereceği ve makyaj konusunda bilgi sahibi olacağı güzellik ve tüketim arasındaki ilişkiyi olumlu bağlamda inşa etmektedir. *“Makyaj ürünleri için öneriler: Kirpik Uzatmak İçin Tarifler”* başlıklı forum paylaşımında *“Kirpikleriniz rimel sürmüş gibi oluyor saçlarınızda daha hızlı uzuyor”* ifadesinde de güzelliğin olumlu temsil edildiği dikkat çekmektedir.



Grafik 1.17. Forum Paylaşımlarında Güzelliğin Temsili

Güzelliğin olumsuz temsilinde bedeninin rahatsız olunan kısımları aktararak aynı sorunun başka kişilerde var olup olmamama durumu araştırılmaktadır. Bedenin en mahrem bölgelerinin dahi forum paylaşımlarına konu olduğu ve kadınların bedenlerinden utandığı bu paylaşımlar, kadının ideal güzellik algısına ulaşamadığından dolayı, güzellik uygulamalarıyla değiştirdiği bedenini olumsuz güzellik temsili bağlamında kurgulamasına yol açmaktadır. “*Arkadaşlar ben yaşadım kimse yaşamasin, eski kaşlarımı mumla arıyorum- Büyük bir hüsrana yaşadım kaş yaptırdım yaptırmaz olaydım.*” ifadesini kullanan kadının yaptırdığı kaş kontör uygulamasını beğenmediğini vurgulayarak pişmanlığını dile getirmiştir. Bedeninde yaptırdığı yeniliğin istediği şekilde olmaması, kadının güzelliği olumsuz temsil etmesine yol açmıştır. Kararsız temsil oranının olumsuz temsile göre daha fazla olmasında kadınların estetik uygulamalar öncesinde birbirlerine danışarak yardım almasının katkısı görülmektedir. Özellikle Kadınların bu süreçte bedenlerinde yaptırmayı düşündüğü değişikliklerin istedikleri gibi olup olmamasını, hangi doktora yaptırmaları gerektiğini ya da bu uygulamaların ne kadar mal olacağını bilememesi gibi kararsız bağlamda ifade edilen güzellik temsili yapıldığı görülmektedir.

Kadın ve Güzellik İlişkisinin Sunumunda Kullanılan Görseller: Kadınlar Kulübü portalında kadın görseli kullanımının %83, uygulamada sunulan ürün görseline %16, çizgi karakter kulllanımına ise %1 oranında yer verildiği dikkat çekmektedir. Kadın görseli seçilirken, özellikle güzel kadın bedeninin dikkate alındığı görülmektedir. Güzel kadın imgesi üzerinden üretilen kadın görsellerinde ürün etkileşiminin kadın görseline eklemlendiği dikkat çekmektedir. Özellikle kadın görsellerinde kadınların zayıf beden imgesine sahip, makyajlı, şık giyimli ve evde bakımını yapan kadın olarak kodlandığı dikkat çekmektedir. Ayrı ayrı içeriklerden birleştirilen kadın imgelerinin, topyekün olarak güzel kadın ve bakımlı kadını inşa etmektedir. Çünkü her bir kategori beden bir parçasını ele alarak kadın bedenini güzelleştirmeye çalışmaktadır.



Grafik 1.18. Portalda Kullanılan Görsel Dağılımı



Resim 3.3. Gençleştiren Doğal Maske



Resim 3.4. Cilt Rengini Eşitleyen Maske

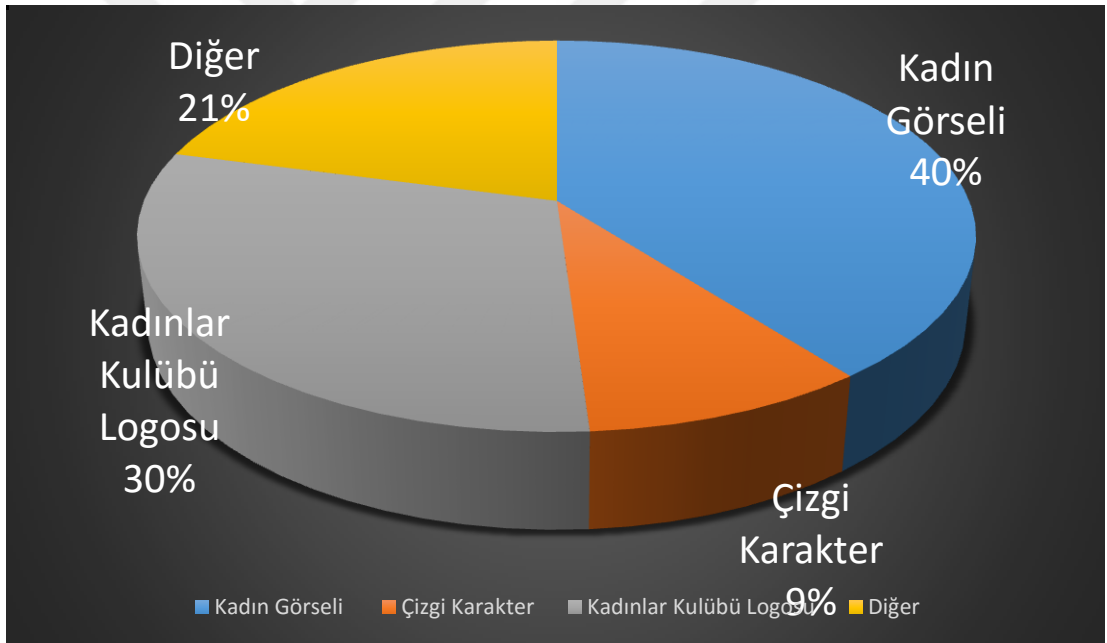
Yukarıda yer alan her iki görselde de kadın güzellik ilişkisi maske kullanımı üzerinden üretilmektedir. Kullanılan görseller ise kadını beyaz bir fon üzerinde konumlandırarak saf ve güzel ilişkisini kurmaktadır. Her iki görselde bir diğer ortak nokta kadınlardan istenilen güzellik uygulamasına ihtiyaçları olmadıklarının fark edilmesidir. Ama kadının her daim kendine bakması ve kendiyle ilgilenmesi gerekliliği bu uygulamaların bitmez tükenmez doğasına işaret ederken, kadının güzel olmasını da bu ilişki bağlamında kurmaktadır.

Diyet kategorisinde “*Altın Diyet İle 3 Günde 4 kilo Verme*” makalesinde kullanılan ilk görselde yeşil elmaya sarılı mezura yer almaktadır. Yeşil elma diyeti sembolize etmektedir. İkinci görselde ise iki elinde yemek tabağı tutan ve tereddütlü bir kadın görseli yer almaktadır. Görselde yer alan kadın zayıf, güzel olarak kodlanmıştır. Bir tabakta sebze yer alırken diğer tabakta obezite ile özdeşleşen hamburger yer almaktadır. Ama kadın sebze tabağına tereddütle bakmaktadır. Bu görsel kadınların diyet yapmaya istekli olmadığına gönderme yaparken, aslında diyetin zoraki doğasına işaret etmektedir. Öte yandan kısa sürede hızlı kilo verme diyeti ile görselde yer alan kadının isteksiz hali tezat oluşturmaktadır. Altın diyet isminin kullanılmasında diyetin kısa zaman diliminde hızlı kilo vermeyi garanti etmesi olarak düşünülebilir.

Sonuç olarak portalda kullanılan kadın görsellerinin güzel kadın üzerinden üretildiği ve kullanılacak olan ürünün de kadın görsellerine eklendiği fark edilmektedir. Öte yandan bu görsellerde kadının güzelliğine yapılan vurgu, önerilen güzellik uygulaması sonrası bedende gerçekleşecek olan görünüme de referans vermektedir.



Resim 3.5. Altın Diyet İle 3 Günde 4 Kilo Verme



Grafik 1.19. Forum Paylaşımında Kullanılan Görsel Dağılımı

Forum paylaşımlarında kullanılan avatar seçimlerinde kadın görseli oranının diğerlerine nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak özellikle gerçek fotoğraf yerine kullanıcıların seçkin kişilerin görsellerini ve güzel kadın görsellerini kullandıkları dikkat çekmektedir. Özellikle diyet kategorisi içinde yer alan paylaşımlarda kadınların zayıf kadın görsellerine ve kullanıcı adı olarak zayıf bedeni tanımlayan isimlere yer verdikleri de görülmektedir.



(I. Görsel)



(II. Görsel)



(III. Görsel)

İlk görselde avatar olarak zayıf ve güzel bir kadın görseli kullanılmış ve kullanıcı adı olarak “sbeden” yani small zayıf kadın bedenini tanımlayan bir ölçü kullanılmıştır. Kadının “Haftalık Kilo Verme Yarışması” isimli paylaşımında üyeleri zayıflamaya teşvik etmesi ve bu bağlamda kullandığı avatar ve ismi ile uyumlu olması dikkat çekmektedir. Buradan hareketle forum paylaşımında bulunan kadının hem kendi kilolarından rahatsız olduğu hem de diğer kadınları diyet yapmaya teşvik ederek paylaşımı yönettiğini söyleyebiliriz.

Bunun yanında diyet kategorisinde avatar olarak çizgi karakter kullandıkları durumlarda da zayıflamaya ilişkin imgelerin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle II. Görselde kullanılan çizgi karakterin tartı aleti üzerinde yer alan görselinde elinde tarağı ve gözünün tartıda çıkan sayılarda olduğu ilk bakışta görülmektedir. Görselde pembe renginin vurgulanması, çizgi karakterin pembe giyimli olması gibi noktalar, kadının hayalsi dünyasını da açığa çıkarmaktadır. Bu görselin kullanıcı adı, “Başlangıç kg: 117 Güncel kg: 72” olarak belirtilmiştir. Forum paylaşımını yapan kullanıcının seçmiş olduğu bu isim, kadının zayıflayan beden imgesini sayılar üzerinden tanımlamaktadır. Kadının geçmişte kilolu bedeninin artık zayıfladığını ifade eden bu sayısal veriler, “Haydi Yine Yeniden” başlığıyla Kadınlar Kulübü üyelerini tekrar diyetle başlama konusunda motive etmektedir.

III. görselde sosyal medya ile popüler hale gelen emoji’nin kullanıldığını görmekteyiz. Emoji anlamları ve kullanım sözlüğüne göre gülmekten yerlere yatan bu emoji’nin özellikle bir konuya çok fazla güldüğümüzü ve kendimizi tutamadığımızı ifade etmek için kullanıldığı belirtilmektedir. Bu emoji’nin altında üyenin “tahammül edemediğim şey; diyet, tokum diyen insan ve insan” ifadesini kullanmıştır. Ancak forum paylaşımında Karatay Diyeti Deneyimlerimiz” başlığının kullanılması diyet

yapmasına rağmen bu durumdan çok fazla hoşnut olmadığı çıkarımını yapmak doğru olacaktır. Diyet yapan insanların genelde yaşadıkları aç kalma halinin tersine tokum diyen insanların da bu kullanıcının tahammül edemedikleri arasında yer aldığı görülmektedir.

Diğer kategorilerde de güzel kadın görselinin konuyla ilişkili olarak kullanıldığı fark edilmektedir.



(IV. Görsel)



(V. Görsel)



(VI. Görsel)

IV. Görselde kullanılan güzel kadın görselinin makyajlı olduğu ilk bakışta fark edilmektedir. Bu paylaşımı yapan kullanıcının kalıcı makyaj yaptırmak istediğini ifade etmesi konu ile görüntüyü eşitlemektedir.

V. Görselde ise meme büyütme operasyonu geçirmek isteyen kullanıcının bununla bağıntılı avatar görüntüsünü anime karakter üzerinden gerçekleştirmiştir. “Memetör” adını kullanan kadınlar kulübü üyesinin konu- avatar – kullanıcı adı denkliğini tamamlayarak amacını yansıttığı da görülmektedir.

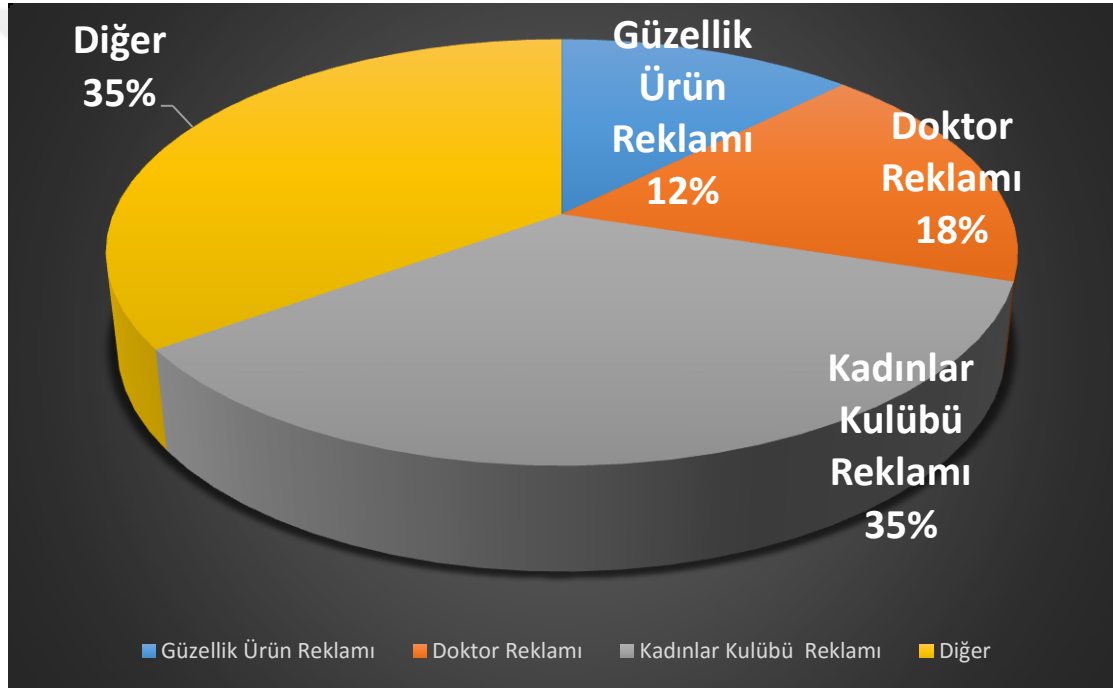
IV. Görselde kullanılan zayıf, çıplak kadın görselini lazer lipoliz yaptırmak isteyen forum kullanıcısının tercih etmesinde kilolu olduğu çıkarımı yapılmaktadır. Çünkü lazer lipoliz uygulaması kadınların zayıflamasına rağmen gitmeyen kiloları üzerinde çalışarak, yağ dokusunun giderilmesini ve cildin daha sıkı görünmesini sağlayacak bir uygulama olarak tanıtılmaktadır. Görselde kullanılan avatar görüntüsünün pürüzsüz kadın bedeni olması kullanıcının hayalinde olmak istediği kadın bedeni olarak da görülebilir. Tüm bunlar ışığında avatar görsel seçiminde kullanıcıların açmış oldukları konu başlıklarını tanımlayacak görsel imgelerin yer aldığını söyleyebiliriz. Kullanıcıların kadınlar Kulübü logosunu da %30 oranında avatar görüntüsü olarak paylaştıkları da ortaya çıkan bulgular arasındadır. Kadınlar Kulübü logosu, pembe kürk içinde zayıf kadın bedenini vurgulayan anonim bir kadın karakteri

ifade eden bir logo olarak tanımlayabiliriz. Bu logonun kadınların anonim kimliklerini ifade etmesi nedeniyle sıkça kullanıldığı görülmektedir. Kadınların, mahrem konularda bu logodan faydalandıkları gibi, ürün tanıtımı yaptıkları durumlarda da bu logoya yer verdikleri dikkat çekmektedir. Çizgi karakter kullanımında kimi durumlarda kullanıcının amacı doğrultusunda görselin yaratıldığı görülürken, kimi durumlarda konuyla alakasız ancak sevimli çizgi karakterlere yer verildiği dikkat çekmektedir. Avatar seçiminin diğer kategorisinde ise; kadınların erkek görseli (film aktör) ya da bayrak görseline yer verdiği görülmektedir.

Reklam İçerikleri: Kadınlar Kulübü portalında incelenen reklam içeriklerinde en çok oran olarak dikkat çeken, diğer ve Kadınlar Kulübü reklam kategorisidir. Kadınlar Kulübü reklam kategorisinde Kadınlar Kulübünün sosyal medya reklamlarından Kadınlar Kulübü üyeleri için yapılan Yemek ve Bil Kazan Yarışmalarına ve Girişimci Kadınlar Kulübü üyelerini destekleyici yarışmalara kadar geniş bir alan yer almaktadır. Diğer kategorisi ise diğer üç (Güzellik Ürün Reklamı- Doktor Reklamı ve Kadınlar Kulübü Reklamı) kategorisinin dışında kalan reklamları kapsamaktadır. Bu reklam içeriklerinde buzdolabı, elektrik süpürgesi, bulaşık deterjanı gibi kadının ev işleri ile ilgilenmesi gerekliliğinden hareketle toplumsal cinsiyeti doğallaştıran reklam unsurlarına rastlanmaktadır. Kadının ev işlerinin dışında annelik vasfı da bebek bezi kullanım gerekliliğinden hareketle portal reklam unsurları içinde kullanılmaktadır. Özellikle ürünlerin belirli markalar üzerinden sürdürülmesi ve bu reklamların dolaşım halinde olması, Kadınlar Kulübü sitesinin Google Adsense¹³ reklam politikaları ile ilişkilidir. Google Adsense, reklam veren ile medya yayın organını bir araya getirerek reklamlara tıklanma karşılığında ücret ödenen bir sistem sunmaktadır. Kadınlar Kulübü Kullanım Koşulları ve Site Kurallarında Google Adsense reklam politikalarını kabul ettiği belirtilerek reklam içeriklerinde pornografik unsur, şiddet unsurları, korsanlık faaliyetleri ve küfürlü ifadeler kullanılamayacağına dikkat çekmektedir.

¹³ Google Adsense web site üzerine yerleştirdiği reklamlar ile para kazanmayı kolaylaştıran bir reklamcılık pratiğidir. Google Adsense reklam içeriklerini belirlerken dört unsura göre hedeflemeyi yapmaktadır. İçeriğe dayalı hedeflemede web sayfasının içeriğini “kelime analizi, kelimenin kullanılma sıklığı, yazı tipi boyutu ve web'deki genel bağlantı yapısı”nı dikkate almaktadır. Yerleşim hedefleme de; reklamveren yayınlanmasını istediği reklamın mecrasını kendi seçerek karar vermektedir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, reklamveren kullanıcıların ilgi alanına ya da demografik özelliklerine göre reklam uygulaması yapması olarak tanımlanmaktadır. Dil hedefleme de ise reklamların, kullanıcıların kısa süre içinde kullandığı dil üzerinden reklam dilini düzenlemesi olarak kabul edilmektedir. (Google Adsense)

(<https://www.kadinklarkulubu.com/forum/help/terms>) Google Adsense reklam hedeflerinde, web sayfa içeriklerinin belirleyici olması iyi bir içerik ile kazanç elde etmeyi garantilemektedir. Bu anlamda web sayfa içeriklerinin çarpıcı olması hedef kitlenin de belirlenmesini sağlayarak ilgili kullanıcılara erişimi kolaylaştırmakta ve sağlıklı tıklanma ve dönüşüm oranlarını almaktadır (support.google.com/adsense). Ayrıca Google Adsense politikalarında, reklamların etkileşimli öğelerden uzağa yerleştirilmesine, çevrelerindeki içeriği taklit etmemesine ve yanıltıcı başlıkların altında bulunmamasına dikkat çekmektedir. Sonuç olarak Kadınlar Kulübü Google Adsense reklamlarının, özelde güzellik ve tüketim ilişkisi üzerinden genel de kadın ile ilgili reklam içerikleri üretmesi anlaşılır hale gelmektedir.



Grafik 1.20. Portal Reklam Dağılımı

Kadınlar Kulübü portalda yer alan reklamları bu bağlamda Google Adsense reklamları ve Kadınlar Kulübünün salt kendi aldığı reklamlar olarak sınıflandırılabilir. Söz gelimi sayfada yer alan reklamın sol üstünde yer alan bölüme tıklandığında bunun bir Google reklamı olduğu belirtilmektedir. Google reklamı çerezleri de kapsamakla birlikte kişiselleştirilmiş reklam deneyimine dayanmaktadır.

Buna göre Google reklamları *Google'ın reklam ağı, web siteler ve uygulamalar üzerinde... reklam gösteren 100'ü aşkın çevrimiçi reklam ağından biri* olarak

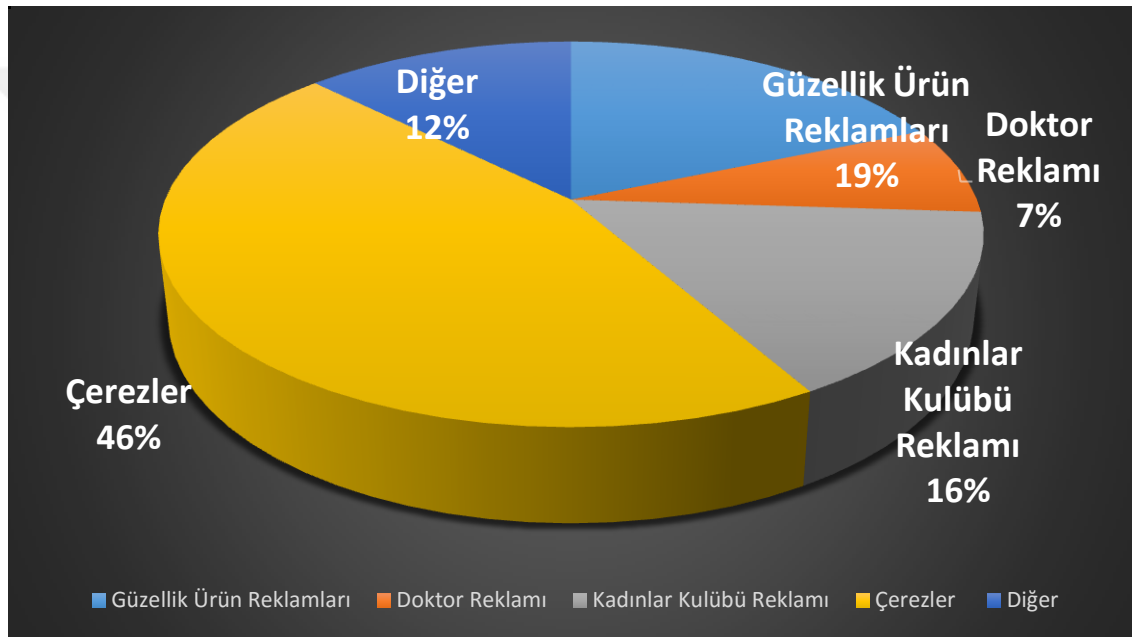
tanımlanmaktadır (support.google.com/adsense). Google, reklamlarının kişisel olmasına özen gösterirken aşağıda yer alan kriterlerden yola çıkmaktadır (support.google.com/adsense).

- Ziyaret ettiğiniz web siteleri ve cihazınızda yüklü mobil uygulamalar
- Tarayıcınızdaki çerezler ve Google Hesabınızdaki ayarlar
- Ziyaret ettiğiniz web siteleri ve uygulamalar arasında Google'la reklam yayınlayan işletmelere ait olanlar
- Başka bir cihazdaki etkinlikleriniz
- Google'ın reklamları veya reklam hizmetleriyle geçmişteki etkileşimler
- Google Hesabı etkinliği ve bilgileri

Verilen bu bilgilere göre Google, internet ağı üzerinde reklam tekeli oluşturarak Google merkezli olarak reklamları yönlendirmektedir. Google'ın reklam alanındaki tekeli, Google, Arama, YouTube ve Gmail gibi Google ürünleri üzerinde reklam göstermesinin yanında, Google'a ait olmayan 2 milyonu aşkın web sitesi ve uygulama üzerinde de reklam gösterdiği görülmektedir (support.google.com). Bu reklamların yönlendirme sürecinde ise, Google, kişisel verilerden ve web içeriğinden faydalanarak gerçek tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır.

Kadınlar Kulübü kadın ve güzellik ilişkisi üzerinde yapılan bu tez çalışmasında güzellik ürün reklamları ve bunların dağılımı çalışma açısından önem taşımaktadır. Öncelikle Kadınlar Kulübü portal reklam içeriklerinde güzellik ürün reklamlarının %12 olduğu görülmektedir. Bu reklamlar; cilt bakım ürün reklamlarını, kozmetik ürünleri ve alışveriş kartı reklamlarını içermektedir. Kadınlar Kulübü portalı makale üretimlerinde kadın-güzellik ilişkisinin doğal ürünler üzerinden oluştururken, yağlı cilt bakımı üzerine kaleme alınan makalenin yan alanlarında cilt bakımı kozmetik ürün reklamları dikkat çekmektedir. Gökkuşuğu Makyaj Trendinin anlatıldığı makalede de benzer şekilde Migros firmasının kadın bakım ve kozmetik ürünlerinin Pembe zemin üzerinde çiçekler ile birlikte paylaşılması, yaklaşan Anneler Günü ile makalenin konusunu denkleştirmektedir. Öte yandan portalda kullanılan doktor reklamlarının kadın doğum alanı ile ilişkili kurulduğu görülmektedir. Kadınlar Kulübünün ilk kurulma aşamasının tüp bebek ile çocuk sahibi olmak isteyen annelerin olması portal doktor reklamlarını da anlamlı hale getirmektedir. Bu nedenle kadın hastalıkları ve tüp bebek tedavi, reklam içeriklerinde başat rol oynamaktadır.

Sonuç olarak; Kadınlar Kulübü portal reklamlarını Google tarafından yönlendirilen reklamlar ve Kadınlar Kulübü reklamları olarak ikiye ayırmak gerekmektedir. Google'ın reklam ağının geniş olduğu ve sadece Google'a ait olan alanlara değil, diğer alanlara da reklam verdiği resmi sitesinde yer almaktadır. Bunun yanında Google, reklam yayınlarken, kişisel verilerden ve medya içeriğinden hareket ederek reklamın ilgili tüketiciye ulaşmasına çaba sarfetmektedir. Böylece Kadınlar Kulübünde yayınlanan reklamlar, gerek Kadınlar Kulübünün doğrudan anlaştığı reklamverenler ile gerekse de Google reklamları ile kadın ve güzellikle ilişkili reklam yayınlanmasına neden olmaktadır.



Grafik 1.21. Forum Reklam Dağılımı

Kadınlar Kulübü reklamları incelerken forum paylaşımı yapılan sayfanın her iki yanında ve yukarıdan aşağıya beş farklı yerde bant halinde yayınlanan reklamlar değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Tez çalışmasının konusu dâhilinde yapılan inceleme neticesinde çerezler olarak tabir edilen ve ziyaret edilen internet sitelerinin bilgisayara bıraktığı dosyalar %46 oran ile ilk sırada yer almaktadır. Kişisel internet gezinmeleri neticesinde oluşan çerezler, çalışma açısından kişisel verileri içerdiğinden kapsam dışında tutulmuştur. Çerezlerin tüketim toplumu açısından önemi; internet kullanıcısının kişisel verileri üzerinden tüketim konuları olacak ürünleri gezilen internet sitelerinde kullanılarak tüketim eyleminin oluşmasına yön vermektir. Bu nedenle çerezler internet

sitesinin buna izin verdiği ölçüde yer almakta ve reklam tüketim ilişkisinin üretmektedir. Kadınlar Kulübü sitesi kurallarında çerezler ile ilgili şu bilgilere yer verilmektedir.

Bu site şu alanlarda çerez kullanır:

1. *Üyelik ve üye ayarların kaydı esnasında. Bu seçenekle sitedeki oturumunuz, dil ve stil ayarlarınız kaydedilir ve hatırlanır.*
2. *Analitik Amaçlarla. Bu seçenekle siteyi kullanan ve nasıl kullandıkları kaydedilir.*
3. *Reklam Amaçlı Çerez Kullanımı (üçüncü kişiler tarafından). Eğer bu site reklam alanları oluştursa siteyi ziyaretçilerinin ziyaret ettikleri sayfaları, benzer sayfaları ve kullanım alışkanlıklarını görmek için çerez kullanabilir. Bu çerezler belki üçüncü kişiler tarafından oluşturabilir. Bu durumda bu site herhangi bir okuma ve yazma çerezlerine erişemez.*
4. *Facebook ve Twitter gibi üçüncü sitelerin paylaşım amaçları için. Bu çerezler bu siteler tarafından bağımsız bir şekilde genellikle oluşturulur. Bu durumda sitemiz bu çerezlere ulaşması imkânsızdır.*

Çerez kullanımı ile ilgili verilen bu bilgileri, kişisel verilerin çerezler tarafından ele geçirildiğini, ziyaret edilen sayfaların reklam halinde kullanıcıya ulaştığı aktarılmaktadır. Çerezler internet reklamları haricinde, güzellik ürün reklamlarının ikinci sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Portalda güzellik ürün reklam kullanımının sınırlı tutulmasına rağmen forumda daha aktif olarak kullanıldığını söyleyebiliriz. Güzellik ürün reklamları içeriğinde kozmetik ürünlerden kıyafet ve ayakkabı marka ürünlerine, straplez sutyen reklamlarından, tesettür markalarına kadar geniş ürün yelpazesi görülmektedir. Özellikle güzellik ürün reklamlarında dikkat çekici olan forum paylaşımının konusu ile reklam içeriğinin benzeşmesidir. Örneğin; çatlak nedenleri ve çözümleri kategorisi içinde yer alan forum paylaşımında cilt bakım ürün reklamında altı üründen beş tanesinin çatlak giderici krem olmasını ürün ve konu benzeşimi olarak değerlendirmek mümkündür. Aynı şekilde selülit konu başlığında da altı üründen ikisinin selülit giderici krem olması tüketicinin ihtiyacı olduğu ürünü anında kolaylıkla bulmasını ve ona erişebilmesini göstermektedir. Makyajın püf noktaları kategorisinde “*Hangi fondöteni kullanıyorsunuz*” başlığında yer alan forum paylaşımında altı kozmetik üründen üçünün kapatıcı (yani fondöten) olması da bir diğer örnek olarak

dikkat çekmektedir. Tüm bunlar ışığında Kadınlar Kulübü forum paylaşımlarında konu ile ilişkili tüketim ürünlerine sıkça yer verildiğini söyleyebiliriz.

Bunun yanında belirli markaların reklamlarının forumda dolaşımında olduğu da görülmektedir. Özellikle Kadın bedenini çekici kılmak için önerilen iç giyim ürün reklamlarına ve pırlanta gibi lüks tüketim maddelerine de sıkça yer verilmektedir. Bunun yanında lazer epilasyon, ağda gibi beden güzellik ilişkisinde kullanılacak ürün reklamları da dikkat çekmektedir. Jean reklamları, ayakkabı reklamları, tesettür giyim reklamları ve trend bende gibi alışveriş sitesi reklamlarına da sıkça yer verildiğini söyleyebiliriz.

Diğer ürün reklam kategorisinde ise portalda olduğu gibi elektronik ev aletleri, tatil reklamları, çiçek sepeti gibi hediyelik ürün reklamları ve bebek bezi reklamları yer almaktadır. Forumda yayınlanan reklamların büyük bir çoğunluğu, kadınlarla ilişkili olmasına rağmen, hem kadını hem de erkeği kapsayan genel tüketici portföyüne hizmet eden reklamlarda görülmektedir. Bu reklamlarda diksiyon kurslarının, özel üniversite reklamları gibi eğitime yönelik reklamlarda az da olsa görülmektedir.

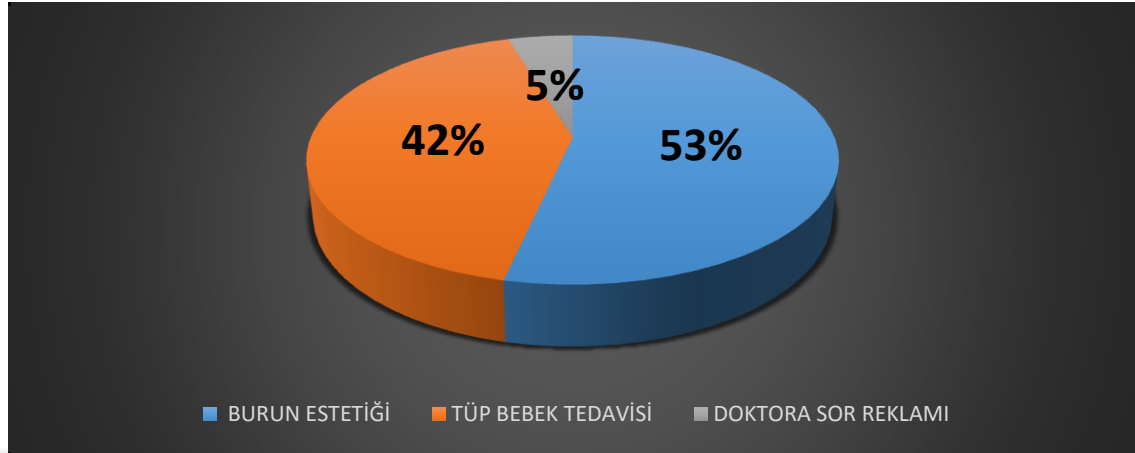
Forumda reklam içeriklerinde yer alan bir diğer kategori doktor reklamlarıdır. Portalda tüp bebek tedavisine yönelik doktor reklamı kullanılmasına rağmen, forumda estetik doktor reklamlarının daha çok kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu reklamların yüzde elli üçünün burun estetiği reklamı olduğu görülmektedir. Estetik kategorisinde konu ile bağlantılı şekilde sunulan burun estetiği reklamlarında kişiye özel burun estetiğinin yapıldığı ifade edilerek görselde paylaşılan kadının kusursuz burnuna dikkat çekilmektedir. Kadınlar Kulübü forum paylaşımlarında kadınların özellikle doğal duran burun estetiklerini tercih etmeleri ile reklamda vurgulanan “*kişiye özel burun estetiği*” arasında bağlantı açıkça görülmektedir. Tüp Bebek tedavisi ise Burun Estetiği reklamlarından sonra ikinci sırada yer almaktadır. Tüp bebek tedavisi forum kategorilerinde kadınların içerik üretiminde bulunduğu önemli bir kategori olduğu görülmektedir. Bu nedenle burun estetiği reklamlarından sonra tüp bebek tedavisine yönelik reklamların forumda sıkça kullanılması anlamlı hale gelmektedir. Ancak hem estetik operasyon reklamlarında hem de tüp bebek tedavisi reklamlarında tek doktora yönelik reklam yapıldığı görülmektedir. Bu durum belirli doktorların Kadınlar Kulübünde tekel haline geldiğini ifade etmektedir.

Reklamveren ile Kadınlar Kulübü site sahibi arasındaki ilişkiler, geleneksel medya ile reklamveren arasındaki ilişkiye benzemektedir. Ancak, Google Adsense gibi uygulamalar, çok ziyaret edilen sitelere reklam verenleri yönlendiren aracı bir kurum olarak iş görmektedir. Bunun haricinde yeni medyanın kişiselliğe yaptığı vurgu, kişisel verilerin kullanıldığı reklam uygulamalarına sıkça yer verilmesine neden olmaktadır. Bu durum, tüketici ile kişisel reklamı biraraya getirerek tüketimi atırmaya yönelik yeni bir uygulama olarak okunmalıdır. Öte yandan Kadınlar Kulübü sitesinin geleneksel medya ilişkileri ile benzer nitelikte reklamveren ile geliştirilen ilişkiler bağlamında üretilen reklamlara da sıkça yer verilmektedir. Ayrıca Kadınlar Kulübü sitesinin kadınlara yönelik ürün değerlendirme uygulaması olarak Crowdsourcing'a başvurulduğu da dikkat çekmektedir. Bu ürünler, Kadınlar Kulübü site yöneticisi tarafından kadınlara sunulmakta ve kadınların ürünü kullanarak forum sayfasında yorum yaparak olumlu ya da olumsuz görüşler sunulmasını içermektedir. Özellikle Kadınlar Kulübü üyesi olarak gönderilen reklam kategorilerinde 2017 yılı içinde deterjan, genital bölge yıkama jelleri, zeytinyağı ve bıçak reklamına yer verilmiştir. Bu reklamların ilk üçü kadın ile doğrudan ya da dolaylı ilişkili olmasına rağmen son reklamın içeriği tamamen eril bir tüketim ürünü olduğu reklam içeriklerinden anlaşılmaktadır. Reklamın başlığında *“Eşinize, babanıza alabileceğiniz en özel hediye önerisi ; İlke Bıçakları”* ifadesine yer verilmiş ve Kazen'in bu ürünlerden arkadaşlarına hediye aldığından bahsedip özel günlerde kadınların da eşlerine veya babalarına bu tarz değişik hediyeler alabileceğini vurgulamıştır.

Kadınlara yönelik ürün değerlendirme reklamlarında öncelikle ürün hakkında olumlu ifadelerin yer verildiği ürün tanıtımı yapılmaktadır. Tanıtıma yönelik ifadelerden sonra kadınların ürün hakkındaki görüşlerini bildirmeye yönelik yorum yapmaya sevk eden ifadeler kullanılmaktadır. Yapılan yorumlarda ise kadınların birbirlerini ürüne yönlendiren kullanıcı içeriklerine yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bu ifadeler de *“Her kadın kullanmalı”*, *“Kokusu Çok Güzel Bir ürün”* gibi ürüne yönelik olumlu ifadeler kullanılmaktadır.

Sonuç olarak Kadınlar Kulübü hem portalı hem de forum sayfasında kadınları tüketici olarak gören Eleştirel ekonomi politiğin sayıltılarına rastlamamız mümkündür. Bunun haricinde reklamveren ya da aracı kurum ile site sahibi arasındaki ilişkiler, yeni medyanın ekonomi politiğini ifade etmektedir. Ayrıca ürün değerlendirmeye yönelik

kullanıcılara verilen haklar, kullanıcının tüketici olduğunu gösterirken, ürün tasarımında tüketicinin önemsendiği yeni bir yapıyı açığa çıkarmaktadır.



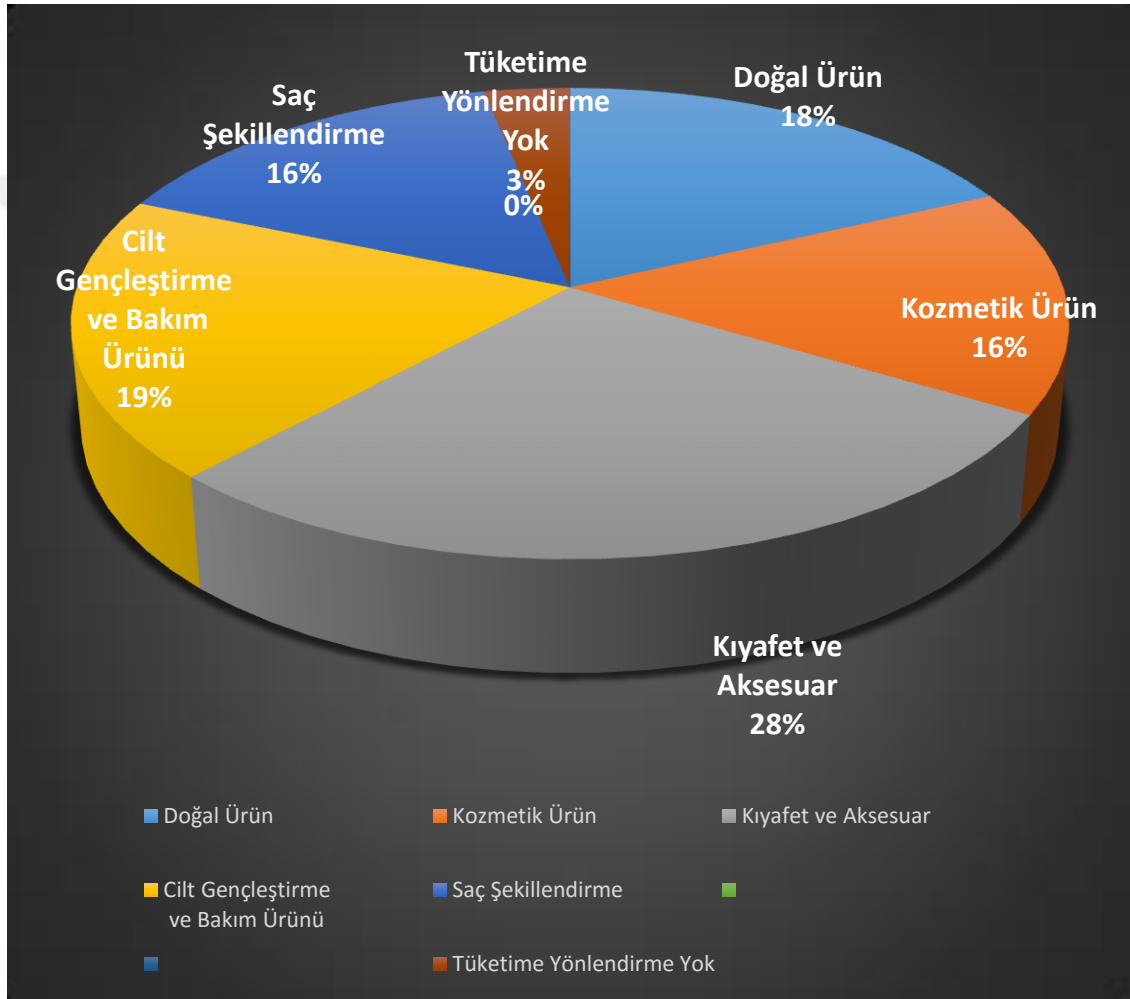
Grafik 1.22. Forum Doktor Reklamları İçerik Dağılımı



Resim 3.6. Kişiyeye Özel Burun Estetiği

Kadınları Tüketime Yönlendiren İfadelerin Varlığı: Kadınlar Kulübünde incelenen bir diğer unsur tüketimin metinler içinde yer alma durumudur. Çalışmada incelenen makalelerde tüketime konu olan ürünlerin genel adının verilerek kullanılması, kadınları tüketime yönlendirme olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle portal makalelerinde yer alan her türlü tüketim ürünü bu kapsam içinde yer alarak incelemeye dâhil edilmiştir. Beden ve güzellik ilişkisi üzerinden kaleme alınan makalelerde kadınların söz konusu uygulamaya teşvik edilmesi, güzelleşmenin adı geçen ürünler üzerinden sunulması, kadını tüketim faaliyetine yöneltmektedir. Ancak makalelerde kullanılan ürünlerde marka ismi verilmemesine karşın, güzelliğin tamamlayıcı faktörü olarak güzellik ürün kullanımına işaret edilmektedir. Örneğin; Cilt bakımı üzerine kaleme alınan makalede yedi yerde cilt bakım ürünü kullanımına teşvik eden ifadeler kullanılırken, sayfada çıkan reklamın da cilt bakım ürün reklamı olması durumu

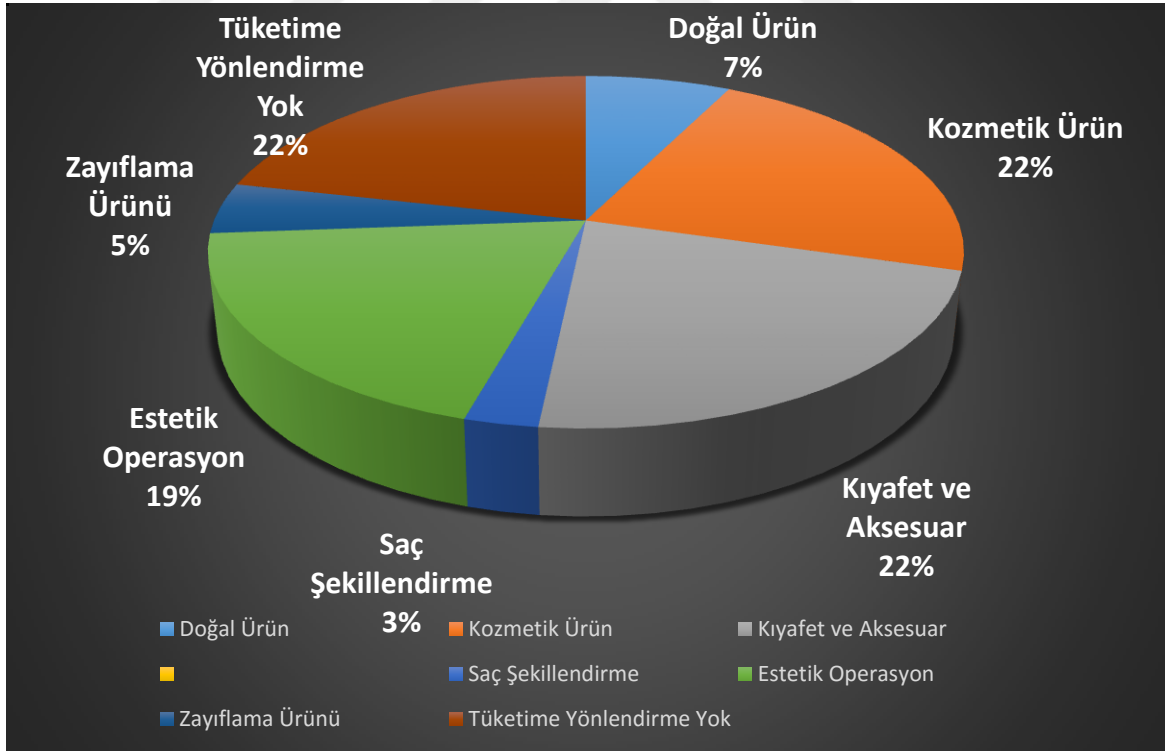
netleştirmektedir. İncelenen çalışma neticesinde en fazla ürün yönlendirmesini kıyafet ve aksesuar üzerinden yapıldığı açığa çıkmaktadır. Moda kategorisinde yer alan “fırfırlı kıyafet modası” başlıklı yazıda kullanılan ifadeler tüketim fikrinin oluşmasına hizmet eder niteliktedir. “2017-2018 yılında fırfırlı elbiseler, fırfırlı gömlek yada fırfırlı etekleri sokakta görmek mümkün olacak. Bu sezon fırfırlı kıyafetler moda. Bu modaya göz atın”. İfadeleri modanın değişen yönünü ifade ederek tüketimin hangi ürünler üzerinden yapılması gerektiğini de belirtmektedir.



Grafik 1.23. Portal Metinlerinin Tüketime Yönlendirme Dağılımı

Özellikle bazı makalelerde kadını tüketici olarak konumlandırarak alışveriş bütçesini nasıl harcaması gerektiğine dair ipuçları sunmaktadır. Öte yandan kıyafet üzerinden oluşturulan tüketimin ayakkabı gibi aksesuar seçimlerini de kapsayarak geniş bir çerçeveden kadını tüketim edimi içinde bulunmaya teşvik etmektedir. Güzellik kategorisinde “gözültü morlukları nasıl geçer” makalesinde ise doğal ürün üzerinden

gözaltı morluklarını tedavi etmeye yönelik reçeteler sunulmuştur. Ancak söz konusu makalenin ilerleyen kısımlarında gözaltı concealer'ı kullanmayı teşvik eden yöntemlerin yanında kimyasal peeling gibi tüketim üzerinden gerçekleştirilecek uygulamalara doğrudan yönlendirme yapıldığı dikkat çekmektedir. Bunun yanında güzellik uygulamalarında kullanılan Aloe Vera bitkisinin olumlu etkilerinin anlatıldığı makalede de aloe vera özlü kremlere yönlendirme yapılmaktadır. *“Uzak doğudan tüm dünyaya yayılan aleo vera ile gelen güzellik sırları ile bu bitkinin mucize etkisinden yararlanabilirsiniz.-... Aleo vera özlü kremler yüksek oranda E vitamini içerdiği için cildin toparlanmasına yardımcı olur.”* İfadesinde ilk olarak bitkinin güzellik üzerindeki mucizevi etkisinden bahsedilmiş ve sonrasında aloe vera içeren kremlerin cilt üzerindeki olumlu etkisi ifade edilerek bu kremler üzerinde tüketime yönlendirme yapılmak istenmiştir. *“15 dakikada 10 yaş genç cilt hayal değil”* makalesinde de “Karbon Peeling” estetik uygulamasına referans verilerek, güzelleşmeyi bu uygulama üzerinden tüketim dolayımı ile vermektedir. Öte yandan doğal ürünlere yönlendirmenin daha çok diyet kategorisinde yapıldığı görülmektedir.



Grafik 1.24. Forum İçeriklerinin Tüketime Yönlendirme Dağılımı

Forum içerik üretimini gerçekleştiren kadınların ürün tüketimine yönlendirme yaparak tüketimi yönettikleri Kadınlar Kulübü üzerine yürütülen tez çalışmasının temel amacıdır. Kapitalizmin geleneksel medya alanlarında reklam faaliyetleri üzerinden gerçekleşen tüketim olgusu, yeni medya alanlarında kullanıcı üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Özellikle eleştirel ekonomi politik ve Gramsci'nin rıza ve hegemonya kavramları tez çalışmasında bir arada kullanılarak, yeni medyada kadın ve tüketim ilişkisi anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Eleştirel ekonomi politığın izleyiciyi tüketici olarak gören yaklaşımından ilham alarak tüketimin yaşam içinde sinik halde yer alması Gramsci'de ki hegemonya kavramının rızaya dönüşümü olarak görebiliriz. Böylece temelde reklam verenin görevi olan ürün tüketimi yön değiştirerek kadının rıza ile katıldığı bir süreçte ürün reklamı yapmasına evrilmiştir. Kadının bu süreçte rıza ile yer alması ve kullandığı ya da yaptırdığı estetik operasyonu doktor ismi vererek tüketim içinde ifade etmesi, yeni medyanın kullanıcıyı özgür olarak değerlendiren kabulünden sıyrılarak daha fazla kapitalist tahakküm içine girdiğimize işaret etmektedir. Çalışma açısından en önemli verileri sunan bu inceleme alanı, kadının tüketim ilişkisini ve tüketime yönlendirmeyi metinler içinden çıkarmaktadır. Örnek çalışmalarda kadınların kullandıkları ürünleri marka ismiyle tanıtarak diğer kadınların bu ürünlere yönelmesini ve kullanmasını istemektedir.

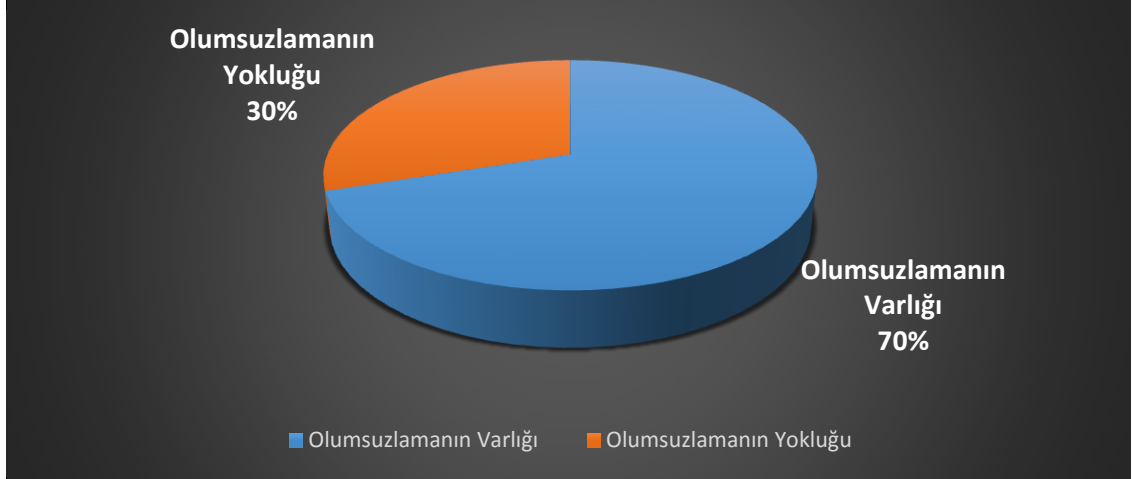
“Eczaneden babe die catlak ve selülit kremi aldım ama hic kullanmamıstım. Geçen ay baslayım dedim ve tam bi ay sonra catlaklarım gözükmüo ve selülitlerimde yok olmus yolunda ilerliyor- senelerden sonra boyle bi görüntüyü özlemişim ve herkese tavsiye ederim.” İfadeleri kadının kullandığı ürüne yaklaşımını ve kullandıktan sonra değişen beden görünümünü ifade ederek tüketimi yönetmektedir. Yukarıdaki örnekle benzer şekilde kadınların yaptırmış oldukları estetik operasyon tecrübeleri aktararak, kadınların güzelliğe ulaşmak için bu tüketim pratiklerine yönlendirilmeleri sağlanmaktadır. Öte yandan kadınların yaptırmak istedikleri güzellik uygulamalarının ifade edilerek bu uygulamayı yaptırmış olanlardan fiyat bilgisi, doktor ismi ya da uygulama sonrası bedende yaşanan değişimlerin neler olduğunun sorulduğu paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlar, kadınların doğrudan yaptırmak istediği uygulamayı ifade etmesiyle başlayarak hem aynı sorunu! yaşayan kadınları bu tüketim pratiğine yönelterek algıyı oluşturmaktadır.

“10 aydır liposakşın ameliyatını araştırıyorum ve para ayarlıyorum. Para 1 aya kadar hazır. Bu ameliyatı olan varsa nooluuur nooluuur bana bi akıl versin” ifadeleri, beden üzerinde değiştirmeyi planladığı uygulamayı netleştirmesine rağmen, doktor ismi konusunda kararsızlık yaşamaktadır. Kadınlar Kulübü içerik analizi incelemesinde sıkça karşılaştığımız bu gibi paylaşımlar, tüketimi, beden güzellik uygulaması üzerine odaklayarak, doktor arayışını kolaylaştırmaya ve aynı tüketim edimi içinde bulunanları bir araya getirmeye kolaylık sağlamaktadır. Böylece, beden güzellik ilişkisi bağlamında üretilen tüketimin hem maddi boyutunu görmemizi sağlarken, hem de sosyolojik bağlamda toplumda yaygınlaşma temayüllerini açıklamaktadır. Kadınların güzellik uygulamalarını ifade ederken kullandıkları ürün isimlerine yer vermeleri ise tüketime yönlendirmenin bir başka uygulanma biçimidir.

“Canlarım bugüne kadar cilt bakımı ve kozmetik ürünler hakkında bildiğim, uygulayıp memnun kaldığım ne varsa sizlerle paylaştım. Bundan böyle yüz şekillerinize, ten renginize göz biçiminize göre makyaj uygulamalarına dair sorularınızı bu topikten cevaplandırmaya çalışacağım. smokey eyes - dudak inceltip kalınlaştırma yöntemleri allık sürme yöntemi eyeliner + sürme/kalem çekme yöntemleri vb. gibi istediğiniz konuda danışabilirsiniz”

metninde ifade edildiği üzere makyaj konusunda yardım etmek isteyen Kadınlar Kulübü üyesinin kadının yaşamında olması gerekli olduğu düşünülen kozmetik ürünlerle nasıl makyaj yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Kadının kozmetik ürüne sahip olması gerekliliğinden hareket eden bu metinde tüketim alt metinde oluşturularak kadına makyaj yapma tekniği anlatılmaktadır.

Olumsuzlama Unsurunun Varlığı: Olumsuzlama, Kadınlar Kulübü metinlerinde incelemeye alınan bir diğer dikkat çekici unsurdur. Çünkü olumsuzlamanın tez çalışması açısından önemi; beden ve güzellik ilişkisi bağlamında üretilen metinlerde olumsuzlamanın varlığının ortaya çıkarılması ve nelerin olumsuzlama içinde temsil edilmesi noktasındadır. Özellikle bedenin güzellik ekseninde değişimine odaklanan Kadınlar Kulübü Güzellik içeriğine sahip kategorilerde olumsuzlanan unsurların varlığı bedenin istenmeyen, beğenilmeyen uzuvlarına da dikkat çekilmesini sağlamaktadır.



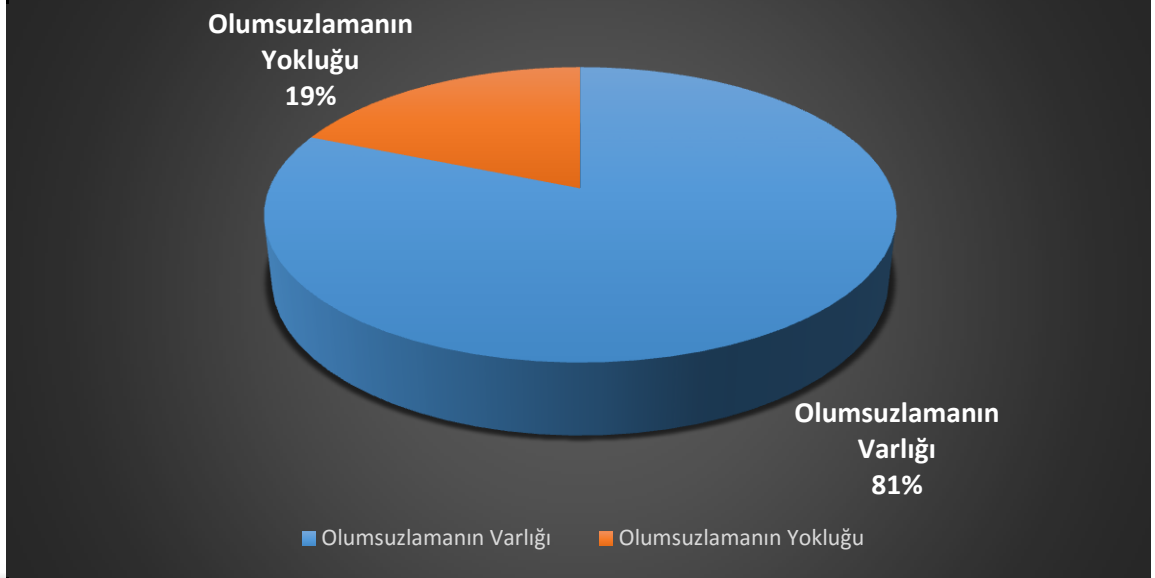
Grafik 1.25. Portalda Olumsuzlama Unsurunun Kullanılma Durumu

Böylece toplumsal olarak güzelliğin oluşturulmasında olumsuzlanan beden uzuvlarının neler olduğunun bilinmesi önem kazanmaktadır. İnceleme neticesinde ortaya çıkan bulgulara göre, portalda yayınlanan makalelerde olumsuzlamanın varlığının %70 oranında olduğu görülürken, olumsuzlamanın kullanılmadığı makalelerin %30 gibi düşük bir oran olduğu fark edilmektedir. Örneğin “*Zayıflatan Su Diyeti Nasıl Yapılır*” başlıklı makalede, “*Yaz aylarına az bir süre kala fazla kilolarınız başınıza bela olmaya başladıysa su diyeti ile kısa sürede fit bir görünüm kazanın. Faydaları saymakla bitmeyen su şimdi de fazla kilolardan kurtarıyor.*” Cümlelerinde iki kez yer verilen olumsuzlama, bedeni zayıf beden üzerinden tanımlayarak, fazla kiloları bedende istenmeyen, kurtulmak için uğraş verilmesi gereken tarzda ifade etmiştir. Fazla kiloların dilin metaforik yapısından faydalanarak bela olarak görülmeye başlaması, kadının kilolu beden imgesine dair oluşturulan olumsuzlamayı zirveye taşımaktadır. Yani kilolu olmak olumsuz bir durumdur ama kilonun başa bela olması onun kadın için aciliyetine, bedendeki istenmeyen durumuna gönderme yapmaktadır. Böylece kadın bedenindeki istenmeyen kilo, doğa olaylarında istenmeyen felaket ile metaforik bağ kurularak ifade edilmeye çalışılmıştır.

“*Bronzlaşan Cilt Rengini Açan Maske Tarifi*” isimli makalede ise güzelliğin değişen uygulamalarıyla bedenin uyum sağlama sürecini ifade etmektedir. Makalede bronzlaşmanın bir sorun olarak kodlandığı görülürken, yazın bedenin bronzlaşması için yapılan uygulamaların üstü örtülmektedir. Bedenin bronzlaşması kadın güzelliği için referans olduğu halen yaygın olarak kabul edilmesine rağmen, bu makalede

bronzlaşmanın olumsuzlandığı dikkat çekmektedir. “*Güneşin kendini göstermesi ile istenmeyen bronzlaşma sorunlarına karşı cilt rengini açan maske tarifini deneyebilirsiniz. Bronzlaşan cilt rengini açan maske tarifleri ile güneş kararması sorununa çözüm bulabilirsiniz.*” İfadelerinde görüldüğü gibi, bronz beden bir sorun olarak kabul edilerek olumsuzlanmakta ve maskenin uygulanmasına yönlendirme yapılmaktadır. Portalda bedenin olumsuzlanan niteliklerinin ön plana çıkarılmasındaki amaç, beden ve güzellik ilişkisi bağlamında üretilen pratiklerin kabul edilmesi ve uygulanmasını kolaylaştırmasını sağlamaktır. Bedenin istenmeyen özellikleri olumsuz bir çerçeve içinde sunulurken, makalelerde öne sürülen uygulamaların kabulüne imkân tanımaktadır.

“*Sezonun Modası Maksi Boy Elbise Modelleri*” başlığını taşıyan moda makalesinde ise bedenin kısa olması olumsuz bir bakış açısıyla ifade edilerek kısa boylu kadınların giyinme şekilleri hakkında öneriler sunulmuştur. Önerilen giyim şekilleri, kadının boyunu daha uzun göstereceği şeklindeki ifadeler, uzun boylu kadın imgesi karşısında kısa boylu kadın imgesini olumsuzlamaktadır. “*Kısa boylu bir kadın iseniz her zaman için dikine çizgili elbiseler tercih edin. Bu sayede çok daha uzun bir görünüm kazanabilirsiniz.*” Öte yandan metinde saklı olan bir diğer anlam, kısa boylu kadının dik çizgili kıyafet giyerek ancak uzun boylu bir kadın görünümü kazanmasıdır. Uzun boy bir kadının erişmesi gereken beden imgesi olarak kodlanırken, kısa boylu olmanın olumsuz bir yapıda temsil edildiği dikkat çekmektedir.



Grafik 1.26. Forum İçeriklerinde Olumsuzlama Unsurunun Kullanılma Durumu

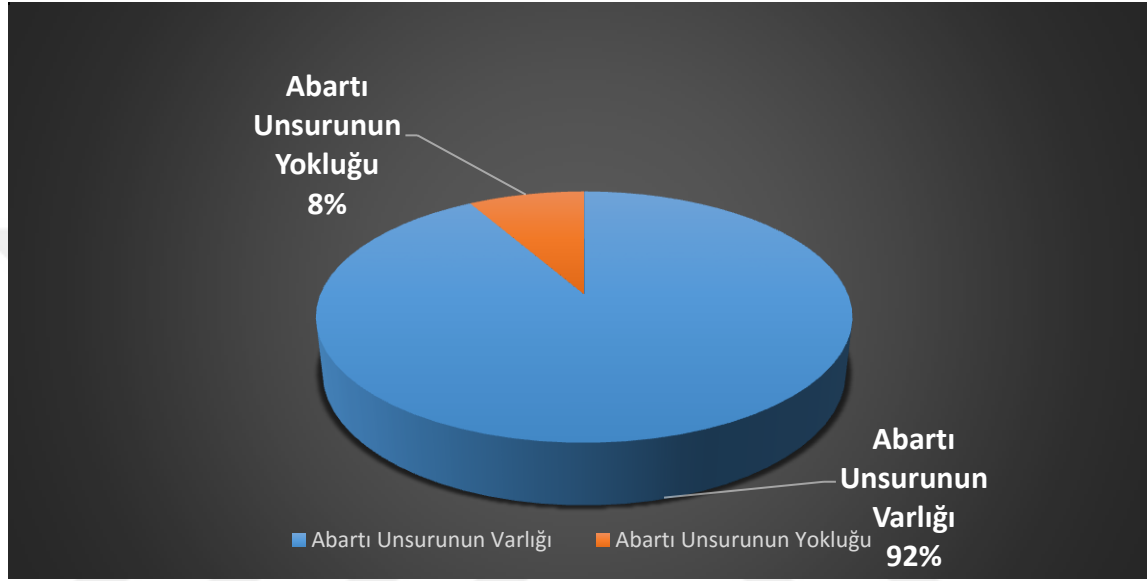
Forum paylaşımlarında kişisel beden özelliklerinin ifade edilmesi, doktor ya da fiyat bilgisinin paylaşılması, yaşanan güzellik uygulaması neticesinde beğenilmeyen beden yapılarının ifade edilmesi gibi durumlarında dâhil olduğu geniş bir olumsuzlama yapısı görmek mümkündür. Bu nedenle portalda olumsuzlamanın genelde bedenin ideal güzellik kabulü noktasında sınırlı bir alanda kullanılmasına rağmen, forumda geniş bir alanda yapıldığı dikkat çekmektedir. Aynı şekilde forumda inceleme neticesinde olumsuzlama bulgusunun %81 oranında açığa çıkmasında olumsuzlamanın farklı açılardan değerlendirmeleri içerecek şekilde kullanılmasının etkisini görmek mümkün olmaktadır.

Diyet grupları kategorisinde “7. Takım / CUMA Zayıflama Yarışması” başlıklı paylaşımda, “*Bildirim yapmayan üye uyarı alır, bunu tekrarlayan üye diskalifiye edilir- 2 hafta üst üste kilo veremeyen üye uyarı alır, eğer 3.haftada kilo vermediyse diskalifiye edilir- Deneme süresi sonuna dek en az 2 kilo verilmesi gerekmektedir.*” Diyet yaparken yapılması gerekli olan kuralların olumsuzlanarak sunulduğu görülmektedir. Öncelikle üyelerin diyet grupları oluşturulurken, belirli kurallar dahilinde hareket ettikleri dikkat çekmektedir. Ancak yukarıdaki ifadelerde üyelerin kurallara aykırı davranması halinde yaşayacakları olumsuzluklar tek tek anlatılmış ve en önemlisi kilo veremeyen üyelerin de olumsuzlandığı ya da olumsuz davranışlara maruz kalacağı belirtilmiştir. Katı kurallar dâhilinde oluşturulan bu diyet gruplarının beden üzerinde oluşturduğu baskı ve

Kadınlar Kulübü platformunda yaşayacağı toplumsal dışlanma zayıflama konusunda kadının bedeniyle mücadele etmesine sebep olmaktadır. Hem portalda hem de forumda sıkça kullanılan kilolu kadın imgesinin olumsuzlanması, kadının kendi bedenini kilolu sınırına yaklaşma konusunda tetikte tutmasına neden olmaktadır.

“Bacak Dolgusu Yaptıran Var mı” başlıklı estetik kategorisinde yer alan forum paylaşımında bedenin beğenmediği kısımlarını olumsuzlayarak anlatıldığı görülmektedir. *“Kiloluyum...fakat bacaklarım nasibini almamış.../Bacaklarından sorunu olanların hepsi kalın oluşundan şikayetçi ama benimki tam tersi.../fazla kilolarımın hepsi bedenimde....atom karınca gibi!”* burada anlatılan beden tasvirinde üst bedenin kilolu olması olumsuzlanırken, alt bedenini ise zayıf olması olumsuz şekilde aktarılmaktadır. Bacaklarını beğenmeyenlerin genel olarak kalın olmasını sorun haline getirdiklerini ilave ederek kendi bacaklarının zayıf olmasını olumsuz beden imgesi olarak aktararak çare aramaktadır. *“Ben ne yazık ki 75 beden dolgulu sutyeni bile dolduramayan acınılası bi insanım”*. İfadesi kadının göğüs ölçülerinde şikâyetçi olmasını yani bedeninin ideal güzellik algısının dışında görerek, kendisini acınılası bir insan olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama biçimi bedenin bir bölümünden duyulan hoşnutsuzluğu genelleştirerek kadının varlığını da olumsuz değerlendirmesine yol açmaktadır. Kadının bu değerlendirme biçimi kendi beden güzelliğini olumsuzlaması şeklinde değerlendirebiliriz. Dilde olumsuz olarak gösterilen beden imgeleri, kültürel dolaşım içinde üretilerek, kadın bedenin de istenmeyen yapıyı da sabitlemektedir. Böylece kadın bedeni için uğraştırıcı olarak görülen güzellik uygulamaları, hegemonyaya dönüşerek kadının rıza göstermesine neden olmaktadır. Kısaca bu süreç, dil üzerinden inşa edilerek bir kültüre dönüşmekte ve kadınların bunu bir tahakküm değil de hegemonya olarak kabulüne yol açarak dolaşıma girmektedir.

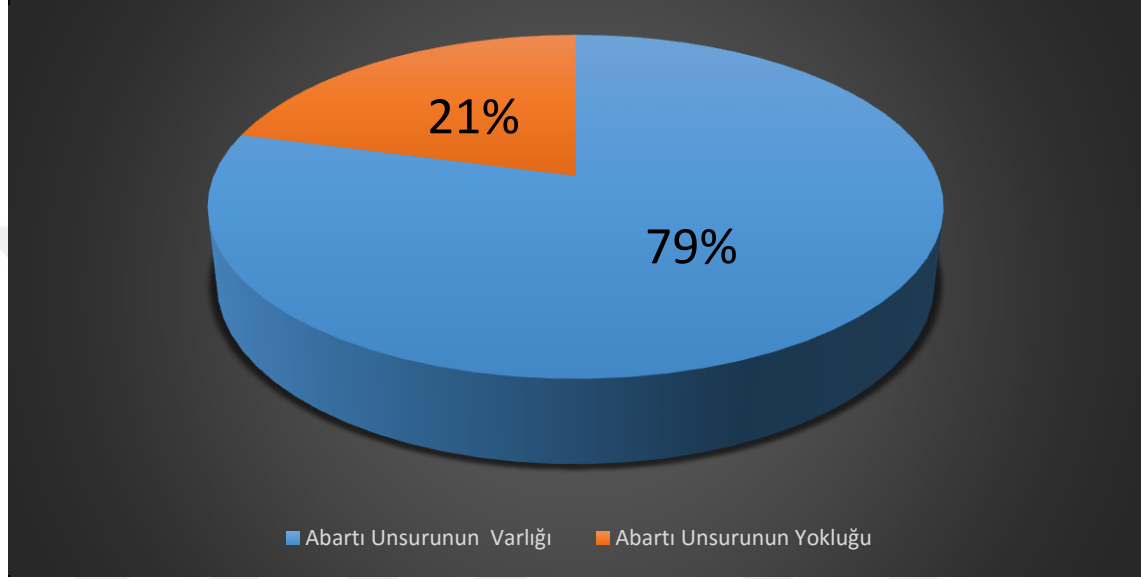
Abartı Unsurunun Varlığı: Portalda çalışma neticesinde elde edilen verilere göre makalelerde abartı unsurun varlığı dikkat çekmektedir. Cümlede kullanılan abartılı ifadeler, makaleyi okuyan kişilerin konuya yaklaşım biçimini etkilemektedir. Abartılı ifadeler dikkati kelimeler üzerine yerleştirilerek okuyucunun konuya yaklaşım biçimini olumlu yönde etkilemesine neden olmaktadır. Abartının beden ve güzellik ilişkisi inceleyen çalışma için önemine geldiğimizde, kullanım yeri değer kazanmaktadır.



Grafik 1.27. Portalda Abartı Unsurunun Kullanılma Durumu

Makalelerde sunulan güzellik reçetelerinin abartılı ifadeler içinde sunulduğu ilk bakışta dikkat çekmektedir. “Kilo vermek için mucize bir karışım var.” *Bu diyet ile kısa sürede hızlı zayıflayabilirsiniz.* “*Diyet yapmadan 5 kilo vermek aslında çok kolaydır*” gibi farklı diyet makalelerinden derlenen bu yazıların ortak noktası, makalenin zayıflama üzerinden ürettiği pratiklere yönelimi sağlamak için abartılı ifadeler kullanım yoluna gitmesidir. Kilo vermenin mucizevi bir karışım dolayımıyla sunulması, sihirli değnek metaforu vazifesi yükleyerek zayıflamanın kısa sürede gerçekleşmesine vurgu yapmaktadır. “*Bu diyet ile kısa sürede hızlı zayıflayabilirsiniz*” cümlesinde ise zıt iki öge bir arada kullanılarak, cümleye abartılı anlam katılmıştır. Diyet kategorilerinde zaman ve hız arasında kullanılan zıt ilişki, önerilen diyet programının beden üzerindeki olumlu etkisi olarak kodlandığı için okuyucuların diyetle gösterdikleri refleksi de olumlu yönde etkilemeye hizmet etmektedir. Son cümle ise diyeti sürecin dışında tutarak beş kilo vermeyi, kolay bir bağlamda ifade etmektedir. Diyetin uygulanması ve kilo verme

sürecinin meşakkatli olması özellikle Kadınlar Kulübü üzerinden düşündüğümüzde kadınların zorlandığı bir güzellik kategorisi olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle başlığın “diyet yapmadan” ifadesi üzerinden zayıflamayı inşa ettiğini görebiliriz. Diyetin zayıflamaya destek unsur olduğu dikkat çekmesine karşın, diyet yapmadan beş kilo vermenin çok kolay olduğunun altının çizilmesi cümlelerin içeriğinin abartılı ifadelerle oluşturulduğunu göstermektedir.



Grafik 1.28. Forumda Abartı Unsurunun Kullanılma Durumu

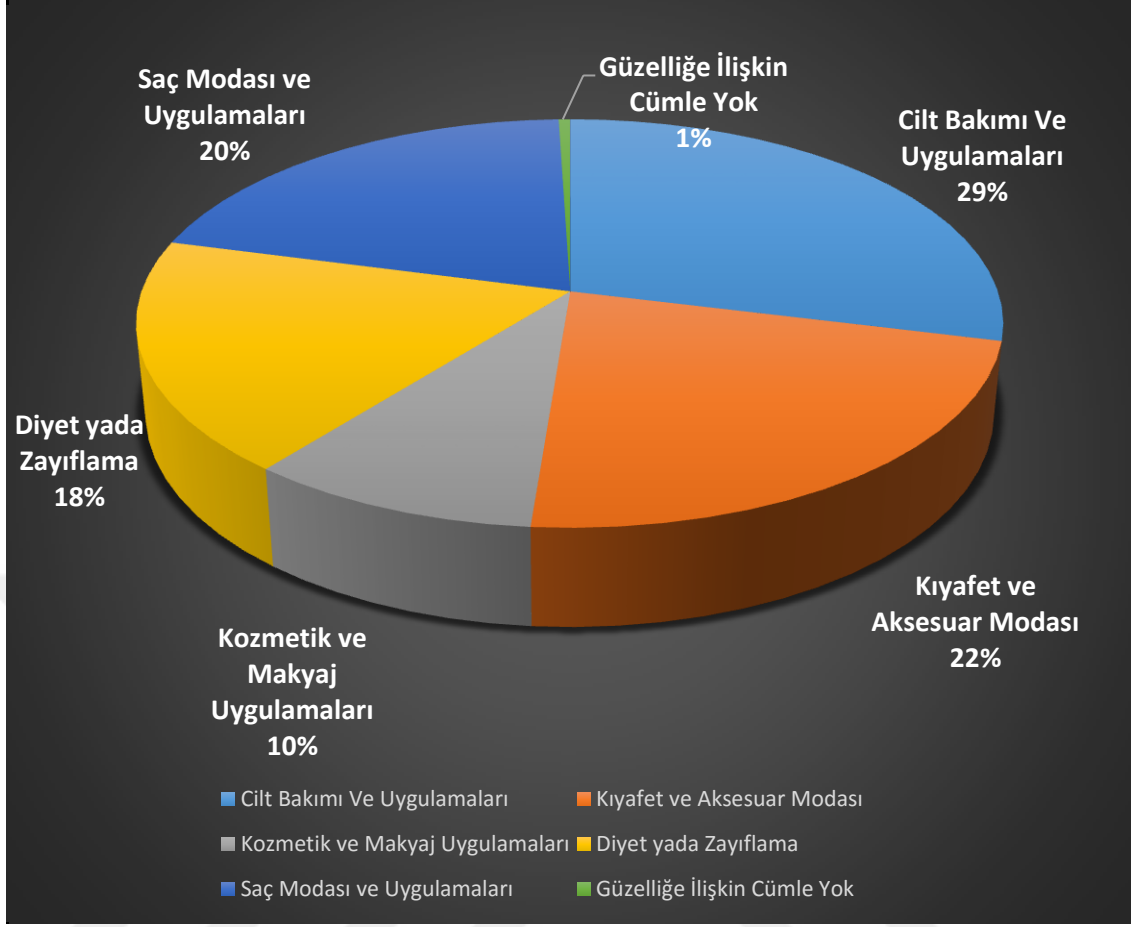
Forum paylaşımlarında kadınların abartılı ifadeleri daha çok bedenlerinden rahatsızlık duyduğu konular üzerinden ifade etmektedir. Bedenin abartılı ifade edilmesi, yapılması gerekli olan güzellik uygulamalarının aciliyetine ve meşru olmasını ifade etmektedir. Vücut estetiği kategorisinde “Bacak dolgusu yaptıran var mı?” başlıklı paylaşımda, kadının bedenini tanımlarken kullandığı ifadelerin abartılı olduğu görülmektedir. bu örnekte beden; “*koca bir büst ve koskocaman göğüsler... Koca vucutda çırpı gibi bacaklar- okadar orantısız ki...*” ifadesiyle anlatılmaktadır. Paylaşımda ki bu ifadeler, kadının bedeninin güzellik idealine uygun olmamasını abartılı şekilde tanımlamaktadır. Bedenin altı ve üstü arasındaki orantıyı sağlamak için bacak dolgusu yaptırmayı düşünmesi, sorunun belirlenerek çözüm aranması şeklinde değerlendirilmektedir. Burada yine dil unsuru, bedeni olağan tanımlamalar dışında ifade ederek, bedenin değişimini haklılaştırmaya çalışmaktadır.

Göbek Bölgesini Eritmek İsteyenlerin Paylaşım Alanı başlıklı paylaşımda ise kadın bedenini güzellik ilişkisi üzerinden tanımlamaktadır. “...*kalıtsal olsa gerek göbeğim var çok çirkin duruyor.*” İfadesinde kadının bedenini yine abartılı kelimeler üzerinden tanımladığı, bedenin güzellik ilişkisinin kurulamayarak çirkin beden olarak görüldüğü ve bedenin bu yapısının kalıtsallığına vurgu yapılarak aileden geldiği anlatılmıştır.

Forumda yöneticilerin doktorları tanıttığı paylaşım yazılarında da abartılı ifadelerle rastlanmaktadır. Yöneticinin doktoru ayrıntılı bir şekilde tanıttığı bu metinlerde doktorun abartılı ifadeler kullanılarak tanıtıldığı göze çarpmaktadır. “*Uzmanlık sonrası, daha başarılı estetik cerrahi sonuçları elde etmek için heykel sanatı ve sanat tarihi ile ilgilenmeye başladı*” ifadeleri doktorun estetik ile heykel sanatını birleştirerek salt bir estetik doktoru olmadığını aynı zamanda estetik kaygılarla hareket ettiğine işaret etmektedir. Bu gibi abartılı ifadelerin cümledeki varlığı söz konusu olan duruma, nesneye ya da kişiye önem atfedilmesine ve bu durum nesne ya da kişiye yönelimi sağlamaya hizmet etmektedir.

Sonuç olarak abartılı ifadeler, portalda kasıtlı olarak beden güzellik ilişkisine vurgu yapmak amacıyla kullanılmasına karşın, forumda kadınların beden tasvirlerinde kullanıldığı açığa çıkarılmıştır. Portalda kadınlara sunulan güzellik uygulamalarının abartılı olarak metaforlar üzerinden seçilmesi, metaforun anlamı güçlendirmesiyle ilişkilidir. Abartı ve metafor ilişkisinin metinlerde kullanımı, kadınların uygulamaya inancını artırarak, yönlendirmeye neden olabilmektedir.

Güzellik İnşasına Yönelik Cümle Kullanma Durumu: Tez çalışmasının önemli bir dayanağı, güzellikle ilişkili cümlelerin varlığı ve bunun hangi kategoriler üzerinden oluşturulduğudur. Makale içeriğinde yer alan cümleler, güzellik hareket noktası olarak seçilerek, Cilt Bakımı ve Uygulaması, Kıyafet ve Aksesuar Modası, Kozmetik Kullanımı ve Makyaj, Diyet ya da Zayıflama, Saç Modası ve Uygulamaları, Vücut Bakımı ve Uygulamaları kategorileri üzerine yerleştirilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kriterler kadın ve güzellik ilişkisini kadının farklı beden uzuvlarına göre oluşturmuş ve kadın- güzellik ilişkisini konu edinen dergilerde ya da internet sitelerinde sıkça başvurulmuş kategoriler olmasına dikkat edilmiştir.



Grafik 1.29. Portalda Güzellik İnşasına Yönelik Kullanılan Cümlelerin Varlığı

Bu inceleme neticesinde elde edilen bulgulara göre güzellik üzerinden üretilen makalelerde Cilt bakımı ve uygulamalarının en çok oransal dağılıma (%29) sahip olduğu görülmektedir. Cilt Bakımı üzerinden üretilen güzellik söyleminde, *taze, canlı ve parlak bir cilt, genç ve diri görünüm kazanmak, cilt rengini eşitlemek, genç ve pürüzsüz görünmek* ifade şekilleri kullanılmaktadır. Bedenin gençlik ile ilişkilendirilmesi, güzellik söyleminin arkasında gençlik ve gençliğe verilen referanslar görülmektedir. bu nedenle gençlik bir metafor olarak bedenin diriliğini, pürüzsüzlüğünü de tanımlayarak, cilt bakımı ürünlerinde sıkça kullanılmaktadır.

“Kıyafet ve Aksesuar Modası”nın %22 oranında yer aldığı görülmektedir. Kadın ve güzellik ilişkisinin grafikte sunulan uygulamalar üzerinden temsil edildiği dikkate alınırsa, portalda üretilen makalelerde kozmetik ve makyaj uygulamasının en az oranda yer aldığı bulgusu elde edilmiştir. Özellikle kozmetik kategorisinde güzellik söyleminin sınırlı alanda kalması, makalelerde marka isminin verilmemesi üzerinden okumak

mümkündür. Güzelliğin portalda doğal ürünler üzerinden teşvik edilmesi, kozmetik ve makyaj uygulamalarının oranının düşük kalmasına neden olmuştur.

Kıyafet ve Aksesuar modası üzerinden üretilen söylemlerde *şık olmak, zarif ve şık bir görüntü çizmek, kendi tarzını yaratmak, renkli bir hava kazanmak* gibi güzelliği moda olan kıyafet ve aksesuarlar üzerinden oluşturmaktadır. Zarif ve şık olmak moda bağlamında sıkça kullanılan kavramlardır. Kıyafet modasının kadın bedeni üzerinden ürettiği bu söylem, kadının moda ile zarif ve ince bir bedene sahip olmasını tanımlarken, güzelliği şık olma ile ifade etmektedir. TDK'ya göre *Şık; güzel, zarif ve modaya uygun olmayı ifade eden bir sıfattır* (<http://www.tdk.gov.tr>).

Diyet kategorisinde güzellik üzerinden üretilen söylemin, *hızlı zayıflama, kısa zamanda hızlı kilo verme, zahmetsizce zayıflama* gibi ifadelerin sıkça kullanıldığını söyleyebiliriz. Bunun yanında seçkin kişilerin güzellik uygulama pratikleri de diyet kategorisinde görülmektedir. “*Ünlü mankenler ve oyuncuların uzun süre zayıf kalma sırları arasında yer alan doğru diyet teknikleri ile zayıflamanız mümkündür.*” Zayıflamanın diyet üzerinden inşa edildiği bu cümle de zayıflamayı seçkin kişiler üzerinden yapılarak seçkin kişilerin güzel ve bakımlı olmaları ile ilişkilendirerek oluşturmaktadır.

Saç modası ve Uygulamaları kategorisinde yer alan makalelerde saçın, güzelliği oluşturan asal eleman olarak ifade edildiği dikkat çekmektedir. “*Harika bir hava yaratmak*”- “*muhteşem, şık ve iddialı görünmek*”, “*hızlı saç uzamasını sağlamak*”, “*saçınızda doğal görüntü uyandırmak*” gibi ifadeler saç uygulamasının bedenin güzellik üretiminde yarattığı etkiyi açığa çıkarmaktadır.

Kozmetik ve Makyaj Uygulamalarında ise “*baş tacı olmaya aday makyaj*”, “*yaz akşamlarını süslemeye aday*”, “*yüzünüze renk katacak*” gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Kozmetik ve makyajın bedendeki yaptığı değişim, yüz bölgesine yoğunlaşırken, yüzün kozmetik ile kazanacağı görünümün olumlu yapısına dikkat çekilmektedir. öte yandan kullanılan metaforik ifadeler, makyaj modasını yücelterek tanımlamaktadır.

Sonuç olarak Kadınlar Kulübü içerik analizinde kadınları belirli güzellik pratikleri üzerinden tanımlayan cümlelerin oransal dağılımı verilerek, Kadınlar Kulübünün kadınları güzellik üzerinden tanımladığına dair öne sürülen varsayım ispatlanmıştır.

Portalda kullanılan bu cümlelerin güzellikle ilişkili olması, güzelliği belirli sıfatlar üzerinden tanımlaması, güzellik uygulamasını anlatırken seçkin kişilerle ilişkiyi kurması ve anlatımlarda metaforlardan yararlanılması, güzelliğin Kadınlar Kulübünde inşa edildiğini göstermektedir. Kadınlar Kulübü sahiplik yapısında eril yapının varlığı ve kadının güzellikle inşa edilmesi, Feminist ekonomi politiğin eleştiri noktasını oluşturmaktadır. Kadın üzerinden üretilen güzellik söylemi, kadının bedensel zayıflığına da gönderme yapmaktadır. Çünkü güzellik, kadın bedeninde kilonun varlığının yadsınarak zarafet üzerinden tanımlamaktadır. Öte yandan beden moda ile şık olması da aynı şekilde güzelliğin moda ile sağlanacağına işaret etmektedir. Güzellik üzerinden üretilen bu terminolojiler, kadın bedenini bir bütün olarak değil, parçalar üzerinden inşa etmektedir. Bunun yanında kavramsal tanımlamalar ya da metaforlar da benzer işlev görerek bedenin parçalanışını ve güzelliğin bu parçalar üzerinden ifade edilmesine hizmet etmektedir. Bu nedenle, Kadınlar Kulübünde ki eril sahiplik yapısı, kadın için sorunlu olarak kabul edilen güzelliğin, eril bir söylem ile inşa edildiğini gösterirken bunun ortak aklın ürünü olduğunu da açığa çıkarmaktadır. Garmsci'nin toplumdaki alt sınıfları temel alarak, kadının toplumdaki varlığını da tanımlayan ikincil kavramının kadınların direnmelerini engelleyen ortak akıl ile sağlandığını ileri sürmektedir. Ortak aklın toplumun farklı kurumsal yapılarında oluşabileceğinin ileri sürülmesinden hareketle, yeni medya alanlarında kadını tanımlayan sitelerde de oluşturulduğu görülmektedir. Kadınlar Kulübü sitesinde eril yapı, kadını ikincil konumunda tutmakta ve bunu ortak akıl üzerinden dil ile gerçekleştirmektedir.

Forumda Güzellik İnşasına Yönelik Cümle Kullanma Durumu: Forum paylaşımlarında güzellikle ilişkili cümlelerin niteliksel bağlamda analizi yapılarak beden ve güzellik ilişkisinin inşası incelenmeye çalışılmıştır. Forum paylaşımlarında yer alan cümleler, güzellik hareket noktası olarak seçilerek, Estetik Operasyon, Cilt Bakımı ve Uygulaması, Kıyafet ve Aksesuar Modası, Kozmetik Kullanımı ve Makyaj, Diyet ya da Zayıflama, Saç Modası ve Uygulamaları, Vücut Bakımı ve Uygulamaları, Kilo Alma ve Seçkin Birine Benzetilme kategorileri üzerine yerleştirilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Estetik operasyonda bedende istenmeyen bölgelerin düzeltilerek güzelleştirilmesi amacından hareketle bedenin değişmeye konu olan bölgeleri güzellik bağlamında incelenmiştir. Çünkü bedende ifade edilen uzuvlar ya da bölgeler, güzelliği yıkıcı

faktörler olarak görülmekte ve bu bölgelerin değiştirilmesi için çaba harcanmaktadır. Özellikle estetik kategorisinde “*Ben hem burun hem de çene büyütme olmak istiyorum Zühtü Demir'e*” ifadesinde estetik operasyonun doğallaşan süreci ifade edilerek, bedenin estetik operasyona olan bağımlılığı gösterilmektedir. “*Karın Germe Ameliyatı sonrası, hastanın daha düz, daha ince bir karnı olacaktır*”, *Bu uygulama yüzünüzün yeniden gençlik günlerinizdeki gibi görünmesini sağlar*” gibi ifadeler ise estetik operasyonu güzellik üzerinden inşa etmektedir. Bedenin estetik operasyon sonrası alacağı görünümün ifade edildiği bu paylaşımlarda, düz bir karna sahip olmak veya yüz gerdirme sonrası yüzün gençlikteki gibi olması güzel bedeni tanımlayan ifadelerdir. Bu ifadeler, kadınların estetik operasyon ile elde edeceği güzellik nitelikleridir.

Diyet ya da zayıflama kategorisinde “*Bir ayda tam sekiz kilo süper değil mi ya lütfen kızlar birlikte deneyelim*”- “*Zaten 56 kiloyum şuanda 50 ya da 51 kg hedefim.*”” *Elma yiyerek ne kadar güzel bir hatun olacağını söylemiş kendi kendine....Eğer ki gerçekten istersek 130kilo hatun 4 ayda 59 olursa bizde oluruz demi*” gibi ifadeler ile kadınları kilo vererek güzel olmaya teşvik eden cümleler kullanılmaktadır. Zayıflamanın ya da diyet yapmanın kadının hayatında önemli bir uğraş alanı olarak kodlandığı Kadınlar Kulübü sitesinde zayıflayarak güzele ulaşmak bir hedef haline dönüşmektedir. Kadınların diyet grupları kurarak, zayıflamayı kolektif bir süreç içinde yaptırımlara dönüştürerek uygulaması, kadının hem madden (bedenen) hem de manen (ruh sağlığı) baskı altında tutulduğu bir süreci kapsamaktadır. Kadının bu süreçte yaşadığı her türlü baskı süreci, bedenin daha güzele ulaşması yolunda rızaya dönüşmektedir.

Vücut Bakımı ve Uygulamaları kategorisi içinde yer alan söylemlerin, vücudun sorunlu olan bölgelerinin ifade edilerek yapılan uygulama neticesinde bedende ki değişim üzerine odaklanmaktadır. Vücudun beğenilmeyen bölgelerinin çirkinliğin kaynağı olarak görülmesi de forum paylaşımlarında ortaya çıkan bir başka unsurdur. “*kzlar bnm derdim göbüşüm- uygulamaya baslamadn önce 87 cmdi- 1.5 hfta oldu snrm 82 cm oldum*” *diz kapağımda ki ince çatlaklarsa bakın %100 diyorum tamamen yok oldular*” “*arkadaşlar çıtı pıtı bi kişilik olduum halda çatlaklar oluşmaya başladı*” “*istediğiniz gibi giyinmenizi engelleyen belki de vücudunuza küsmeniz neden olan selülitleri 15 günde yok edebilirsiniz.*” Tüm bu ifadelerde bedenin farklı uzuvlarının sorun olarak kabul edilmesi, kadının bu soruna çareler araması Kadınlar Kulübü forum

paylaşımlarında sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bedendeki beğenilmeyen bölgeler, dert olarak nitelendirilmekte, bedene küsmeye neden olmaktadır. Öte yandan bedendeki zıtlıklar beğenilmeyen ve güzelliği ortadan kaldıran unsurlar olarak ifade edilmektedir.

Kıyafet Modası kategorisinde ise; paylaşımda bulunan kadınların kendi dolaplarını paylaşarak kendilerine yakışan kıyafet seçiminde birbirlerine yardımcı olduklarını, en güzel giyinen Kadınlar Kulübü Üyesine “*En Tarz Üye*” kuşağının verilmesi gibi güzelliğin kıyafet üzerinden temsiline odaklanılan yöntemlerin benimsendiği ya da kadınların aşırı uçlarda yer alan moda haberlerini paylaştıkları görülmektedir. Bunun dışında kıyafet üzerinden temsil edilen güzelliğin ucuz tüketim ürünleri üzerinden sağlamak için sosyete pazarı ya da indirim giren mağaza haberlerine de yer verilmektedir.

Kozmetik Ürün ya da Makyaj Kullanımında ise; kadınların kalıcı makyaj gibi uygulamaları en iyi yapan yerleri bulma çabasından kullanılan kozmetik markalarının hangisinin daha iyi olduğunun sorulması ya da güzellik uzmanı olan üyelerin diğer kadınlara makyaj yapma tekniği hakkında bilgi vermesi gibi güzelliğin kozmetik üzerinden tanımlandığı cümlelerin kullanıldığı görülmüştür. . “*hangi rimeli kullanıyorsunuz- hangisinden memnunsunuz hangisi iyi hangisi kötü*” cümlesinde memnun olmak ya da rimel’in iyi olması güzelliğe sağladığı fayda ölçüsünde değerlendirilmiştir.

Saç Modası ve Uygulamalarında kadınların mevcut saçlarını beğenmedikleri durumda farklı saç uygulamaları önererek birbirlerinden yardım aldığı, saç şekillendirici ürünler üzerinden güzelliğe vurgu yaptıkları ya da saç görsellerinin paylaşarak fikir edindikleri bir yapı görülmektedir. Her bir farklı saç uygulaması paylaşımının altında güzelleşmeye verilen önem temel amacı oluşturmaktadır. “*Saçıma değdirdiğim anda dümdüz kaymak gibi yapmasını istiyorum*”, “*Saçlarımızın resimlerini koyarsak bilgi sahibi oluruz diye düşünüyorum.*” “*Şekilsiz dalgalı saçlarından benim gibi sıkılan var mı? Ben bi türlü şekil veremiyorum. Güzel dalgalar istiyorum*” şeklinde kullanılan ifadeler rastlanmaktadır. Bu ifadelerde kadınların güzel bedene ulaşmanın saç üzerinden inşa edildiği görülmektedir.

Kadınların seçkin birine benzetilmesi üzerinden oluşturulan güzellikle ilişkili cümlelerde kadınların güzelliği tanımlama kaynağı olarak seçkin kişilerin varlığı kabul

edilmektedir. Kadın, kendi varlığını ya da güzellik algısını, seçkin kişi üzerinden tanımlayarak, güzelliğini doğrulama ihtiyacı hissetmektedir. “*Beni Baştan Yaratın*” bölümünde yer alan yazıda “*Kızlar buraya ister fotolarımızı koyup benzetildiklerimizle kıyaslama yapalım - sadece benzetildiğimiz ünlülerin fotoğraflarını koyalım ...*” gibi güzelliği seçkin kişilerin güzelliği üzerinden onaylama isteği bulunmaktadır.

Kilo Alma Kategorisinde ise; kadınların kilo alma sürecinde yaşadıkları toplumsal baskı sürecine gönderme yapan metinlere rastlanmaktadır. “*45 kg den asla bir gram yukarı çıkamayan ben adıma safnaz koyanları kapak ettim- ve şuan tam tamına 56kg'yim*”bu örnekte yer aldığı gibi kadın zayıf olmasından dolayı safnaz lakabına maruz kaldığını ve kilo alarak mutlu olduğunu ifade etmektedir. “*Kilo alınca yaşadığım mutluluğu hatırlayıp kendime destek oluyorum- 34 beden bulmak için mağaza mağaza gezmekten bıktım artık!ne var sanki 50 kilo falan olsam*” ifadesinde zayıf bedeni beğenmediğini kilolu olunca yaşayacağı mutluluk üzerinden ve mağazalarda 34 beden bulma zorluğundan bahsetmektedir.

Sonuç olarak güzelliğin forum paylaşım alanlarında temsilinde farklı güzellik pratikleri üzerinden inşa süreci içinde bulunulduğunu söyleyebiliriz. Kadınların bedenlerinde sorunlu olarak gördükleri bölgeleri tanımlayarak güzellik pratiğini mantık zeminine oturtmaya çalıştıklarını, moda haberlerini yayma görevini kadınların üstlendiklerini ya da kozmetik markaları kadınların memnun olma ölçüsünde topluma yaydıkları görülmektedir. Kadınların yeni medyada içerik üretiminde güzellik söyleminden hareket ederek, eril söylemi devam ettirdiği görülmektedir. Forumda oluşturulna bu söylem, ortak aklın bir devamı niteliğinde kadınlara baskı olarak gözükmeyerek, rızaya dayalı olarak devam ettirilmektedir.

Kadınlar Kulübünde güzellik unsurunun paylaşımlarda aranan bir yapı içinden temsil edilmesi ve kadınların güzelliğe ulaşma çabasında olduğu dikkat çekmektedir. Forum paylaşımının güzelliğe ulaşma çabası üzerinden temsil edilen güzellikle ilişkili cümlelerin varlığı bir sonraki kategori olan forum paylaşımlarında da izini sürmemizi sağlamaktadır. Yani güzelliğin ulaşılması gereken yapısı forum paylaşımında soru ya da sorun haline getirilerek diğer kadınların bu yapı içine dâhil olmasına sebep olmaktadır.

Forum Paylaşımına Yapılan Yorumlarda Güzellik İnşasına Yönelik Cümle

Kullanma Durumu: Forum paylaşımının temelinde kadınların belirli kategoriler üzerinden konu başlığı açması ve içeriğini bu bağlamda oluşturması yer almaktadır. Konuyla ilişkili ya da ilişkisiz Kadınlar Kulübü üyelerinin yorum yapmasıyla şekillenen sayıları milyonları bulan mesaj deposu oluşmaktadır. Yeni medyanın geçmiş zamanda açılmış olan konu başlığına yorum yazılmasıyla güncellenen ve yenilenen yapısı Kadınlar Kulübünün her daim güncel kalan özelliğini göstermektedir. Çalışmanın kapsamı doğrultusunda sayıları milyonları bulan mesajların tümünü incelemek imkânsız olduğundan, forum paylaşımı ardından yapılan on mesaj incelemeye alınarak içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Forum paylaşımına yapılan yorumlarda ilk incelemeye alınan güzellikle ilişkili kurulan cümlelerin varlığıdır. Yorumlarda da güzellikle ilişkili kullanılan cümleler, hem forumda ileri sürülen düşüncelerin sürdürülmesi noktasında hem de güzelliği inşa etme noktasında önem taşımaktadır. Estetik operasyon kategorisinin forum paylaşımında olduğu gibi yorumlarda da ilk sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Forum kullanıcılarının estetik tecrübeleriyle şekillenen yorumlarda güzellikle ilişkili cümle kullanımına baktığımızda estetik operasyon sonucunda bedenin zamanla değişen görünümünün aktarıldığı yorumların yanında kadınların değiştirmeyi istediği beden uzuvları da yer almaktadır. Kendi estetik operasyon deneyimini anlatan kadınlar, bedenin değişimini güzellik bağlamında kurarak aynı sorunlu bölgeye operasyon yaptırmak isteyen kadınlara örnek olmaktadır. Vücudunun farklı bölgelerine estetik operasyon yaptırmak isteyen Kadınlar Kulübü üyesine yapılan yorumlar içinde; *“Oh oh manken gibi olceen maaşallah”, Merak etme şekerim karın germe ağrısı da en fazla 10 gün-* ifadeleri dikkat çekmektedir. Farklı iki kişiye ait olan bu iki yorumu incelediğimizde kadınların estetik operasyon yorumlarında birbirlerine destek olacak ifade şekillerini kullanarak operasyonlara yönlendirme yapıldığını ve bedenin değişen güzellik bağlamının zayıf beden imgesini kuran mankenler üzerinden tanımladıkları görülmektedir.

Diyet Kategorisinde güzellik ilişkisi üzerinden kurulan cümle yapılarında diyetin hedef olarak görüldüğü, güzelliğin ise bu hedefe ulaşarak elde edileceği üzerinden inşa edildiği dikkat çekmektedir. *“Çıtır Annelerin Diyet Günlüğü”* başlıklı yazıya yapılan yorumlarda : *“İnşallah hepimiz yeni topigimizde hedefimize ulasicaz kızlar”.... “Hepimiz yaza cipcitir girelim”* ifadeleri görülmektedir. Gerek diyetin başlığında

kullanılan ifadeler gerekse yorumlarda kullanılan “Çıtır” ifadeleri zayıf ve güzel kadın için kullanılan argo bir tabir olması dikkat çekmektedir. Kadınlar Kulübü sitesinde kullanılan dilin samimi şekilde kodlanarak, kadınların bu paylaşım alanında gündelik dile ait öğelere sıkça başvurduğu görülmektedir.

Kozmetik Kullanımı ve Makyaja yapılan yorumlar, kalıcı makyaj üzerinden ve kozmetik ürün satışı ve bu ürünleri kullanan kişilerin yorumlarından oluşmaktadır. Kozmetik ürünlerin tüketici üzerindeki etkilerinin paylaşıldığı, beğenilen ya da beğenilmeyen ürünlerin tek tek ifade edildiği bu yazılarda, kişiye göre değişen kozmetik ürün yorumları görülmektedir.

Moda tasarımcısıyım "bana ne yakışır" diyorsanız yardımcı olmak isterim!!! başlıklı forum paylaşımında moda tasarımcısı olan kullanıcının kadınlar Kulübü üyelerine kıyafet, makyaj gibi konularda yardımcı olmak istediğini belirtmiştir. Paylaşımın içeriğinde kadınlardan boy, kilo, saç ve ten rengi gibi bedene ait verilere ihtiyaç duyduğunu belirterek bu verilerden hareketle kıyafet makyaj ve saç önerileri sunmaktadır. Bu cümlelerde kadın bedeni güzellik bağlamında değerlendirilerek öneriler sıralanmıştır. *“Belinin inceliğini gösterecek öbür modeller sana olur tatlım”* ifadesinde kullanıcının samimi dil öğesini kullanarak kadınları yönlendirme içinde bulunduğu dikkat çekmektedir. Belin ince olması ideal kadın bedeni imgesini tarif ederken, ince beli ortaya çıkaracak giyim referansları önerilmektedir. *“Korse tarzı üstler seçerek de göğüslerini ortaya çıkarıp hatlarını dengelersn”* ifadesinde de bedeninin dikkat çekmesine vurgu yapılarak, bedenin güzel olmasını orantı ilkesi üzerinden kurmaktadır. Öte yandan *“kısa elbiseler seçerseniz altına bilekten bağlamalı ayakkabılar tercih etmeyn”*.. *“bilekten bağlı ayakkabılar bacak boyunuzu keserek kısa gösterr...”* *“Ayrıca Monokromatik (aynı renkte) giysiler giyerek boyunuzu daha uzun gösterrsnz”* ifadesine yer verilmiş ve güzellik kıyafet ve beden arasındaki ilişki üzerinden inşa edilmiştir. Kadının bedensel nitelikleri, kıyafet ve aksesuar ile şekillendirilerek sunulmakta ve aynı beden yapısına sahip olan kadınlara da yol gösterici olmaktadır.

“Artık büyük göğüs takıntısı yok erkkler bile küçük göğüslü(fazla küçük olmamak şartıyla: kadınları tercih ediyor...” ifadeleri de kadının güzel olmasını erkek egemen sistem üzerinden tanımlamaktadır. Feminizmin kadının bedensel yanının açığa

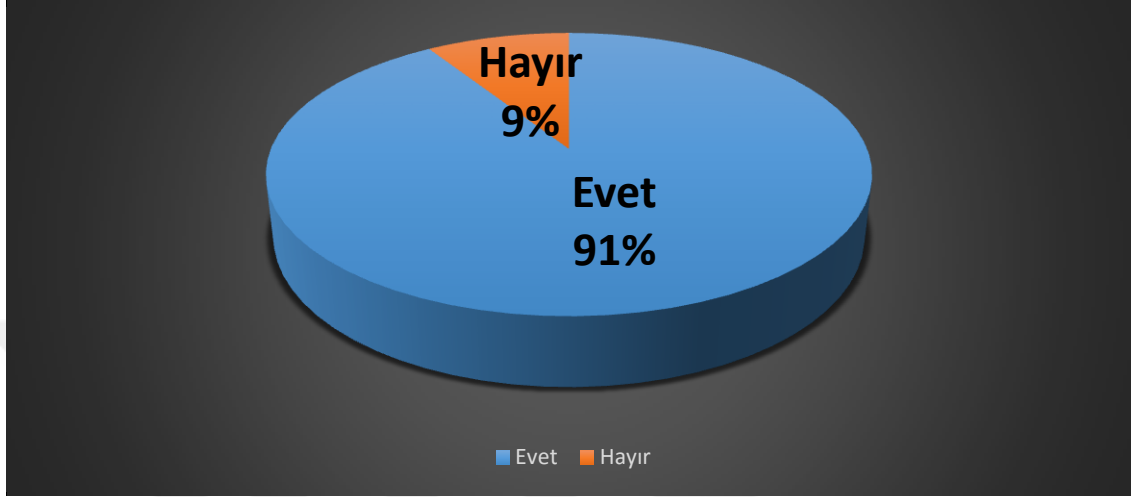
çıkarılarak erkek için yapıyor olmasını eleştirmesine karşın, bu metinde yer alan ifadelerde kadın bedeni ve güzellik ilişkisinin eril yapıya dayandırıldığı görülmektedir. kadının beden üzerinden tanımlandığı bu ifade biçimlerinde kadınların bir tercih konusu haline dönüştüğü fark edilmektedir.

Bunların yanında kadın bedeninin sorunlu olan kısımları ve yapılması gerekli olanlar sıralanmıştır. *“o yüzden fiziğiniz gayet iyi.. vücudunuza oturan saran herşeyi giyeblrsnz tabi göbek yoksa: bir tk boy problemlnz var onu da yukarıda ki yazdıklarım dikkat ederek halledeblrsnz.”*. bedenin istenmeyen tümsekleri olarak kabul edilen göbek bölgesi, Kadınlar Kulübü kadınlarının ciddi prablamleri arasında görülmektedir. öte yandan göbek problemi kadının kıyafet seçimini engelleyerek ortadan kaldırılması zorunlu olarak kodlanmaktadır. Yukarıda metinde yer alan ifadelerde de bedenin hatlarını ortaya çıkaran giyime referans verilmesine karşın göbeğin varlığının yadsınmaktadır. Öte yandan boy problemi gibi kadının bedenibde değiştirmesi zor olan problemleri çözmek için kıyafet seçimine dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Sonuç olarak Kadınlar Kulübü forum paylaşımına yapılan yorumlarda güzellikle ilişkili cümlelerin kadınlar tarafından üretildiği, kadınların güzellik uygulamaları konusunda birbirlerine yol gösterdiği, alanında uzman kişilerin de bu mecra üzerinden kadınlara yardımcı olmaya çalıştığı ortaya çıkarılmıştır. Kadın bedeninin eril yapının tercihi üzerinden kodlanması, kadın bedeninin feministlerce eleştirilen noktasıdır. Kadın bedeninin erkek egemen söyleme hizmet edecek şekilde üretilmesi, kadın bedeninin metaya dönüşmesine neden olmakta ve eleştirilerin odağı haline gelmektedir.

Forumda Kadınları Tüketici Olarak Gören Cümlelerin Varlığı: Forum paylaşım yorumlarında kadınların ürün ismi vermesi, doktor tanıtımı yapması, fiyat bilgisi paylaşması, indirimli alışveriş mekân bilgisi vermesi, ya da daha önceki yapılan alışveriş süreci hakkındaki yorumları kadınları tüketici olarak konumlandırmaktadır. Güzellikle ilişkili kurulan cümlelerden farklı olarak bu cümle yapılarında ürünün tüketime konu olacak şekilde ifade edildiği dikkat çekmektedir. Estetik doktor arayışında olmak ya da doktor ismi önermek, sağlık konuları dışında güzelliği doktorun yapacağı estetik operasyon üzerinden elde etmeyi sağladığı için bu operasyonları tüketim üzerinden değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Bu operasyonların yüksek maliyetli olması, Kadınlar Kulübü paylaşımlarının önemli oranda konusunu

oluşturmaktadır. Estetik operasyon ücretinin yorumlarda sıkça kullanılması, kadının güzelliğe ulaşma hedefinde kırılma noktasını ifade etmektedir. Forum paylaşımının tüketime imkân tanıyan cümleleri, yorumların da tüketime yöneltecek şekilde oluşmasına hizmet etmektedir.



Grafik 1.30. Forumda Kadınları Tüketici Olarak Gören Cümlelerin Dağılımı

Kadınların estetik operasyonları memnuniyet üzerinden aktarmaları da tüketim deneyimi olarak kabul edilmektedir. Böylece kadın yaptırmış olduğu uygulamayı kadınlara aktararak yönlendirme yapmaktadır. *ben operasyona girdim ve çok memnunum inannın eger gerçekten sporla veremediginiz birikimleriniz varsa benim basen bölgemdi suan inanin yoklar:))- sadece basenlerden alındı ve kilo alsamda basenim olmayacak bütünden kilo alıcam zaten istedigimde buydu- belim tamamen inceldi göbek kismimda hafif sislik ve sertlikler var-* kullanılan bu ifadelerde de kadın bedeninde istenmeyen olarak kabul edilen kilolar konu edilerek liposaction yönteminin bu sorunu çözdüğü anlatılmıştır. Liposaction yöntemi hakkındaki olumlu ifadeler, sporla verilmeyen kiloların bile gitmesine imkan tanıyarak kadınları liposaction yöntemine yöneltmektedir.

“Estetik Karın Germe Ameliyatı” başlıklı forum paylaşımının yapılan yorumlarda estetik operasyonun tek çare olarak aktarıldığı dikkat çekmektedir. “Arkadaşlar sarkıkları geçirmek imkansız gibi birşey onun için kesin estetik operasyon gerektiğini biliyorum .Ben gecen sene karin germe ameliyati oldum cunku iki cocuktan sonra ne yaparsam yapıyim karnimin geri yerine gelmiyecegini anladim daha dogrusu

doktorlarda oyle dedi” ifadesi kullanılarak aktarılmıştır. Bu ifadeler karın bölgesinde oluşan estetik bozukluğu tüketim ilişkisi üzerinden inşa ederken, kendi tüketim deneyimini de bu söyleme eklemlenmektedir. Bunun yanında aynı foruma yapılan bir başka yorumda ise tüketim bağı kuvvetlendirilerek ücret ve doktor hakkında soru sorulmaktadır. “ siz nerde oldunuz bu ameliyatı hangi doktor yaptı tabi birde kaç liraya çıktı..”ifadesinde doktor ismi üzerinden tüketimin para ile olan ilişkisi açığa çıkarılmak istenmektedir.

Tüketim pratiklerinde kozmetik ürün reklamı içeren kullanıcı paylaşımları dikkat çekmektedir. Forum kozmetik ürün kategorisinde kadın kullanıcıların yapmış olduğu aşağıda yer alan yorumlar, kadının tüketici deneyimlerini olumlu anlamda aktararak tüketime yönlendirme yapmaktadır.

“superfull midnight rimel- ıstıtlı glosslardan almayı düşünüyorum.- supershock rimel bence çok gzl,-açılıp kapanan göz kalemi de- pro to go rujlara bayılıyorum özellikle baby lips rengi- kütikül giderici kompleks güzel yumuşatıyor- açık tenlilerde sarı bir görüntü yapıyor sadece allık değil ıstıltı - superfull rimel tek tek ayırıyor ama dolgunlaştırmıyor- anew göz altı kapaticısından çok memnunum güneş koruması da içeriyor.- liiv spf 15 göz kremi gzl güneş koruması içeren ve hafif göz kremi isteyenlere ideal- özellikle cilt bakım urunlerinde indirimler var- ay umarım vardır 10 tane alırım valla re-charge shower gel mandarin&spice bunun vücut kremi istiyorum- duş jellerini seviyorum, düzleştirici balm saçı yağlandırmıyor ama elektriklenmeyi önüyor- gidin flormar alın”

Farklı kozmetik ürün ve markaların isminin yer aldığı bu yorumlarda kadın güzellik ve tüketim ilişkisinin inşa edildiği görülmektedir. Kullanıcının tüketici kimliği onun içerik üretiminde baskın rol oynamaktadır. Öte yandan kozmetik ürünlerin kadının yaşamındaki hayatiyeti yorumlarda açığa çıkarken, kapitalist sistemle bütünleşik yapısında güzellik söylemi üzerinden üretildiği de fark edilmektedir. Yorumlarda kadınların “bayılıyorum”, “duş jellerini seviyorum” gibi abartılı duygu ifadelerini meta için kullanmaları tüketim ve kadın ilişkisinin ileri boyutunu ifade etmektedir. Kadınların kozmetik ürünlere eklemlendiği duygu ifadeleri diğer kadın tüketicilere örnek olmaktadır. Bu nedenle kadının yeni medya alanlarında tüketim deneyimleri yeni bir reklamcılık pratiği olarak değerlendirilebilir.

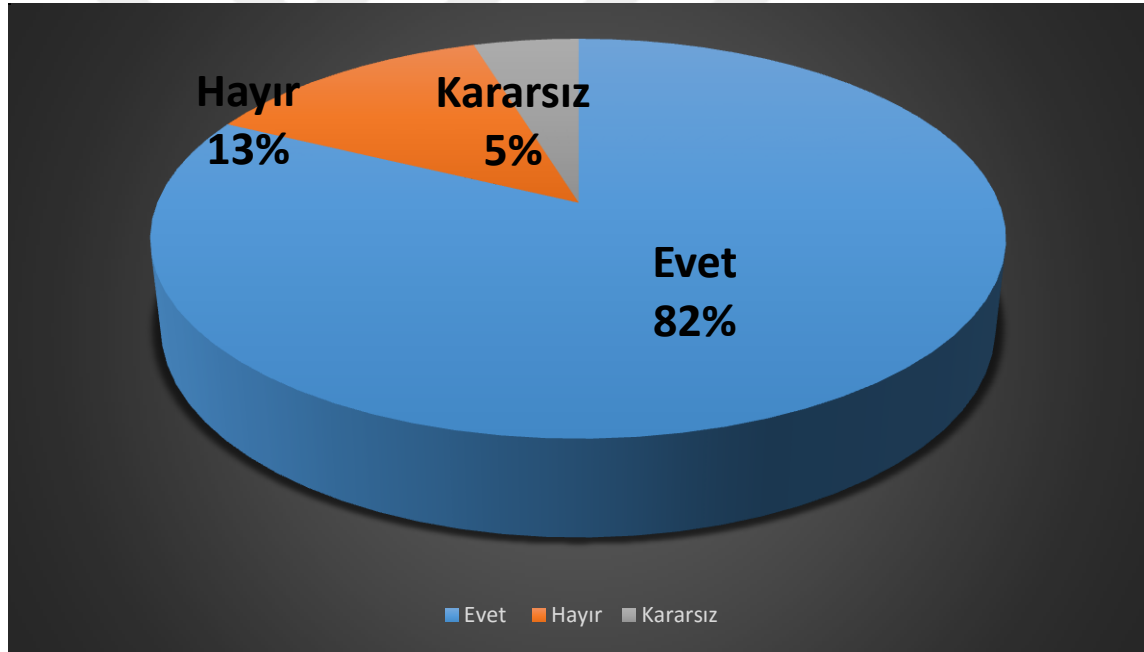
“Göz Makyajı (rimel, kapatıcı, far, göz kalemleri): Hangi rimel” başlıklı forum yazısına yapılan yorumlarda kadınların birbirlerine kozmetik ürünleri ve markalarını överek aktarmaktadır. “loreal volume shocking maskarayı kullanıyorum çok memnunum başka kullanmam- maybelline in volume express in waterproof olanını kullandığımda çok memnun kalıyordum- en iyisi maybelline hem fiyatı uygun bide” ifadelerinde kullanılan rimel markaları yer almaktadır. Bu içeriklerde kadınların ürün ismini eksiksiz yazmayı ve menuniyetini dile getirmesi tüketime yön vermektedir.

“Acil ihtiyaçtan Loreal teleskobik maskara aldım... Memnunun”.- ifadesinde ise kozmetiğin kadınlar için acil bir ihtiyaca dönüştüğü vurgulanmaktadır. Kadının yaşam için gerekli, tüketim ihtiyacı haline dönüşen kozmetik ürünlerin, kadının duygularına eklemlenerek sunulmasını anlamlı hale getirmektedir.

Kozmetik ürün reklamı içeren cümlelerin kullanımı ya da indirimli alışveriş mekânlarının ifade edilmesi, kadınların bu ürünler üzerinden tüketime yönelmelerini sağlamaktadır. Kadın ve güzellik ilişkisinin incelendiği tez çalışmasında güzelliğin tüketim ile iç içe geçen yapısı, kadını tüketici olarak gören %91 oran ile açıklık kazanmıştır. Kadınların ürün –güzellik ilişkisinin olumlu etkilerini sunarak ürünlere yapmış oldukları yorumlar, Kadınlar Kulübü forum paylaşımlarının bir reklam pratiğine dönüştüğünü göstermektedir. Böylece, farklı ürün yelpazesinde yer alan ürünlerin marka adıyla sunulması, iyi ya da kötü yönlerinin ifade edildiği bu sosyo- kültürel yapının ürün- reklamveren- tüketici ilişkisinin değişime uğratarak ürün- tüketici- tüketici ilişkisine dönüştüğü görülmektedir. Ürünlerin güzelliğe olan katkısının abartılı cümleler kullanılarak ifade edilmesi, ürünü kullanmayan kişiler üzerinde olumlu reklam algısı yaratılarak, ürün kullanıma teşvik edilmektedir. Aslında ürünün medya organları aracılığıyla yapılan reklamın aksine, kullanıcı üzerinden samimi dil ile aktarılması, tüketicinin ürüne yaklaşımını olumlu etkilemektedir. Bu nedenle kadınların yeni medya alanlarında tüketim deneyimlerini aktardığı içerikler kadını tüketen üretici (prosumer) konumuna yerleştirmektedir. Genelde kullanıcının özelde ise Kadının prosumer konumu, yeni medyada yeni bir tüketici pratiğine işaret etmektedir. Böylece kullanıcı gündelik yaşam içinde tüketim ile kuşatılan yaşam deneyimlerini aktaracağı yeni bir içerik üretim pratiği ile kuşatılmıştır. Özünde kullanıcının özgürlüğüne vurgu yapan ve reklamcıların daha az etkin olduğu bu mecralar, kullanıcının tüketime dönüşen yaşam deneyimlerinin aktarıldığı bir yapıya evrilmiştir. Gramsci, kapitalist hegemonyanın

toplumu kuşatmasını ve yapılandırmasını, bireyin kapitalist dünyada eylem ve düşüncelerinin de baskı altına alındığından hareket etmektedir. Gramsci'nin kapitalist topluma ilişkin bu görüşü, kadının tüketimi merkeze alan içerik üretimlerine de yansiyarak doğrulanmaktadır. Bu nedenle kullanıcı görünüşte özgür olduğuna ilişkin bir yapıda yer alsa da özünde kapitalizmin tüketim pratikleri ile çepeçevre kuşatılmıştır.

Forumda Kullanıcıların Güzellik Uygulamasını Doğallaştırmaları: Kadınların forumda yaptıkları yorumlar, forumda ileri sürülen güzellik uygulamasını kabul etme, reddetme ya da kararsız bağlamda cümle kurmalarına göre değerlendirilmiştir. Forumda kullanıcıların %82 oranında öne sürülen güzellik uygulamalarını devam ettiren içerik üretiminde bulunurken, %13 oranında güzellik uygulamasını kabul etmediği ve eleştirdiği bulgusu elde edilmiştir. Öte yandan bu uygulamalara karşı kadınların %5'inin kararsız fikirler ileri sürdüğü anlaşılmaktadır.



Grafik 1.31. Forumda Kullanıcıların Güzellik Uygulamasını Doğallaştırma Dağılımı

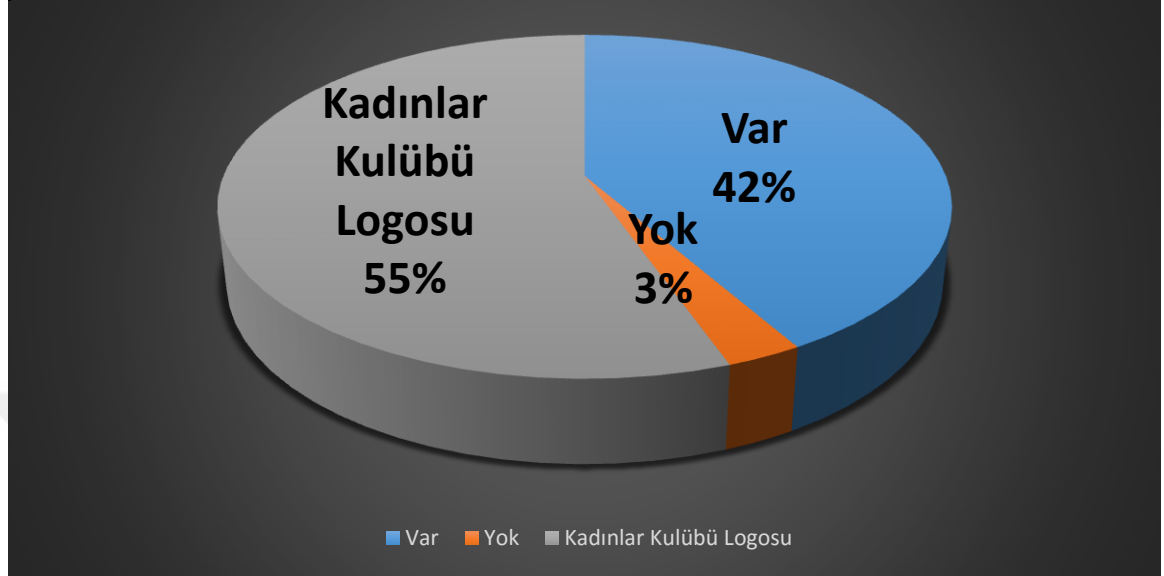
Kadınların güzellik ve tüketim ilişkisi içinde verilen pratikleri, onaylayarak doğallaştırmaları, tüketimin güzellik içine sinmiş olan varlığının da onaylanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle kadınların güzellik uygulamasını doğallaştırmaya yönelik incelemede hem güzellik uygulamasını kabul eden hem de tüketime yönelik cümlelerin aynı kategori altında değerlendirilmesini gerektirmiştir. Doğallaştırmak doğal duruma getirmek, olağanlaştırmak anlamına gelirken, söz konusu olan eylemin

arka planında bulunan ideolojinin görünmez hale gelerek kabul edilmesini de ifade etmektedir. Güzelliğin tarihsel artalanında yer alan eril yapı, kapitalizm güzellik endüstrisi ve medyanın bir araya gelmesiyle tüketimi; güzelleşme pratiklerinin merkezine yerleştirmiştir. Güzelleşme ekseninde üretilen söylemlerin temelinde yer alan tüketim olgusu, medyanın yarattığı kadın imgesinin doğal bir yapıda sunarak, toplumsal kabulünü kolaylaştırmaktadır. İdeal kadın bedenini temsil eden bu kadın imgeleri, toplumsal yaşamda var olan kadınlar için ulaşılması gereken hedef olarak kodlanmaktadır. Bu süreçte kadın bedeni için sarf edilen tüketim harcamaları, bedeni daha güzele ulaştırmak için görünmez hale gelmekte ve doğallaştırılmaktadır. Sonuç olarak kadının, güzelleşme sürecinde doğallaştırma olgusuyla iki yapıda karşılaşmaktadır. İlk olarak kadının, medyanın ürettiği ideal kadın bedeni imgesine doğallaştırılan bir süreçte ulaşmaya çalışması, ikinci olarak, tüketim ve güzellik pratiklerinin iç içe geçmesiyle güzelliğe ulaşmak için tüketmek gerektiği fikrinin doğallaştırılmasıdır.

Gramsci, alt sınıfların kendilerinden hareketle ürettikleri felsefelerinin olmaması nedeniyle toplumdaki baskıya direnme gücü oluşturmadıklarına dikkat çekmektedirler. Öte yandan kadın da bedeni üzerinde oluşturulan baskıya karşı (feministler gibi) tepki geliştirmeyerek toplumdaki ortak akıl ile yaşadığı bu süreci kabullenmektedir. Çünkü ortak akıl, kadının güzel olmasını ve güzelleşmek için tüketime gereksinim duymasını bir gereklilik olarak sunmaktadır. Özellikle aile kurumu içinde kız çocuğunun yetiştirilme koşullarında güzelliğin önemli bir faktör olarak işa edildiği hem feministler hem de Freud tarafından paylaşılmaktadır. Aynı şekilde beden; sosyal beden kurgusu olması, beden hareketlerinin düzenlenmesi, giyinmesini ve güzelleşmesini içine almaktadır. Ortak aklı üreten medya organları da güzelleşme arzusuna tüketimi eklelemektedir. Güzelliğin sağlanması ürün kullanımının sıkça vurgulandığı medya organları kadın bedenini tüketim ile idealize etmektedir. Böylece ortak akıl, güzellik ve tüketim ilişkisini rıza ile kabullenmeyi ve doğal bir süreç olarak görmeyi sağlamaktadır.

Kullanıcı Avatari ve Güzel Beden İmgesinin Temsili: Kadınlar Kulübü forum sayfasında üyelerin kullandıkları avatarlar, kadınların güzellik imgesine ilişkin güçlü göstergeler sunmaktadır. Öncelikle forumda kadınların paylaşımları üzerinden incelenen bu bölümde %42 oranında güzel kadın imgesine yer verildiği bulgusu elde edilmiştir. Avatar görsellerinde güzel kadın imgesi incelenirken, kadınların gerçek görünümlerini

ifade eden fotoğraflar kapsam dışında tutulmuştur. Bu incelemelerde, medyada sıkça kullanılan kadın görselleri (zayıf, makyajlı, bakımlı kadın imgesi), ya da seçkin kadın görselleri dikkate alınarak kullanıcı avatarları değerlendirmeye alınmıştır.



Grafik 1.32. Kullanıcı Avatarı ve Güzel Beden İmgesinin Temsil Edilme Dağılımı

Türk Dil Kurumunun Türkçe’de Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğüne göre Avatar kelimesinin iki farklı tanımlaması yapılmaktadır. Mitolojide Avatar, *Hint mitolojisinde göre tanrıların yeryüzüne indiklerinde büründükleri şekilleri* ifade etmektedir. Sanal ortamlarda ise *kullanıcıların kendilerini temsil etmesi için kullandıkları simge* (TDK Türkçe’de Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü) olarak tanımlanmaktadır. Kadınlar Kulübü forum sayfalarında da kadınlar kendilerini tanımlamak için avatar kullanmaktadır Özellikle “*Meme Estetiği*” başlıklı forum paylaşımlarında meme büyütme operasyonu geçirmek isteyen kullanıcıların göğüs dekolteli avatar görselleri dikkat çekmektedir. Kadınların bu görselleri seçerken, ideal kadın imgesi ve kendi imgesi arasında oluşan güzellik uçurumlarını dikkate alarak bedeni olmak istediği imge üzerinden tamamlamaktadır. Bu nedenle diyet kategorisinde kadınların avatar görsellerinde zayıf kadın imgesine sıkça başvurmalarını aynı sebep ile açıklamak mümkündür.



(VII. Görsel)



(VIII. Görsel)



(IX. Görsel)

Diğer taraftan kadınların seçkin kadın görsellerini avatar olarak kullandıkları dikkat çekmektedir. Seçkin kadınların medyada görünür olmaları ve güzellik ürün reklamlarında boy göstermeleri, onların güzelliğin timsali olarak görülmelerini sağlamaktadır. Kadınlar Kulübünde avatar görseli olarak seçkin kadınların kullanımı da güzelliğin bu kadınlar üzerinden tanımlanarak, bu güzelliğe yaklaşma hedefi olarak görülebilir.



(X. Görsel)



(XI. Görsel)



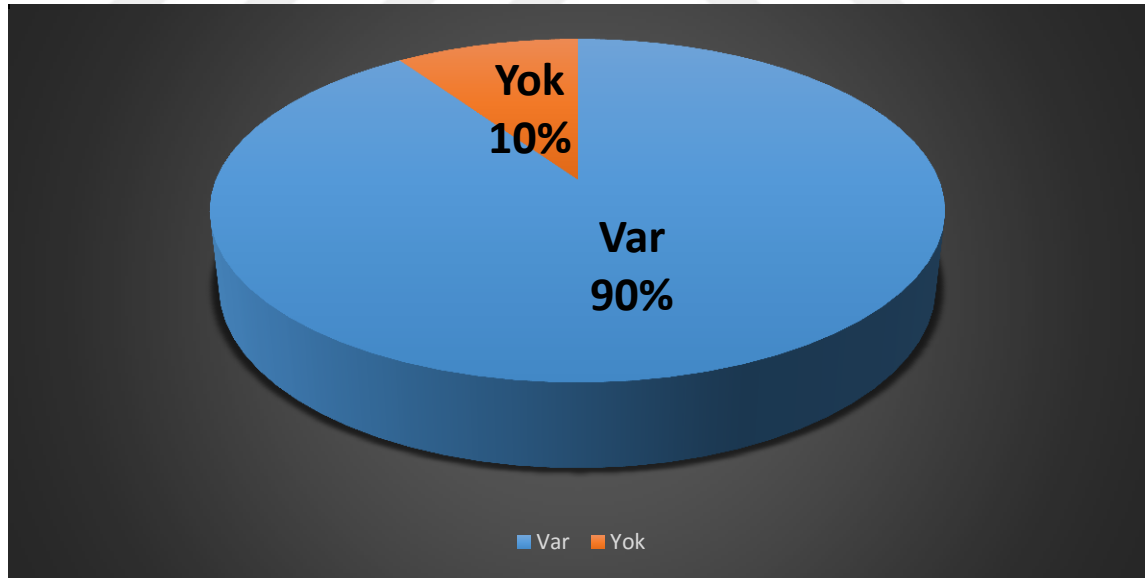
(XII. Görsel)

Bunun yanında kadınların anonimliklerini korumak amacıyla kadınlar kulübü logosunu %55 oranında avatar görseli olarak kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Kadınların kendi varlıkları hakkında veri sunmayan Kadınlar Kulübü logosu, kendi imgesi üzerinden kadına dair tanımlamalar içermektedir. Kadının zayıf bedeni ve pembe kürkü Kadınlar Kulübünün idealize ettiği kadın bedenine işaret etmektedir. Bu kadın ideali, zayıf bedeni olumlarken, gösterişçi tüketimi refere eden kürkü ve kadını simgeleyen pembe rengini içinde barındırmaktadır. Güzel kadın imgesine yer vermeyen %3 oran ise bu iki görselin dışında kalan avatarları kapsamaktadır.

Sonuç olarak kadınların kullandıkları avatar görsellerinin incelendiği bu kategoride avatar ile güzellik arasındaki ilişkinin izi sürülmeye çalışılmıştır. Kadınların güzel kadın görselleri kullanımında, bedenlerinde düzeltmeyi istediği beden idealinden

hareket ettikleri görülmektedir. Bunun yanında seçkin kadın görsellerinin de kullanılarak güzellik hedefi ve ideali olarak kodlandığı fark edilmektedir. Öte yandan kadınların en çok Kadınlar Kulübü logosunu avatar olarak kullanmaları, kadınların anonim kalma isteğini ifade etmektedir.

Forum Paylaşımlarında Kadınların Yorum Cümlelerinde Tahakkümün Varlığı: Kadınlar Kulübü üzerinde yürütülen tez çalışmasının varsayımlarından biri olan kadının kadın üzerinde kurmuş olduğu tahakkümdür. Tahakküm; kadınların cümlede kullandıkları yükleme bakılarak cümlenin emir kipi anlamına göre değerlendirilmesiyle bulgulanmış ve kadınların güzellik- tüketim ilişkisi üzerinden kurdukları tahakkümü hem nicel hem de nitel olarak görmeyi mümkün hale getirmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen bulguların sayısal analizinde kadının kadın üzerinde kurmuş olduğu tahakkümün %90 oranında yer aldığı dikkat çekmektedir. Tahakkümün Kadınlar Kulübü tez çalışmasındaki önemi; kadınların yönlendirmeleri çerçevesinde gelişen güzellik pratiklerinin söylemsel inşasının bir baskı aracına dönüşmesiyle ortaya çıkmaktadır.



Grafik 1.33. Forumda Tahakkümün Varlığı

Böylece kadının bir başka kadına güzelliği inşa ederken kullanmış olduğu dil, Gramsci'nin kendiliğinden dil ve normatif dil şeklinde adlandırdığı tahakküme dayalı dil yapısının ürünüdür. Böylece kadın, geleneksel medyada eril söylemin dili ile

oluşturduğu güzellik pratiklerini hegemonyanın rızaya dönüşümü olarak kabullenmesi ile benzer şekilde kadının dil üzerinden kurmuş olduğu hegemonik süreci de rıza ile kabullenir.

Meme estetiği kategorisinde yer alan cümleler, kadının güzelleşme üzerinden kurduğu tahakküm ifadelerini göstermektedir. *“hiç düşünme bile hemen yaptır”* – *“güzel göğüslere sahip olmak için 3 hafta sırtüstü yatmaya değer valla”* – *“ama korkmayın sonra çok mutlu olacaksınız..”* estetik operasyon üzerinden kurulan bu cümleler, kadının dil üzerinden kurduğu tahakkümü ifade etmektedir. Kadının kuşku ile baktığı estetik operasyonun net ve emir kipi ile ifade şekli hem güzelliğin forumlarda bir baskı aracı olarak kodlanmasına neden olurken, hem de güzelliğin tüketim üzerinden dil ile inşa edilmesini sağlamaktadır. Her iki dilsel yapıda görülen tahakkümün varlığı Kadınlar Kulübü tez çalışmasının varsayımlarını sağlamlaştırmaktadır.

“Yüzünü küçük göstermen için tamamına koyu renk pudra ya da fondoten uygulaman yanlış bi seçim olur” – *“Yüzünü tanıman lazım”* – *“Bunun için de evde boş zamanında makyaj yap”* bu ifadeler ise makyajın püf noktaları kategorisinde yer almakta ve kadınlara makyaj yapma konusundaki görüşlerini emir cümleleri ile ifade etmektedir. Makyajın kadın hayatında gerekliliğini, boş zamanlarda makyaj yaparak alışkanlık kazanma üzerinden sunulması, kadının kozmetik ürünlere olan bağımlılığını da göstermektedir. Böylece kadın yüzünü tanımalı yani bedenini ve kusurlarını öğrenmeli, buna uygun makyaj yöntemlerini boş zamanlarında uygulayarak profesyonellik kazanmalıdır.

“Bu diyetle kesinlikle yağdan kilo vereceksiniz”. *“Moralim bozuluyor esim hergün zayıfla diye başımı yemeye başladı”* diyet kategorisinde yer alan bu ifadelerde ise kadın ve erkeğin kadın üzerinde oluşturduğu tahakküm örnekleri yer almaktadır. Kadın, vermiş olduğu diyet listesi ile kilolu olan kadınların zayıflamasını garanti etmektedir. Özellikle kilolu olan insanların yağ kütesinden zayıflamaları zor olarak görülmesinden dolayı, zayıflamanın bu diyet ile yağdan verilecek kilo üzerinden inşa edilmesi, kadınların diyetle olan yaklaşımını değiştirmektedir. Öte yandan erkeğin kadın bedeni üzerinde yarattığı tahakküm; erkeğin eşinin bedeninden rahatsız olarak zayıflamayı dilsel süreçte ifade etmesi ve bunu baskıya dönüştürmesidir. Her iki tahakküm yapısı da kadının bedeninden dolayı suçlayan ifadelere maruz kalarak

bedenini söz konusu pratikler bağlamında değiştirmeye zorlanması olarak okumak doğru olacaktır.

Işıklı Etek Çılgınlığı Modası başlıklı forum paylaşımında ise tahakkümün kadın bedeni üzerinden oluşturulduğu, kadının giyimi üzerinde tacizin haklılaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir. “*Gel beni taciz et diyor zaten ortada bi etek yok orasida ayrı konu*” ifadesinde kısa etekli kadın görseli ve moda haberi eleştirilmiştir. Marjinal kadın giyim modası olan ışıklı etek giyimi, kadın üye tarafından semnatik olarak eril bir dille eleştirilmekte ve açık giyinen kadın bedeni hedef haline getirilmektedir. Öte yandan kadına atfedilen söylem, emir kipi ifadesiyle tahakküm inşasını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, Kadınlar Kulübü forumuna yapılan yorumların incelendiği bu kategoride kadınların birbirleri üzerinde kurduğu tahakküm ifadeleri hareket noktası olarak kabul edilmiştir. Tahakkümün izi sürülürken, kadınların dil unsurlarına odaklanılmış ve emir kipli ifadeler incelemeye alınmıştır. İncelemeler sonucunda %90 oranında kadınların dil üzerinden tahakküm kurdukları bulgusuna ulaşılmıştır. Tahakkümün kadın üzerinde hem güzelliğe ulaşma hem de tüketim pratikleri üzerinden üretildiği örnekler ile açıklanarak tez çalışmasının varsayımı olarak ispatlanmıştır.

SONUÇ

Kadın bedeni ve güzellik ilişkisini tüketim pratikleri üzerinden Kadınlar Kulübü sitesinde inceleyen bu tez çalışmasında, kadın odaklı internet sitesinde kadınların öncelikle nasıl temsil edildiği en önemli problem alanı olarak görülmektedir. Kadına hitap eden ve 2001 yılından bu yana faaliyet gösteren Kadınlar Kulübü sitesi, kendisini beş yüz bin aktif kadın üyesi ile Türkiye'nin en büyük kadın sitesi olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle Kadınlar Kulübü sitesinin kadını tanımlama, kadın bedenini sosyal beden olarak inşa ederken başvurduğu referanslar, tez çalışması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada, kadının yeni medya alanlarındaki varlığı, kullanıcı rolü üzerinden prosumer ile tanımlanarak ifade edildi. Özellikle yeni medyanın gelişim seyrinde Web 2:0 teknolojisinin yükselişe geçmesi ile kullanıcı, aktif olarak içerik üretimine katılmaya başlamıştı. Kadınların yeni medya alanlarında aktif kullanıcı rolleri, onların içerik üretimine olan katkısını ortaya çıkarırken, kadınların içerik üretimlerinde tüketim deneyimlerine yer vermesi onların prosumer olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle tez çalışmasında ilk olarak kadının yeni medyada kullanıcı rolüne odaklanarak, prosumer ve crowdsourcing kavramlarına odaklanıldı. Yeni medya ile belirginleşen bu kavramlar, kullanıcı türevli içerik üretiminde kullanıcının tüketim ve üretim ile olan ilişkisini belirlemektedir. Kadın kullanıcıların prosumer olarak kabul edilmesi, tez çalışmasının içerik analizi bölümünde kadınların içerik üretimlerinde tüketim konusuna olan cümle yapılarından hareketle belirlenmeye çalışılmıştır. Tez çalışmasının kuramsal çerçevesi eleştirel ekonomi politik ve Gramsci'nin rıza ve hegemonya kavramları ile inşa edilmiştir. Kadın bedeni ve güzellik ilişkisinin disiplinler arası yapısı tez çalışmasının kavramsal çerçevesini genişletmiş ve bunun yanında kuramsal çerçevede eleştirel ekonomi politik ile kültürel çalışmalar arası yöndeşmeye başvurulmuştur. Tez çalışmasında eleştirel ekonomi politığın önemi, medyanın iktidar aygıtları ve güç ile olan ilişkisine odaklanarak medya içerik üretimlerinin bu ilişkilerden soyutlanamayacağı üzerinde durmaktadır. Bu nedenle Kadınlar Kulübü de incelenirken, medya sahiplik yapısı, medyada dolaşımda olan reklam unsurları ve metinler içinde saklı olarak yer alan tüketim olgusu içerik analizi ile incelenerek açığa çıkarılmıştır. Böylece medya örgütleri Murdoch'ın da belirttiği gibi emtia üreten ve dağıtan ticari bir kuruluş oldukları açığa çıkarılmıştır. Yani medya

üretimlerinde kültür olarak gösterilen medya içeriklerinin artalanında ekonomik yapıyla olan ilişkinin varlığı görülmektedir.

Bunun yanında eleştirel ekonomi politik, Symthe'nin de belirttiği gibi reklamcılar tarafından satın alınan izleyicinin demografik özelliklerine bağlı olarak tüketici olarak görüldüğüne değinmektedir. İzleyicinin tüketici olarak görüldüğü savından hareketle, kadınların güzellikle ilişkilerinin tüketim üzerinden kurulduğu, medyada sıkça kullanılan reklamlarda satın almaya yönelik imgelerin kullanıldığı ve medyada güzel kadın bedeni üzerinden üretilen stereotiplerin kültürel bir yapıda sunulmasına rağmen tüketime yönelttiği dikkat çekmektedir. Bunların yanında reklamlar, sadece ürün tanıtımı yapan programlar değil, tüketiciye evrilmek istenen izleyicinin kültürel ve sembolik davranış kalıpları kazanmasını da sağlamaktadır. Bu nedenle tez çalışmasında eleştirel ekonomi politığın önemi, Kadınlar Kulübü örneğinde medya içeriklerinde kültürel ve sembolik olarak sunulan yaşam tarzının altında yatan iktidar yapılarının açığa çıkarılmasını, reklam veren ile olan ilişkilerin belirlenmesi gibi kadın kullanıcıları tüketici olarak gören yapı ile açığa çıkmaktadır.

Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramında, toplumdaki iktidar yapılarının sahip olduğu ideolojik aygıtlarla, güç ve iktidarın hegemonyasını sağladığı temelinden hareket edilmektedir. Gramsci, yönetilenlerin yönetenlere rıza göstermesini bu ideolojik aygıtlar üzerinden tanımlarken, rızanın onaylanmasında dil nosyonuna önemli görevler atfederek göstermektedir. Kadın ve güzellik ilişkisinde Gramsci'nin önemi, kadının toplumda kendisine verilen ikincil konumu tıpkı yönetilenler gibi rıza ile kabul ettiği argümanına dayanmaktadır. Çünkü kadın üzerinde hegemonik söylemlerle oluşturulan güzellik ve güzelliğe dayalı metaforlar, kadının kendi varlığını bu imge ile tanımlamaya çalışmasına neden olmaktadır. Kendi varlığının güzellik söylemleriyle oluşturulmasına kadının karşı çıkmaması ise toplumda konsensüse dönüşen ortak akıl ile sağlamlaştırılmaktadır. Kadınlar Kulübü üzerinde yapılan içerik analizinde hem kadın üzerinde kurulan tahakkümü hem de kadınların güzelliğe dayalı pratikleri rıza ile kabul ettiğini göstermektedir. Kadınların kullandıkları dil unsurların incelendiği tez çalışmasında cümle yapılarından yola çıkarak kadın bedenini inşa eden anlama dayalı cümle biçimlerine, samimi ya da resmi dil öğelerinin oransal dağılımına, bunun kadınlar arası ilişkiye yansımaya ve cümlede kullanılan fillerin tahakküm üretmesine göre değerlendirilmiştir. Bu nedenle hem kadınların birbirleri üzerinde kurduğu tahakküm,

hem de güzelliğin kadınlar arasında rızaya dönüşen yapısı tez çalışması açısından önemli veriler sunmaktadır. Böylece tez çalışmasında eleştirel ekonomi politik, kadının medya içeriklerinde tüketici olarak görülen konumunu anlamamızı sağlarken, bu konumu rıza ile onaylama sürecini göstermekte ve bunun artalanında yer alan aktörleri fark etmemize imkan tanımaktadır. Öte yandan kadın üzerinde yapılan çalışmalarda feminist ekonomi politik, kadını tüketime yönelten koşulların ardında yer alan erkek merkezci yapının da sorgulanması gerçeğini ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle Kazen adlı erkek yöneticinin Kadınlar Kulübündeki varlığı ve *Babalar ve Oğullar* kavramsal tanımlaması, Kadınlar Kulübünün eril yapı tarafından yönetildiğini göstermiştir. Böylece kadının, güzellikle ilişkili temsili ve tüketim ilişkisi, site yöneticisinin erkek olması ile birlikte anlaşılır hale dönüşmüştür.

Tez çalışmasında kadın bedeni, güzellik ve tüketim ilişkisinin kavramsal çerçevesi sosyal beden, güzellik ve tüketim kavramları üçgeninde incelenmiştir. Sosyal beden; bedenin hem iktidar hem de toplumsal normlarla belirlenerek sosyal yapı ile tanımlanmasını ifade etmektedir. Bedenin giyimi şekli, duruşu, davranışları, çalışma şekli üremeye dayalı yaptırımlar, diyet gibi beslenmeye yönelik pratikler gibi tarihsel yapının içinde değişen şartlara göre farklılaşan sosyal beden imgelerini üretmiştir. Turner, beden sosyolojisini kapitalizmin bedene yaptığı müdahaleler üzerinden değerlendirmekte bedeni güç, ideoloji ve ekonominin mücadele ettiği alan olarak görmektedir. Beden üzerinde güzelliğin inşasında ise kapitalist yapı ile birlikte erkek egemen ideolojinin varlığı dikkat çekmektedir. Böylece beden, üzerinde üretilen söylemlerle inşa edilerek Kadınlar Kulübünde olduğu gibi kapitalist yapıyla uyumlu beden imgesine sadık kalındığı görülmektedir. Foucault ise geliştirdiği biyo-iktidar kavramıyla bedenin iktidara boyun eğme sürecini anlatmaktadır. Bedenin kapitalist süreçle uyumlu olarak üretilmesi, nüfusun düzenlenmesi bedene yatırım yapılması biyo-iktidar sürecinde bedenin inşa edilmesi olarak kabul edilmektedir. Foucault'nun sosyal beden kavramını biyo-iktidar kavramı üzerinden tanımlaması, kadının güzellikle olan ilişkisini iki nedene bağlamaktadır. Böylece kadın bedeni güzel olmasıyla hem nüfusun denetim altına alınmasına imkân tanımakta hem de kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Kadınlar Kulübünde kadın bedeninin güzel olmaya yönelik çabasında da kadının kendini ötekine beğendirme arzusu yatarken, aslında bu öteki mutlu evlilik yapmak istediği erkek olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle kadınların zayıf bedene ve

ideal kadın bedenine sahip olma arzusunda erkeğin istekleri dikkate alınmaktadır. Bu istekler ise kadını daha güzel olma arzusunda kapitalist sisteme yaklaştırmaktadır. Bunun yanında biyo-iktidar, bedene nüfuz ederek, bedenin güzel olmaya yönelik pratiklerini dışardan bir müdahaleye gerek kalmadan öznenin kendi isteği olarak kurmaktadır. Turner ise Foucault'nun biyo iktidar kavramında kadın bedeninin sosyal kontrol üzerinden onaylandığını ve erkeğin kadını ve mülkü kontrol altında tuttuğunu belirtmektedir. Bedenin sosyal beden olarak tanımlanması, onun toplumsal mekanizmalar tarafından etki altına alınarak yönetilen bir beden formuna dönüştürmektedir. Sosyolog Norbert Elias ise, sosyal bedenin merkezine toplumsal figürasyon kavramını yerleştirir. Toplumsal figürasyon bireylerin davranışlarına işleyerek toplumun genel kanısı haline dönüşürken Kadınlar Kulübü üyeleri arasında da toplumsal figürasyonun işlerliği dikkat çekmektedir. Kadınların hem kendi davranışlarını tanımladıkları hem de bir başkasını bu ölçüte göre değerlendirdikleri toplumsal figürasyon, Kadınlar Kulübü üyelerinin içerik üretimlerinde dikkat çekmektedir. Kadın bedeninin sosyal bedene dönüşümünde güzellik kavramının hem eril yapı hem de kapitalist yapı tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle, tezin sosyal bedeni ayrıntılı olarak tartıştığı bu bölümden sonra güzel ve güzellik kavramlarını inceleyerek estetik bilimi ile güzellik arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarılmıştır. Estetik bir bilim olarak güzeli incelerken, farklı duyuları da dikkate almaktadır. Estetik bilimi, burjuva idealist estetiğinin aklın önderliğinde duyguların hegemonya altına alınmasını ifade etmektedir. Böylece estetik bilimi gerçekçi estetik sanat ile burjuva idealist estetik sanat kuramları arasında ideolojik bir çatışmayı da göstermektedir. Tez çalışmasında estetik bilimi başlıklı bölüm, hegemonya kavramının burjuva ile olan bağına göstererek, hegemonyanın disiplinler arasına genelleşen yapısını görmemizi sağlamıştır. Güzelliğin İlk Çağ ve Orta Çağ'da Tarihsel Artalanı bölümünde heykel ve resim sanatlarında kullanılan kadın imgeleri üzerinden kadın bedeninin izi sürülmüştür. Kadın bedeninin somut ilk örneği olarak değerlendirebileceğimiz, Paleolitik döneme ait olan Venüs heykelinden başlayarak, Antik Yunan'da kadın ve erkek heykelleri, bedenin cinsiyet bağlamında örülen toplumsal ve kültürel yapının işlediği bir alan olduğu görülmektedir. Apollon ve Dionysos mitlerinden hareket edilerek, heykel ve tablolarla cisimleşen kadın ve erkek imgeleri incelenmeye çalışılmış ve kadının Apolloncu bakış açısıyla temsil edildiği gösterilmiştir. Böylece kadın

imgesinin üretiminde erkeğin bakışı etkin olmakla birlikte onun güzelliğin inşasını sağladığını söyleyebiliriz.

Kadının güzelliğe ulaşmasında tüketim, modern dönem ile birlikte yükselişe geçmiştir. Modern dönem ve postmodern dönem, tüketimin sınıfsal yapıdan uzaklaşarak, topluma yaygınlaşmasını ve tüketimin bireysel ve yapay ihtiyaçlar üzerinden yapılmasına dönüşmüştür. Tez çalışması kadın ve tüketim ilişkisine odaklanırken, kadının özellikle tarihsel süreçte, güzelliğe ulaşmak için tüketim faaliyetlerine yönelmiş olduğunu aktarmaktadır. Özellikle burjuva kadını, erkeğin zenginliğinin göstereni olarak kabul edilmekteydi. Kadın, güzellik ve tüketim ilişkisi, Avrupa ve Amerika'daki gelişim seyrinden Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyetindeki görünümüne kadar geniş bir alanda incelenerek, kadın ve tüketim ilişkisinin boyutu gösterilmeye çalışılmıştır. Böylece Kadınlar Kulübünde kadın ve tüketim ilişkisinin ardında yatan tarihsel süreç ayrıntılarıyla verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde feminist paradigma üzerinden kadın, güzellik ve tüketim ilişkisine odaklanılmıştır. Feministler, kadın ve güzellik ilişkisini sorunlu bir alan olarak değerlendirmekte ve kadının bedenini ön plana çıkaran uygulamalara karşı çıkmaktadırlar. Liberal feminizmden başlayarak feminist akımların kadın ve güzellik ilişkisine eleştirel yaklaşımı, kadına ilişkin oluşturulan beden tasavvuru, kadın ve güzelliğin feminist yapıda da tarihsel süreç içinde sorunlu olduğunu kanıtlamaktadır. Feminizm, kadının özne bilincinin geliştirilmesi diğer taraftan kendi bedeninin farkına vararak bilinçlenmesi üzerinde durmaktadır. Öte yandan feminist akımların kadın bedenine ilişkin düşüncelerinde bağlı bulundukları paradigmanın önemli oranda belirleyici olduğu görülmektedir. Liberal feminizmde Marry Woolstonecraft, kadınların zihni gelişimlerine önem vermeyerek, erkeğin zenginliğinin göstereni olarak kadın bedeninin kullanılmasına karşı çıkmaktadır. Sosyalist feminist, Allison Jaggar, ataerkil sistem ile kapitalist sistemin birleşik bir yapıya sahip olduğunu ve kadının her iki sistem koşullarında bedenin doğal süreçlerinden kopararak yabancılaştırıldığını savunmaktadır. Psikoanalitik feministler, Freud'un Oedipus kompleksini ataerkil yapıdan uzaklaştırarak değerlendirmeye çalışmışlardır. Freud'un kadının bedenine olan düşkünlüğünü narsisizm ekseninde incelerken ego idealinin erkekte güçlü bir şekilde oluşurken, kadında kendi benine yönelmesi olarak değerlendirmektedir. Öte yandan kadının güzel bedeni öven bir toplumsal yapıda büyümesi, kadının narsistik özellikler

sergilemesine neden olacağı da vurgulanmaktadır. Varoluşçu feminizm kadının toplumdaki ikincil yapısını varoluşçuluk üzerinden tanımlar ve diğer feminizmler gibi kadının bedenine olan düşkünlüğünün toplumsal kuruluşu üzerinde durur.

Postmodern feminizm genel olarak büyük anlatılara karşı durarak daha küçük teorilerin kullanılması gerekliliğinden hareket etmekte, açık uçlu değişken öznelerin varlığına imkân tanınmasını ve kültür ve ideolojinin değiştirilmesiyle ancak kadının özgürleşebileceğini savunmaktadır. Ekofeminizm kadın ve doğa arasındaki analogik benzetmeyi kabul ederek, her ikisinin de eril yapı tarafından tahrip edildiğinden hareket etmektedir. Kadın bedeninin sömürgeleştirilmesi karşısında duran ekofeminizm, kadının güzelleşmek isterken hayvanların kürklerinin ve tüylerinin kullanılmasını da eleştirmektedir. Üçüncü dalga feminizm olan Siber feminizm Bedenin kendine has niteliklerini yok edilmesi ve akışkan beden imgesine dönüşmesine fırsat verilmesiyle farklı benliklere imkân tanınacağını ileri sürmektedir.

Siber feminizmin internet mecrasında kadın ve erkek cinsiyetlerini ortadan kaldırarak siborg imgesi üzerinden tanımlamasının kadınlar için, ütöpik bir yapıyı anlattığı dikkat çekmektedir. Çünkü kadın bedeninin internet mecrasında metaya dönüşmesi, güzelliğe evrilmesi için çaba harcanması ve kadının bunu kendinin talep ederek, diğer kadınlar üzerinde tahakküm kurması, siber feminizmin dayanaklarının şimdilik mümkün olmadığını göstermektedir. Kadınlar Kulübü üzerinden incelenen kadın bedeni ve güzellik ilişkisi, feminizmin ileri sürdüğü gibi kadının toplumdaki ikincil, öteki, en soı inşasının bir parçası olarak görülmektedir. Kadın bedeninin siber feminizm ile dönüştürülen siborg kimliği yerine, diğer feminist akımların hem fikir olduğu üzere kadının bedeni üzerinde çaba harcadığı, kendi benine narsistik yönelimi sağladığı, bu nedenle kendi varlığını bedeni üzerinden kanıtlamaya toplumsal olarak yönetildiği anlaşılmaktadır. Çalışmada içerik analizi ile açığa çıkarıldığı üzere Kadınlar Kulübü portal sayfasında kadın bedenini güzellik inşası üzerinden tanımlayan kategorilerin %40 oranındaki sayısal bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bulguyu, Kadınlar Kulübü gibi geniş bir kadın kitlesine hitap eden bir sitenin kadını tanımlama biçimi olarak görmek gerekmektedir. Bu anlamda çalışmanın varsayımlarında ifade edildiği gibi Kadınlar Kulübü sitesinin kadını güzel beden üzerinden tanımladığı ortaya çıkarılmıştır. Forumlarda ise güzelliği sunan kategorilerin diğer kategorilere oranının %43 olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu rakam, Kadınların forum sayfasında güzellik

ekseni üzerinden bedeni tanımladıklarını gösterirken, diğer kategorilerinde toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilerek oluşturulduğu dikkat çekmektedir. Kadınların forumda oluşturulan başlıklardan sadece Eğitim ve Kültür Sanat kategorilerinin kadının zihinsel yönüne dikkat çeken içerik üretimlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu iki kategorinin diğer kategorilere oranının ise %3 gibi çok az bir oranda yer alması toplumdaki kadın imgesinin en önemli sonucudur. Kadının beden ve güzellik üzerinden inşa edilen varlığı, onun zihinsel yapısının geri planda kalmasına neden olurken, kadınların da bu hegemonyayı rıza ile kabul ettiklerini göstermektedir. Kadınlar Kulübü üzerinde uygulanan içerik analizi bu nedenle kadının rızaya evrilen tahakkümü cümle yapıları üzerinden okumamızı sağlamıştır.

Çalışmada ilk olarak metinlerde kullanılan dil unsurlarına bakılarak metinlerin samimi ya da resmi dil üzerinden oluşturulması incelenmiştir. Portalda resmi dil ve samimi dil, oransal olarak yakın olmasına karşın, portal içerik üretimini sağlayan editör ya da yazı kadrosunun makalelerin bilimsel ve nesnel olmasına özen gösterdiği görülmektedir. Bunun yanında makalelerde samimi dil göstergeleri üzerinden hedef kitleyle doğrudan ilişki kuran ifadeler yer verildiği yorum içeren kelime ya da anlamların kullanıldığı ve yazarın kendi yaşam deneyimlerinin metin içerisinde yer aldığı fark edilmektedir. Bunun yanında kullanılan resmi dil yapısı, güzelliğin bilimsel unsurlarla desteklenerek sunulmasını sağlarken, hedef kitlenin de bu bilimsel boyutun farkına vararak metin ile etkileşimini artırmaktadır. Bu nedenle Kadınlar Kulübü portal da her iki dil unsuruna yer verilerek ara bir yol izlendiği dikkat çekmektedir. Bu ara yol, Kadınlar Kulübünde resmi dil ile makalelerin bilimsel yanına vurgu yapılarak inandırıcılığı artırmaya çalışmakta, samimi dil ise kadınlar ile yakın ilişki kurmayı sağlamaktadır. Forumlarda ise, içerik üretimini kadın kullanıcıların yapması, samimi dilin daha fazla oranda yer almasını sağlamaktadır. Kadınların içerik üretiminde bulunurken, gündelik yaşamda kullanılan dil unsurlarına başvurmaları, cümleye başlarken ya da bitirirken samimi tanımlamalardan hareket etmeleri, metin içeriklerinde kendi deneyimlerinden hareket ederek yorumlu ifade kullanmaları ya da Kadınlar Kulübünün jargonundan faydalanmaları gibi geniş bir alanda samimi dil kullanımına gittikleri görülmüştür. Bu anlamda Kadınlar Kulübünde içerik üretimini yapan kadınların gündelik yaşam deneyimlerini samimi dil üzerinden aktarmaları, kadınların içerik üretimi sürecine katılmalarına imkân tanımaktadır. Böylece kadınların içerik

üretimleri üzerinden katlanarak sayıları milyonları bulan mesajlar oluşmaktadır. Öte yandan forumda kadınların resmi dil olarak görülen bilimsel dilin kullanıldığı alıntı makalelere de rastlanmaktadır. Kadın üyelerin bir başka yerde yayınlanan makaleye alıntı yaparak, içerik üretiminde bulunması, forum paylaşımının bilimsel vurgusu üzerinden inandırıcılığını artırmaktadır. Forum paylaşımlarında yönetici ya da editörlerin içerik üretimlerinde ise resmi dilin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda çalışma açısından dil unsurunun önemi; beden güzellik ve tüketim ilişkisinin inşasında metinlerde aktarılan güzellik uygulamalarının, samimi dil üzerinden kadınların kendilerini muhatap kabul etmesini ve bu sayede etkileşim kurmasını, resmi dil üzerinden ise bilimsel makaleler ile inandırıcılığı artırmasını sağlamaktadır.

Kadınlar Kulübü içerik analizinde portal ve forumda yayınlanan metin içerikleri, cümle türleri üzerinden incelenmiştir. Bu incelemeler de, Kadınlar Kulübü portal ve forumda içerik üretimlerini cümle türleri üzerinden değerlendirerek anlamın inşa edilme biçimi ortaya çıkarılmaya çalışıldı. Anlamın cümlede inşa edilmesi, özellikle cümlede kullanılan vurgu unsurlarına dikkati çekmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre Kadınlar Kulübü portal sayfalarında algı cümlelerinin kullanım yoğunluğu ortaya çıkarılırken, forum sayfasında değerlendirci cümlelerin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Portal da içerik üretiminde Kadınlar Kulübü'nün yazı kadrosu belirleyici olduğundan dolayı algı cümlelerin sıkça kullanılması anlamlı hale gelmektedir. Çünkü algı, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varmayı sağlarken aslında Kadınlar Kulübü içeriklerinde güzellik ve tüketim ilişkisi üzerinden temsil edilen kadın bedeni algısını üretmektedir. Böylece Gramsci'nin üzerinde durduğu gibi dil, bir hegemonya aracına dönüşerek kadınların bilinçlerini yönetmekte ve kapitalist ve eril söyleme rıza üretmektedir. Buna göre, portalda kullanılan cümle türlerinde dilin metaforik yapısından faydalanılarak içerik üretimleri yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu cümlelerde güzellik pratikleri metaforlar üzerinden inşa edilerek söylemin etkisi artırılmak istenmektedir. Böylece dilde metafor, anlamın güçlenmesine hizmet ederken, dikkati portalda içerik üretimine konu olan güzellik uygulamasına yoğunlaştırmaktadır.

Öte yandan forum sayfalarında kadınların değerlendirci cümle kullanımının oransal olarak daha fazla olması, kadınların bedenlerine ilişkin düşüncelerini aktarma cümleleri olarak kabul etmek gerekmektedir. Çünkü kadınlar, bedenlerinde ki kusurlu buldukları uzuvları, değerlendirci cümleler ile aktararak, diğer kadınlardan güzelliğe

ulaşma noktasında yardım beklemektedir. Kadınların bu mecrada bedenlerini değerlendirmeleri, sorunlu olarak gördükleri uzuvları açıklamaları, kadınların ideal kadın imgesine ulaşma yolundaki ilk adım olarak değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü kadın bedeninin ideal kadın bedeni imgesinden uzaklaşması, kadının toplumsal kabulünü de sarsmaktadır. Bu nedenle kadınlar için ideale yaklaşmak için beden değerlendirilmesi, bunun toplumsal kadın aktörlere sunularak düzeltilmesi için çaba harcanması, Kadınlar Kulübü kadın üyelerinin sıkça kullandığı cümle yapıları üzerinden anlaşılmaktadır. Öte yandan değerlendirici cümle kullanımının forum kullanıcıları ya da editrlerinde amaç farklılıklarının olduğu görülmektedir. Kadınların bedenlerini ya da güzellik pratiklerini ifade ederken değerlendirici cümle kullanmasına karşın, editörlerin kadınlara yol gösterici ya da yaşanan bir sorunu ortaya çıkaracak şekilde değerlendirici cümle kullandıkları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca forumlarda kadınların değerlendirici cümlelerden sonra algı cümlelerinin de kullanıldığı görülmektedir. Kadınların forumda kullandıkları algı cümlelerinde, toplumdaki ideal kadın bedenine yaklaşmanın arzu üzerinden inşa edildiği, zayıflamanın ya da güzelleşmenin başarı olarak kodlandığı dikkat çekmektedir. Forumlarda gerekçeli cümle kullanımında kadınlar, bedenlerine yaptırmayı düşündükleri uygulamaları neden sonuç ilişkisi üzerinden aktarmaktadır. Böylece güzellik uygulamasının artalanı ifade edilerek kadının bedenine yaptırmayı düşündüğü uygulamayı meşrulaştırmaya çalıştığı dikkat çekmektedir. Uyarıcı cümleler ise forumda daha çok editörlerin oluştırmaya çalıştığı diyet gruplarında ya da diyet grupları oluştıran Kadınlar Kulübü ye paylaşımlarında görülmektedir. Kadınların uyarı cümleleri kullanarak tahakküm oluştırmaya çalışması da tez çalışması açısından önemli bir veri kaynağıdır. Çünkü editörlerin kendini bir otorite olarak sunmasının dışında Kadınlar Kulübü yelerinin de kendilerini bir otorite olarak sunduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan kadınlar, yorum içeriklerinde bunu bir baskı olarak algılamayıp, rıza üzerinden forum paylaşımlarına katılmaktadırlar. Kadınların hegemonya olarak grlebilecek bu içerik üretimleri, beden üzerinde yaratılan toplumsal algının sonucu olarak doğallaştırılmakta ve kadının üzerindeki baskıyı görmesini engellemektedir.

Çalışmada incelenen bir diğer kategori ulamsal gnderimlerdir. Ulamsal gönderim, güzelliğin refere ettiği uygulamalara işaret etmektedir. Portalda ve forumda güzelliğin temsilinde ne sürülen uygulamalar, güzelliğin inşasını sağlayan, güzelliği

tanımlayan yapılara dikkat çekmektedir. Bu nedenle ulamsal gönderim, güzelliğin tanımlandığı kategorileri ifade etmektedir. Portalda kadın ve güzellik ilişkisi bağlamında incelenen makalelerin %90'ında ulamsal gönderim ifadelerine rastlanmıştır. Ulamsal gönderim de güzellik meta ya da kişilere bağlanarak aktarılmaktadır.

Forum paylaşımlarında ise kadınların güzelliği inşa ederken vurguladıkları ya da öne çıkardıkları güzelleşme pratiklerinin genel ya da özel isimleri ulamsal gönderimin temel konusu haline dönüşmektedir. Ulamsal gönderimin olmadığı paylaşımlar, güzellik araçları olarak kullanılan uygulamaların bedene zarar vererek olumsuzlandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Makalenin ya da forum paylaşımının kaynağının incelendiği bir diğer kategori de, içerik üretimini yapan kişilere odaklanmaktadır. Portalda içerik üretiminde Kadınlar Kulübü editörleri ya da yazı kadrosunun %87 oranında belirleyici olduğu dikkat çekmektedir. Kadınlar Kulübü içeriklerinden forum paylaşımlarına ve reklamlara kadar geniş bir alanda içerikleri yönlendiren Kadınlar Kulübü editörleri, medya sahiplik yapısı ve reklam veren ilişkilerine bağlıdır. Bu bağımlılık, editör ve yazı kadrosunun içerik belirleme sürecini etkilemektedir. Öte yandan içerik belirleme de uzman faktörünün %4 gibi bir oranda kaldığı görülmektedir. Özellikle cilt bakımı konusunda alanında uzman kişilerden faydalandığı dikkat çekmektedir. Portalda yeni medyanın hiper metin özelliğinden faydalanılarak Kadınlar Kulübü üyelerinin konuların ortak olduğu paylaşımlara bağlantı verildiği görülmektedir. Böylece editörler, kadınların güzellik deneyimlerinin yer aldığı içeriklere portalda yer vererek, Kadınlar Kulübü üyelerinin önemsendiğini de göstermektedir.

Oysa forumlar da ziyaretçi ve yöneticinin de paylaşımlarda yer aldığı görülmektedir. Kadınlar Kulübü forum içerik üretiminde Kadınlar Kulübü üyelerinin önemli oranda yer işgal ettiği dikkat çekmektedir. Öte yandan editörlerin forum paylaşımı içerik üretiminde %10 oranında yer alması, editörlerin forumda hem konuları izleyici rolünü hem de konuları oluşturucu rolünü öne çıkarmaktadır. Editörlerin özellikle incelenen alan dâhilinde ifade edersek, *Diyet Grupları Oluşturmada* grupları yönlendirici içerik üretiminde bulunduğu, estetik operasyon yapacak olan kadınları kullanılacak proteze yönlendirici paylaşım yaptığı ya da editörlerin estetik kaygı duydukları beden kusurlarını ifade eden paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Yönetici

kadronun, Kadınlar Kulübü içerik üretiminde yer aldıkları da fark edilmektedir. Özellikle yöneticinin “*Doktorlar Öneriler Sorular*” bölümünde estetik operasyon doktor tanıtımı yaptıkları dikkat çekmektedir. Yöneticinin bu bölümde doktorun özgeçmiş bilgilerini paylaşmasının yanında estetik alanda kendini ispatlayacak yurtdışı deneyimlerine de yer verdiğini söyleyebiliriz. Böylece yöneticinin, kadınların estetik doktor arayışına yardımcı olarak, doktoru sahip olduğu özellikler bağlamında değerlendirmektedir. Bunun yanında forum paylaşımlarında uzman kişilerin yer almadığı da elde edilen bulgular arasındadır. Sonuç olarak Kadınlar Kulübü forum içerik üretimlerinde özel olarak kadınların genel olarak ise kullanıcının ön plana çıktığı görülmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşüm, izleyicinin hem kullanıcıya evrilmesini hem de aktif içerik üretiminde bulunmasını sağlamıştır.

Güzelliğin temsil edilme biçiminin içerik analizinde incelendiği bir başka kategoride, portal içerik üretimlerinde güzelliğin %100 olumlu temsil edildiği ortaya çıkarılmıştır. Çünkü portal içerik üretimleri kadına güzelleşme pratiklerini sunarken, güzelliği olumlu bağlamda inşa etmektedir. Oysa forumda içerik üretimini yapan kadın kullanıcıların olması güzelliğin temsil edilme biçimini dönüştürmektedir. İçerik analizinde kadınların forumda güzelliği temsilinde olumlu temsil oranının yüzde 71 olduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan forumda olumsuz temsilin %7 olduğu, kararsız temsil oranının da %22 olduğu ortaya çıkarılmıştır. Forumda kadınların güzellik uygulaması sonrası değişen beden görünümelerini, öne sürdükleri güzellik tüketim ürünlerini olumlu temsil etmesine karşın, bedeninin rahatsız olunan kısımları aktarılacak aynı sorunun başka kişilerde var olup olmamama durumu ya da bedeninin uygulama sonrası beğenilmeyen yapısı olumsuz temsil edilmiştir. Kararsız temsil oranının olumsuz temsile göre daha fazla olmasında kadınların estetik uygulamalar öncesinde birbirlerine danışarak yardım almasının katkısı görülmektedir. Özellikle kadınların bu süreçte bedenlerinde yaptırmayı düşündüğü değişikliklerin istedikleri gibi olup olmamasını, hangi doktora yaptırmaları gerektiğini ya da bu uygulamaların ne kadara mal olacağını bilememesi gibi kararsız bağlamda ifade edilen güzellik temsili yaptıkları anlaşılmaktadır. Sonuç olarak portalda güzelliğin olumlu bağlamda sunulması güzellik uygulamaları neticesinde kadının güzel bedene sahip olacağı vurgusunu taşımaktadır.

Tez çalışmasında Kadınlar Kulübü portal ve forumda kullanılan görseller de incelemeye dâhil edilmiştir. Bu kategoride portal kadın görseli kullanım oranının diğer

görsellere nazaran daha fazla yer verildiği ortaya çıkarılmıştır. Özellikle güzel kadın imgesi üzerinden üretilen kadın görsellerinde ürün etkileşiminin kadın görseline eklemlendiği de fark edilmektedir. Öte yandan bu görsellerde, kadının güzelliğine yapılan vurgu, önerilen güzellik uygulaması sonrası bedende gerçekleşecek olan görünüme de referans vermektedir. Özellikle kadın görsellerinde kadınların zayıf beden imgesine sahip, makyajlı, şık giyimli ve evde bakımını yapan kadın olarak kodlandığı dikkat çekmektedir. Ayrı ayrı içeriklerden birleştirilen kadın imgelerinin, topyekün olarak güzel kadın ve bakımlı kadını inşa etmektedir. Çünkü her bir kategori bedenin bir parçasını ele alarak kadın bedenini güzelleştirmeye çalışmaktadır.

Forum paylaşımlarında ise görselleri incelerken avatar görselleri temel alınmıştır. Bu görsellerde kadın görseli oranının diğerlerine nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak özellikle gerçek fotoğraf yerine kullanıcıların seçkin kişilerin görsellerini ve güzel kadın görsellerini kullandıkları dikkat çekmektedir. Özellikle diyet kategorisi içinde yer alan paylaşımlarda kadınlar zayıf kadın görsellerine ve kullanıcı adı olarak zayıf bedeni tanımlayan isimlere yer vermektedirler. Güzel kadın görseli seçiminde, açılan konu başlığıyla ilişkili olduğu dikkat çekmektedir. Kadınların forumda açtıkları konu başlıkları bedenin rahatsız olunan bölümlerini içerirken, kadınların bu beden imgesinden koparak, ideale yaklaşmayı görsel üzerinden kurdukları görülmektedir. Böylece Kadınlar Kulübünde kullanılan avatar görsellerinin kadınların ideal kadın beden imgesini ifade ettiklerini söyleyebiliriz. Kullanıcıların Kadınlar Kulübü logosunu da %30 oranında avatar görüntüsü olarak paylaştıkları da ortaya çıkan bulgular arasındadır. Kadınlar Kulübü logosu, pembe kürk içinde zayıf kadın bedenini vurgulayan anonim bir kadın karakteri ifade eden bir logo olarak tanımlayabiliriz. Bu logonun kadınların anonim kimliklerini ifade etmesi nedeniyle sıkça kullanıldığı görülmektedir. Kadınların, mahrem konularda bu logodan faydalandıkları gibi, ürün tanıtımı yaptıkları durumlarda da bu logoya yer verdikleri dikkat çekmektedir.

Tez çalışmasında kadın kullanıcıların tüketici olarak görüldüğü anlayışından hareketle, reklam içeriklerine bakılmıştır. Portal reklamlarında oransal bakımdan Kadınlar Kulübü reklamları ve diğer reklam kategorisi %35 eşit oranda yer almaktadır. Kadınlar Kulübü reklamlarında; Kadınlar Kulübünün sosyal medya reklamları, Kadınlar Kulübü üyeleri için yapılan Yemek Yarışması ve Bil Kazan Yarışmaları ve Girişimci Kadınlar Kulübü üyelerini destekleyici yarışmalar bulunmaktadır. Güzellik ürün

reklamlarının ise %12 gibi bir oranda yer alması Kadınlar Kulübünün makale içeriklerinde daha çok doğal ürünleri sunmasıyla ilişkili olarak okunabilir. Öte yandan doktor reklamları portalda %18 oranında yer almaktadır. Bu reklamların kadın doğum alanı ile ilişkili kurulduğunu görebilmekteyiz.

Forum reklamlarında ise, %46 oranında çerezler, %19 güzellik ürün reklamı, %16 Kadınlar Kulübü reklamı, %12 diğer, %7 ise doktor reklamlarının yayınlandığı açığa çıkarılmıştır. Çerezler, kişisel verilerden hareketle üretilen reklam pratiği olarak, hedef kitlenin ilgi alanlarına göre reklam yapmaktadır. Kadınlar kulübünde de çerez kullanım şartlarını kabul etmesi nedeniyle çerez reklam oranının daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Çerezleri takip eden güzellik ürün reklamlarında; kozmetik ürünler, kıyafet ve ayakkabı markası, straplez sutyen reklamları, tesettür markaları gibi geniş ürün yelpazesi görülmektedir. Özellikle güzellik ürün reklamlarında dikkat çekici olan forum paylaşımının konusu ile reklam içeriğinin benzeşmesidir. Örneğin; çatlak nedenleri ve çözümleri kategorisi içinde yer alan forum paylaşımında cilt bakım ürün reklamında altı üründen beş tanesinin çatlak giderici krem olmasını ürün ve konu benzeşimi olarak değerlendirmek mümkündür. Buna göre, Kadınlar Kulübü forum paylaşımlarında konu ile ilişkili tüketim ürünlerine sıkça yer verildiğini söyleyebiliriz. Diğer reklam kategorisinde ise portalda olduğu gibi elektronik ev aletleri, tatil reklamları, çiçek sepeti gibi hediyelik ürün reklamları ve bebek bezi reklamları yer almaktadır. Forumda yayınlanan reklamların büyük bir çoğunluğu, kadınlarla ilişkili olmasına rağmen, hem kadını hem de erkeği kapsayan genel tüketici portföyüne hizmet eden reklamlarda görülmektedir. Forumda yer alan doktor reklamlarının tüp bebek tedavisi yapan doktor ile burun estetiği doktoru üzerine yoğunlaşmaktadır. Portal da yer alan doktor reklamlarının tüp bebek tedavisine yönelik olmasına rağmen, forumda estetik doktor reklamlarının daha çok kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu reklamların yüzde elli üçünün burun estetiği reklamı olduğu görülmektedir. Estetik kategorisinde konu ile bağlantılı şekilde sunulan burun estetiği reklamlarında kişiye özel burun estetiği vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak Kadınlar Kulübünün portal da ve forumda yayınlanan reklam içeriklerinin farklı olduğu açığa çıkarılmıştır. Bu farklılık, özellikle Kadınlar Kulübü portalın da güzellik ürün reklamlarının forum da yer alan reklamlara nazaran daha az oranda yer verilmesiyle açığa çıkmaktadır. Öte yandan forum, kadınların içerik

üretimlerini belirlediği mecra olarak daha fazla güzellik ürün reklamlarının üretildiği ve kadını daha fazla tüketime yönlendirecek ürünlerin yer aldığı görülmektedir. Aynı şekilde doktor reklamı portal da sadece tüp bebek tedavisi üzerinden yapılırken, burun estetiği reklamının sadece forum sayfalarında dolaşımında olması da anlamlıdır. Kısacası, kadınların içerik üreterek devasa bir mesaj deposu oluşturduğu forumlarda yayınlanan reklamlar, kadını tüketici olarak gören eleştirel ekonomi politiği güçlendirmektedir. Bunun yanında Google Adsense reklamları, medya sahipliği, medyanın tıklanma oranları gibi etmenler ile birleşerek reklam pratiklerini yönlendirici bir yapıya dönüştürmüştür.

Kadınlar Kulübünde ürün değerlendirme üzerinden yapılan reklam pratikleri de yer almaktadır. Üretici firma, kullanıcının ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinden hareketle, ürünü mükemmelleştirmeye çalışmaktadır. Kadınlar Kulübü yöneticilerinin kadın üyeleri ürün değerlendirmeye yönlendirme çabasında hem ürünün reklamının yapılması hem de kadınların kullanıcı yorumlarının diğer kadınlar üzerinde olumlu etki bırakması nedeniyle önemlidir. Kullanıcının yeni medya çağında artan önemi, reklam pratiklerinin kullanıcılar üzerinden üretilmesine evrilmiştir. Kapitalizm Web 2:0 teknolojisiyle kullanıcıyı ön plana çıkarırken, kapitalist yapıda yer alan mülkiyet ilişkileri devam ettiği görülmekte ve kullanıcının özgür olduğuna dair kabulleri ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle eleştirel ekonomi politiğin izleyicinin tüketici olarak görüldüğü savından hareket eden kuramı, yeni medyada kullanıcının reklam üretmesine dönüşmektedir.

Kadınlar Kulübünde incelemeye alınan bir diğer kategori, tüketimin metinler içinde yer alma durumudur. Çalışmada incelenen makalelerde tüketime konu olan ürünlerin genel adının yer alması, tüketime yönlendirme olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle portal makalelerinde yer alan her türlü tüketim ürünü bu kapsam içinde yer alarak incelemeye dâhil edilmiştir. Beden ve güzellik ilişkisi üzerinden kaleme alınan makalelerde kadınların söz konusu uygulamaya teşvik edilmesi, güzelleşmenin adı geçen ürünler üzerinden sunulması, kadını tüketim faaliyetine yöneltmektedir. Özellikle marka ismi üzerinden ifade edilmeyen güzellik ürünlerinin kullanım sıklığı, bunun yanında sayfada çıkan reklamların da bu güzellik ürünlerini marka adıyla sunması içerik üretimi ile reklamı desteklemektedir. Çalışmada elde edilen verilere göre, portalda en fazla kıyafet modası üzerinden tüketime yönlendirici

ifadelerin yer aldığı bulgusu elde edilmiştir. Kadınlar Kulübü portalının reklam içeriklerinde güzellik ürün reklamlarına sıkça yer verilmemesine karşın, metin içeriklerinde tüketimin örtük yapısı dikkat çekmektedir. Özellikle Kadınlar Kulübünün reklam tercihi olarak yorumlanabilecek bu durum, metin içeriklerinde saklı olarak tüketime yönlendirmektedir.

Forumlarda ise tüketime yönlendirme kadın kullanıcılar tarafından marka üzerinden yapılmaktadır. Tüketimin toplumda doğallaşan yapısı, reklamın artık sadece üretici şirketlerin görevi olmaktan çıkıp tüketiciler tarafından yapılmasına dönüşmüştür. Tüketicinin, kapitalist sistemle bütünleşen, tüketmekten uzak kalamayan yapısı, tüketimin insana yapışan niteliğini ifade etmektedir. Bu nedenle Kadınlar Kulübü metinlerinde yer alan tüketime yönelik ifadeler, yeni medya ile gelişen tüketen üreticiyi tanımlamaktadır. Bu kavramın artalanında yer alan hem eleştirel ekonomi politik hem de hegemonya kavramı, kullanıcının tüketim deneyimlerini açıklamaktadır. Kullanıcının içerik üretiminin temelinde yer alan tüketim deneyimleri, kapitalist sistem ile bütünleşen insanın tüketime yönelmesine neden olmuş, tüketmek bir zorunluluk haline dönüşmüş ve tüketicinin hegemonya olarak kabul ettiği bir toplumsal sisteme evrilmiştir. Böylece kullanıcı, içerik üretirken özgür olduğuna dair oluşturulan pozitivist söylemler ile avutulurken, farkında olmadan kapitalist sistemin en önemli işlevi olan reklam pratiğinin aktörü haline gelmiştir. Toplumda bir tahakküm olarak görülmeyen tüketim, doğallaşan yaşam biçimiyle hegemonyaya yani rızaya dönüşmüştür. Tez çalışmasında elde edilen bulgulara Kıyafet Modası ve Kozmetik Ürünlerin %22'lik oranda kadınların tüketime yönlendirici ifadelerin kullanıldığı bulgusu elde edilirken, estetik operasyonun %19'luk orana sahip olduğu görülmektedir. Kadınların bu içerikleri oluşturmasındaki temel amaç; kadının güzelleşme arzusudur. Kadının farkında olmadan ürettiği tüketim deneyimleri, hem kendi hem de diğer kadınların güzelleşmesine yardımcı olma niyetini taşımaktadır. Ancak kadın farkında olmadan bu söylemleriyle kapitalist sisteme hizmet etmektedir.

Çalışmada incelenen bir başka kategori olumsuzlamanın varlığıdır. Olumsuzlamanın tez çalışması açısından önemi; beden ve güzellik ilişkisi bağlamında üretilen metinlerde olumsuz beden imgesinin açığa çıkarılmasına odaklanmasıdır. Bu bağlamda olumsuzlama kategorisinde bedenin istenmeyen, beğenilmeyen uzuvları dikkate alınmıştır. Portalda %70 oranında kullanılan olumsuzlama, bedenin

olumsuzlanan uzuvlarının oransal dağılımını da içermektedir. Böylece toplumsal olarak güzelliğin oluşturulmasında olumsuzlanan beden uzuvlarının neler olduğunun bilinmesi önem kazanmaktadır. Olumsuzlaşmaya eşlik eden metaforik anlatımlar ise güzellik ideali bağlamında üretilen kültürün bir sonucu olarak düşünmeye götürmektedir. Gramsci'nin ifade ettiği gibi kültürü aktaran dil, metaforlar üzerinden öğrenilmektedir. Dildeki metaforlar geçmişin izlerini taşıırken, yeni sınıflar tarafından ele geçirilerek anlamı hegemonya ile dönüştürülmektedir. Olumsuzlamaya eşlik eden metaforlarda bedenin olumsuzlanan uzuvlarına dikkat çekerek toplumsal beden algısında istenemeyen niteliğini perçinlemektedir. Portal da yer alan bu örnekte “*Yaz aylarına az bir süre kala fazla kilolarınız başınıza bela olmaya başladıysa su diyeti ile kısa sürede fit bir görünüm kazanın*” ifadesine yer verilmiştir. “*Fazla kiloların başa bela olması*” ifadesinde bela ya da felaket kelimesini doğal afetler üzerinden tanımlanan semantik yapısının değişime uğrayarak insan bedenine uyarlandığı görülmektedir. Kelime anlamında bela; *Büyük zarar ve sıkıntıya yol açan olay veya kimse* (<http://www.tdk.gov.tr>) olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan metindeki kullanımında kadın bedenindeki felaket olarak kilonun metaforik yapısı dikkat çekerken, toplumsal yapıdaki bedenin olumsuzlama üzerinden olumlu kadın bedeni olarak zayıflığa işaret edilmektedir.

Forumda ise olumsuzlamanın kategori olarak incelenmesinde kadınların bedenlerini olumsuz değerlendirmeleri dikkate alınmıştır. Bu nedenle olumsuzlamanın tez çalışması açısından önemi, kadının bedenini beğenmeyerek, onun varlığını kabullenmemesi noktasında gerçekleşmektedir. Kadının bedenini beğenmemeye ve onu olumsuz şekilde değerlendirmeye sürükleyen nedenler, kadınlar üzerinde oluşturulan kadın bedeni idealidir. Bu nedenle olumsuzlamanın oransal değeri, aynı zamanda kadınların bedenlerinde beğenmediği yapıyı da açığa çıkarmaktadır. Forumda olumsuzlamanın portal içeriklerinde kullanılan olumsuzlamaya göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Forumda olumsuzlamanın kullanım oranının %81 olması, kadınların bedensel kusurlarını ifade etme oranlarını da göstermektedir. Sonuç olarak olumsuzlamanın varlığı, bedenin olumsuz yapısını açığa çıkarırken, bunun için yapılması gerekenleri de meşrulaştırmaktadır. Dilde olumsuz olarak gösterilen beden imgeleri, kültürel dolaşım içinde üretilerek, kadın bedeninde istenmeyen yapıyı da sabitlemektedir. Böylece kadın bedeni için uğraştırıcı olarak görülen güzellik

uygulamaları hegemonyaya dönüşerek kadının rıza göstermesine neden olmaktadır. Kısaca bu süreç, dil üzerinden inşa edilerek bir kültüre dönüşmekte ve kadınların bunu bir tahakküm değil de hegemonya olarak kabulüne yol açarak dolaşıma girmektedir.

Tez çalışmasında incelenen abartı unsurunun önemi; abartılı ifadelerin dikkati kelimeler üzerine yerleştirerek okuyucunun konuya yaklaşım biçimini olumlu yönde etkilemesine neden olmasında yatmaktadır. Makalelerde kullanılan abartı unsurları, kelimeler üzerinden belirli alanlarda anlamın yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Abartı anlamı ifade eden kelimelerinde metaforlar üzerinden seçildiği, metaforun anlamı güçlendiren yapısının kullanıldığı görülmektedir. Portal makalelerinde abartı unsurunun %92 oranında var olduğu dikkat çekerken, %8 oranında abartı unsuruna rastlanmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bu oransal dağılım, Kadınlar Kulübü portal içerik üretim üretimlerinde güzellik uygulamasının abartı ile ifade edildiğini göstermektedir. Bu anlamda abartılı ifadelerin daha çok önerilen güzellik uygulamasına eşlik eden kavramsal yapılar olduğunu söyleyebiliriz. Forumlarda ise abartılı ifade kullanma durumunun, daha çok kadınların bedenlerinden duydukları rahatsızlıkları tanımlarken başvurdukları dikkat çekmektedir. Kadının bedenini tanımlarken abartıya başvurusu, beden için yapılması gerekli olan uygulamaları meşrulaştırmaktadır.

Tez çalışmasının önemli bir dayanağı, güzellikle ilişkili cümlelerin varlığı ve bunun hangi kategoriler üzerinden oluşturulduğudur. Makale içeriğinde yer alan cümleler, güzellik hareket noktası olarak seçilerek, Cilt Bakımı ve Uygulaması, Kıyafet ve Aksesuar Modası, Kozmetik Kullanımı ve Makyaj, Diyet ya da Zayıflama, Saç Modası ve Uygulamaları, Vücut Bakımı ve Uygulamaları kategorileri üzerine yerleştirilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kriterlerde kadın ve güzellik ilişkisini kadının farklı beden uzuvlarına göre oluşturmuş ve kadın- güzellik ilişkisini konu edinen dergilerde ya da internet sitelerinde sıkça başvurulmuş kategoriler olmasına dikkat edilmiştir. Kadınlar Kulübü içerik analizinde kadınları belirli güzellik pratikleri üzerinden tanımlayan cümlelerin oransal dağılımı verilerek, Kadınlar Kulübünün kadınları güzellik üzerinden tanımladığına dair öne sürülen varsayım ispatlanmıştır. Portal da kullanılan bu cümlelerin güzellikle ilişkili olması, güzelliği belirli sıfatlar üzerinden tanımlaması, güzellik uygulamasını anlatırken seçkin kişilerle ilişkiyi kurması ve anlatımlarda metaforlardan yararlanılması, güzelliğin Kadınlar Kulübünde inşa edildiğini göstermektedir. Portal da en çok oransal dağılıma (%29) sahip olan Cilt

Bakımı ve Uygulamaları kategorisinde *taze, canlı ve parlak bir cilt, genç ve diri görünüm kazanmak, cilt rengini eşitlemek, genç ve pürüzsüz görünmek* ifade şekilleri kullanılmaktadır. Bedenin gençlik ile ilişkilendirilmesi, güzellik söyleminin arkasında gençlik ve gençliğe verilen referanslar görülmektedir. Bu nedenle gençlik bir metafor olarak bedenin diriliğine, pürüzsüzlüğüne atıfta bulunarak güzel ile arasındaki ilişkiyi kurmaktadır. Kıyafet modası kategorisinin portal da (%22) sahip olduğu açığa çıkarılırken, bu kategoride kullanılan cümle türlerinin kadının güzel olmasını şık ve zarif olma üzerinden ifade ettiği dikkat çekmektedir. Öte yandan portal da özellikle kozmetik kategorisinde güzellik söyleminin sınırlı alanda kalması, makalelerde marka isminin verilmemesi üzerinden okumak mümkündür. Güzelliğin portal da doğal ürünler üzerinden teşvik edilmesi, kozmetik ve makyaj uygulamalarının oranının düşük kalmasına neden olmuştur.

Forum paylaşımlarında yer alan cümleler ise güzellik hareket noktası olarak seçilerek, Estetik Operasyon, Cilt Bakımı ve Uygulaması, Kıyafet ve Aksesuar Modası, Kozmetik Kullanımı ve Makyaj, Diyet ya da Zayıflama, Saç Modası ve Uygulamaları, Vücut Bakımı ve Uygulamaları, Kilo Alma ve Seçkin Birine Benzetilme kategorileri üzerine yerleştirilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Forum paylaşımında kullanılan güzellikle ilişkili cümlelerde kadınların eril söylem olarak kabul edilen Kadınlar Kulübü portal içeriklerinde yer alan güzellik söylemini bu alanda da devam ettirdikleri görülmektedir. Kadınların eril söylemi devam ettirmesini Gramsci'nin hegemonyanın oluşum süreci içinde gördüğü ortak akıl ile sağlanmaktadır. Kadınlar Kulübünde ortak akıl olarak sunulan kadın ve güzellik söylemi, forum alanlarında kadınların rıza ile sisteme katıldıklarını kanıtlamaktadır.

Öte yandan bir başka inceleme kategorisi olan forumlara yapılan yorumlarda da güzellik söyleminin devam ettirildiği görülmektedir. Kadınların forum paylaşımlarına yaptıkları yorumlardan hareketle incelenen güzellikle ilişkili cümlelerin, forum paylaşımında öne sürülen güzellik uygulamalarını kabul ederek bunlara cevap veren yapıda oluşturulduğu anlaşılmıştır. Forum yorumlarında kadın bedeninin eril yapının tercihi üzerinden kodlandığı görülmektedir. Kadın bedeninin erkek egemen söylem hizmet edecek şekilde üretilmesi, kadın bedeninin metaya dönüşmesine neden olmakta ve feminist eleştirilerin odağı haline gelmektedir. Böylece kadının forumlarda kadın

tarafından oluşturulan içerik üretimlerine karşı refleks geliştirmeyerek rıza ile içerik ürettiği ve erkek egemen yapıya hizmet eden ifadeleri kullandığı fark edilmektedir.

İçerik analizinde forum paylaşımına yapılan yorumlarda tüketime ilişkin ifadelerin incelenerek kadınların diğer kadın kullanıcıları tüketime yönlendirme oranı çıkarılmaya çalışılmıştır. Kadınları tüketime yönlendirme ifadelerinde ürün ismi verme, doktor tanıtımı yapma, fiyat bilgisi paylaşma, indirimli alışveriş mekân bilgisi verme ya da daha önceki yapılan alışveriş süreci hakkındaki yorum paylaşımları temel alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulgulara göre, kadınların tüketim deneyimlerini aktarmasının oranı %91 olduğu açığa çıkarılmıştır. Yeni medya alanlarında tüketim deneyimlerini aktardığı içerikler, kadını ürte-tüketici (prosumer) konumuna yerleştirmektedir. Genelde kullanıcının özelde ise Kadının prosumer konumu, yeni medyada yeni bir tüketici pratiğine işaret etmektedir. Böylece kullanıcı, gündelik yaşam içinde tüketim ile kuşatılan yaşam deneyimlerini aktaracağı yeni bir içerik üretim pratiği oluşturmaktadır. Gramsci, kapitalist hegemonyanın toplumu kuşatması ve yapılandırmasına dikkat çekerken, bireyin kapitalist dünyada eylem ve düşüncelerinin de baskı altına alındığını söyleyebiliriz. Kadının tüketimi merkeze alarak içerik üretiminde bulunmasını, kapitalist toplumun, kadının eylem ve düşüncelerini yönlendirdiğini göstermektedir. Bu nedenle kullanıcı görünüşte özgür olduğuna ilişkin bir yapıda yer alsa da özünde kapitalizmin tüketim pratikleri ile çepeçevre kuşatıldığı fark edilmektedir.

Kadınların forumda yaptıkları yorumlar, forumda ileri sürülen güzellik uygulamasını kabul etme, reddetme ya da kararsız bağlamda cümle kurmalarına göre değerlendirilmiştir. Forumda kullanıcıların %82 oranında öne sürülen güzellik uygulamalarını devam ettiren içerik üretiminde bulunurken, %13 oranında güzellik uygulamasını kabul etmediği ve eleştirdiği bulgusu elde edilmiştir. Öte yandan bu uygulamalara karşı kadınların %5'inin kararsız fikirler ileri sürdüğü anlaşılmaktadır. Kadınların güzellik ve tüketim ilişkisi içinde verilen pratikleri, onaylayarak doğallaştırmaları, tüketimin güzellik içine sinmiş olan varlığının da onaylanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle kadınların güzellik uygulamasını doğallaştırmaya yönelik incelemede hem güzellik uygulamasını kabul eden cümleler hem de tüketime yönelik cümleler aynı kategori altında değerlendirilmiştir. Gramsci, alt sınıfların kendilerinden hareketle ürettikleri felsefelerinin olmaması nedeniyle toplumdaki

baskıya direnme gücü oluşturmadıklarına dikkat çekmektedirler. Öte yandan kadın da bedeni üzerinde oluşturulan baskıya karşı (feministler gibi) tepki geliştirmeyerek toplumdaki ortak akıl ile yaşadığı bu süreci kabullenmektedir. Çünkü ortak akıl, kadının güzel olmasını ve güzelleşmek için tüketime gereksinim duymasını bir gereklilik olarak sunmaktadır. Özellikle aile kurumu içinde kız çocuğunun yetiştirilme koşullarında güzelliğin önemli bir faktör olarak inşa edildiği hem feministler hem de Freud tarafından paylaşılmaktadır. Aynı şekilde bedenin; sosyal beden kurgusu olması, modern dönemde beden hareketlerinin düzenlenmesi, giyinmesini ve güzelleşmesini de içine almaktadır. Ortak aklı üreten medya organları da güzelleşme arzusuna tüketimi eklemektedir. Güzelliğin sağlanması, ürün kullanımının sıkça vurgulandığı medya organların da kadın bedeni tüketim ile idealize edilmektedir. Böylece ortak akıl, güzellik ve tüketim ilişkisini rıza ile kabullenmeyi ve doğal bir süreç olarak görmeyi sağlamaktadır.

Kadınlar Kulübü forum sayfasında kullanıcı avatari ve güzel beden imgesi arasındaki ilişki çalışmada incelemeye alınan bir başka kategoridir. Bu kategoride üyelerin kullandıkları avatarlar medyada sıkça kullanılan kadın görselleri (zayıf, makyajlı, bakımlı kadın imgesi), ya da seçkin kadın görselleri dikkate alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Kadınların avatar seçiminde %55 oran ile Kadınlar Kulübü logosunu kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Kadınların bu logoyu kullanmaları anonim kalma isteği olarak okunabilir. Avatar görsellerinde güzel kadın imgesi incelenirken, kadınların gerçek görünümelerini ifade eden fotoğraflar kapsam dışında tutulmuştur. Kadınların forum paylaşımları üzerinden incelenen bu bölümde %42 oranında güzel kadın imgesine yer verildiği açığa çıkarılmıştır. Kadınların güzel kadın görselleri kullanmasının arka planında bedeninde düzeltmeyi istediği beden ideali yer almaktadır. Bunun yanında seçkin kadın görsellerinin de kullanılarak güzellik hedefi ve ideali olarak kodlandığı fark edilmektedir.

Kadınlar Kulübü forumu üzerinde yapılan içerik analizinde son olarak tahakkümün metin içerisindeki varlığı incelenmiştir. Yorumların incelendiği bu kategoride kadınların birbirleri üzerinde kurduğu tahakküm ifadeleri hareket noktası olarak kabul edilmiştir. Tahakkümün izi sürülürken, kadınların dil unsurlarına odaklanılmış ve emir kipli ifadeler incelemeye alınmıştır. İncelemeler sonucunda %90 oranında kadınların dil üzerinden tahakküm kurdukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Tahakkümün kadın üzerinde hem güzelliğe ulaşma hem de tüketim pratikleri üzerinden üretildiği örnekler ile açıklanarak tez çalışmasının varsayımı olarak ispatlanmıştır.

Sonuç olarak; Kadınlar Kulübü mecrasında kadının güzellik ve tüketim ilişkisinin içerik analizi ile incelenmesinde yeni medya alanlarında kadının bedenini ideal güzellik anlayışı çerçevesinde değiştirmeye çalıştığı varsayımından hareket edilmiştir. İçerik analizi bulgularında dil kullanımından, cümle yapılarına bedenin temsilinden olumsuzlamaya ve abartılı cümle yapılarına kadar kadının bedenini beğenmediğinden hareketle oluşturulan kategorilerde kadının bedenini, güzelleştirme ve ideal bedene ulaşmaya çalıştığı ispatlanmıştır. İdeal kadın bedeninin geleneksel medyadan yeni medyadaki mecralara kadar yaygınlaşan temsili, kadınların bilinçlerine işleyerek, bu ideale ulaşma hedeflenmektedir. İdeal kadın bedeninin bir sosyal beden kurgusu olduğu kadar, eril söylemden hareketle üretildiğini söylemek gerekmektedir. Bu bedenin Rönesans dönemi tablo ve heykel sanatında temsil edilmesi ve kadının edilgen bir konumda sunulması da eril yapı içinden kadına bakış açısını göstermektedir. Bunların yanında toplumdaki seçkin kişilerden hareketle kadınlar, tüketim faaliyetleri içine girerek ideal güzelliğe ulaşmaya çalışmışlardır. Böylece tüketim, kadının güzelleşme ve ideal bedene ulaşmasında en temel araç haline gelmiştir.

Medya sahiplik yapısının eril söylemi ile şekillenen Kadınlar Kulübünde kadınların güzelliğin inşası sürecine katılarak buna tepki geliştirmedikleri açığa çıkmıştır. Kadın, güzellik ve tüketim arasındaki ilişki hem eleştirel ekonomi politik hem de hegemonya ile kadında doğallaştırılan bir sürece evrilmiş ve içerik analizi ile ispatlanmıştır. Kadın ve güzellik ilişkisi toplumda ortak akıl ile sağlamlaştırılırken, bu süreçte ileri sürülen tüketim faaliyetleri kadına doğallaştırılarak sunulmaktadır. Böylece medya sahipliği ve reklam ilişkileri üzerinden portal içerik üretimlerinde ileri sürülen güzellik ve tüketim ilişkisi forum içeriklerinde de devam ettirilmektedir. Bu anlamda tez çalışmasının ikinci varsayımı, kadınların yeni medya alanlarında ideal kadın bedenine ulaşmasını tüketim ile açıklarken, hegemonya ile rızaya dönüştüğünü ileri sürmektedir. Bunun için güzelliğin temsili, güzellik ve tüketim uygulamasının doğallaştırılması, güzellikle ilişkili cümleler, yorumlarda hedef kitlenin tüketici olarak görülmesi gibi inceleme kategorilerinde elde edilen bulgulara göre, kadınların beden, güzellik ve tüketim ilişkisini doğal bir süreç içinde görerek kabul ettiğini kanıtlamaktadır. Medya sahibi ile reklam veren ilişkileri de çalışma bağlamında kadın-

tüketim ilişkisinin belirlenmesinde incelenmiştir. Kadınlar Kulübünde yayınlanan reklamların özellikle Google reklam yönlendirmeleri çerçevesinde kişiselliğe vurgu yapılarak yayınlanmasına rağmen, bunun yanında Kadınlar Kulübüne doğrudan verilen reklamlar da yer almaktadır. Sonuç olarak her iki reklam pratiği de kadın tüketicilere ulaşmak için çoğunlukla medya içeriği ve kişisel verilerden hareketle oluşturulduğu açığa çıkmaktadır. Google'ın yeni medya alanındaki reklam tekeli bu yönlendirmeleri yaparken, kişisel verilerden ya da site içeriklerinden hareket etmesiyle tüketiciye doğrudan ulaşma imkânı tanımakta ve reklam kazançlarını artırmaktadır. Sonuç olarak Kadınlar Kulübü reklam içerikleri de doğrudan kadın tüketicilere ulaşma amacına hizmet etmektedir.

Çalışmanın üçüncü varsayımı olan prosumer kavramı, kadının yeni medya alanlarındaki üre-tüketici rolünü tanımlamaktadır. Prosumer'in artalanında yer alan eleştirel ekonomi politik, kadının tüketim ve reklam ile çepeçevre kuşatılan yaşamını anlamamıza imkan tanırken, kapitalist hegemonya, kadının buna tepki geliştirmemesini açıklamaktadır. Kadının tüketim deneyimlerini aktardığı forumlar, bu bağlamda kadının prosumer kimliğini kanıtlamaktadır. Kadınların forum alanlarında içerik üretimlerine tüketimi yerleştirmesi ve tüketimi belirli marka ya da ürünün genel adı üzerinden sunması, tüketimin toplumdaki yaygınlaşan doğasını göstermektedir. Bunun yanında medyanın insanlara yapay ihtiyaçları gerçek ihtiyaç olarak sunması, bu ihtiyaçların zihin yönlendirme süreci ve ortak akıl ile birlikte medyanın sunduğu yönde kabulünü sağlamaktadır. Böylece yapay ihtiyaçlar, insanın yaşamı için hayati öneme sahip olarak tüketim faaliyetlerine yön vermektedir. Tüketimin yaşam içinde doğal hale dönüşmesi de gündelik yaşam içerisindeki kültüre yerleşerek dil ile ifade edilmektedir.

Eril iktidar olarak görülen Kadınlar Kulübü yöneticisi Kazen, *Babalar ve Oğullar* ismiyle dikkat çekmektedir. Eril yöneticinin kadın sitesinin başında bulunması sorunlu olduğu kadar, kadını güzellikle ilişkili tanımladığı, kadını tüketime yönlendirici faaliyetlere yönelttiği ve kadın üzerinde denetleyici bir mekanizma olduğu görülmektedir. Kadının portalda güzellik üzerinden temsiline %47 olmasının yanında toplumsal cinsiyete dair oluşturulan temsiline %97 olduğu görülmüştür. Bu oranlar, kadının toplumsal cinsiyet ve güzellik üzerinden Kadınlar Kulübünde inşa edildiğini ispatlamaktadır. Kadın üzerinde oluşturulan bu eril tahakküm, güzelliğin cümle türlerine göre incelenmesi, olumlu temsil edilmesi, abartı unsuru ve olumsuzlama unsurunun

bedeni tanımlamak için kullanılması ve kadınları tüketime yönlendirmesi gibi kategorilere göre incelenerek gösterilmiştir.

Bunların yanında tez çalışmasının beşinci varsayımı, kadınların yeni medya alanlarında birbirleri üzerinde tahakküm kurmasıdır. Kadınların içerik üretimleriyle şekillenen forum sayfası, kadının kadın üzerinde tahakküm kurduğu bir yapıyı göstermektedir. Kadınların güzellik ve tüketim ilişkisini emir cümleleriyle gereklilik ve zorunluluk içinde ifade etmesi, kadın üzerinde eril söyleme benzer şekilde oluşturulan tahakküm yapısını kanıtlamakta ve bu tahakkümün kadınlar arasında hegemonyaya dönüştüğünü göstermektedir. Kadınlar bu mecrada gerek uyarıcı cümleler ile gerekse de emir cümleleri ile diğer kadınlar üzerinde tahakküm kurarak güzellik ve tüketim ilişkisini aktarmaktadır. Böylece Kadınlar Kulübü erkeğin kadın üzerinde kurmuş olduğu tahakkümden kadının kadın üzerinde kurmuş olduğu tahakküme dönüşmektedir.

Gramsci, toplumdaki alt sınıfların kendilerine ait felsefe oluşturmamaları nedeniyle direnme gücünden yoksun olduklarını ifade etmektedir. Bu nedenle kadının kendini sadece bir beden olarak görmeyip, bilişsel yanına ağırlık vermesi ve üzerinde oluşturulan hegemonyaya direnç göstermesi gerekmektedir. Buradan hareketle, kadın ve erkeğe toplumsal cinsiyetle oluşturulan niteliklerin kadının ve erkeğin doğuştan özelliği olarak değil, toplumsal yapının tezahürü olarak okumak gerekmektedir. Bu nedenle kadın, yeni medyada temsil edilirken aşağıdaki önerilerden hareket edilmesi arzu edilmektedir.

1. Kadın, geleneksel medyadan başlayarak yeni medya alanlarına kadar, güzel ve seksi kadın imgesi yerine, zihni yetenekleri ön planda yer alacak biçimde temsil edilmelidir.
2. Kadın için yorucu ve acı verici eylemler bütünü olan güzelleşme, kadın üzerinde oluşturulan sosyal beden algısının neticesinde tahakküm olarak görülmeyerek rızaya dönüşmektedir. Kadınlar, güzelliğin bizatihi kendisinin tahakküm üreten bir yapı olduğunun farkına varıp bilinçlenmeleri gerekmektedir.
3. Kadının aile içinde başlayan güzelliğe öykünme sürecinde anneler kendilerinden başlayarak, kadın ve güzellik ilişkisini dönüştürmelidir.

Böylece kız çocukları da bunu deneyimleyerek kadının da erkek gibi başarılı olması gerektiği fikri empoze edilmelidir.

4. Güzelleşmenin hedefinde kadın kendisi için yaptığını ifade etmesine rağmen, arka planında öteki olarak değerlendirebileceğimiz bir erkek veya kadına beğendirme arzusu yatmaktadır. Kadın, kendini bir başkasına beğendirme kriteri olarak erkeğin haz nesnesi olmak yerine zekasıyla ve yaptığı işler ile varlığını kanıtlama yoluna gitmesi gerekmektedir.
5. Kadının varlığını kanıtladığı moda, estetik operasyon ve kozmetik sektörleri gibi tüketim faaliyetleri, kapitalist sistem tarafından yönetilerek tüketicinin devamlılığı sağlanmaktadır. Kadın, küreselleşen bu kapitalist yapının farkına vararak, güzellik ve tüketicinin tahakküm ürettiğini görmelidir.
6. Yeni medyada kadınlar, birbirlerini güzelliğe ve tüketime manipüle edecek söylemler yerine kadının kendi varlığının bilincine vararak, kendilerini geliştirmelerine imkân tanıyacak olanakları kullanmaya yönelmelidirler. Aynı şekilde kadın için oluşturulan sitelerde, kadınların zihinsel yeteneklerine odaklanmalı, onların eğitim ve iş alanlarında kendilerini geliştirecek yönde hizmet etmeye özen göstermelidir. Kadına iş ve eğitim alanında hizmet eden bu yapı, toplumdaki güzel kadın imgesinin dönüşmesine ve toplumların gelişmesine sebep olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2001). *Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol. Medya Politikaları: Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri*. (Der. Beybin Kejanlıoğlu-Sevilay Çelenk-Gülseren Adaklı). Ankara: İmge Yayınları.
- Adams, Carol J. (2015). *Etin Cinsel Politikası: Feminist- Vejetaryen Eleştirel Kuram*. (Çev. G. Tezcan- M.E. Boyacıoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Adorno, T. (2003). “Adorno: Kitle Melankoli, Felsefe. Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, (Çev.: Bülent Doğan) (Ed. E.Efe Çakmak) *Cogito*, (36), 76-83.
- Akarsu, B. (1975). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Akpolat, Y. (1996). *Sosyoloji Araştırmaları: Osmanlı’da Kadın Dergileri ve Sosyoloji Dergileri, II. Meşrutiyette Toplumda Kadına Başat Rol Vermeyen Kadın Dergisi* Mahasin , (133-143) Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Akpolat, Y.(1996). *Sosyoloji Araştırmaları: Osmanlı’da Kadın Dergileri ve Sosyoloji Dergileri, Cumhuriyetin İlk Yılında Bir Kadın Magazin Dergisi Süs*, (121-132) Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Akşin, S. (2013). *Kısa Türkiye Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Arat, N. (1996) *Etik ve Estetik Değerler*. İstanbul: Telos Yayınları.
- Aristoteles (2013) *Poetika: Şiir Sanatı Üstüne*. (Elektronik Sürüm). (Çev.: Samih Rifat). Can Yayınları. İstanbul.
- Aya. R. (1978). *Norbert Elias and "The Civilizing Process"*.(Elektronik Sürüm). *Theory and Society*, 5(2), 219-228.
- Aziz, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Ararştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayıncılık. Ankara
- Bakhtin, Mikhail (2001). *Karnavaldan Romana: Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar*. (Çev.: Cem Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Balıkhane Nazırı Ali Rıza Bey (1978) *Bir Zamanlar İstanbul*. İstanbul: Tercüman 1001 Temel Esreler Dizisi.

- Balsamo, A. (1991). "Feminism and Culturel Studies. Culturel Studies And New Historicism". (Elektronik Sürüm). *The Journal Of the Midwest Modern Language Association*, 24(1), 50-73.
- Barbarosoğlu, F. (2015). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barkty, S. L. (1988). "Feminism and Foucault: Reflections on Resistance", (Elektronik Sürüm). (Edited by Irene Diamond and Lee Quinby). by *Irene Diamond and Lee Quinby*. Reprinted with the permission of North eastern University Press.
- Baudlaire, C. (2004). *Modern Hayatın Ressamı*. (Çev.: Ali Berktaş). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri ve Yapıları*. (Çev.: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Baudrillard, J. (2011). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baydar, O. (1999). "Muasır Medeniyet Ütopyasından Köşe Dönme Hayline". *75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan: Cumhuriyet Modaları*. (İçinde). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Baytal, Y. (2007). "Demokrat Parti Dönemi Ekonomi Politikaları (1950-1957)". *Ankara Üniversitesi Türk inkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. (40), 545-567.
- Beer, D. –Burrows R. (2010). *Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures An introduction*. (Elektronik Sürüm). Reprints and permissions: UK. 10(1), 3–12 <http://www.sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav>
- Benjamin, W. (2017). *Pasajlar*. (Çev. Ahmet Cemal). İstanbul: YKY.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, III: The Free Press
- Berger, G. (2013). *Görme Biçimleri*. (Çev.: Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.

- Berman, M. (2014). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Çev.: Ümit Altuğ-Bülent Peker). İstanbul: İletişim Yayınları
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Açıklamalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bocock, R.(2014). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları
- Boratav, K. (2016). *Türkiye İktisat Tarihi: (1908-2009)*. Ankara: İmge Yayınları.
- Bordo, S. (1990). *Reading The Slender Body. Unbearable Weight: Feminism Western Culture And The Body*. (Elektronik Sürüm). Berkeley: University of California Press.
- Bordo, S. (1993). “The Body and the Reproduction of Femininity”. *Unbearable Weight: Feminism Western Culture And The Body*. (Elektronik Sürüm). Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. (Çev.: Bediz Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*. (Çev.: Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Hil Yayın.
- Bozok, N. (2009). Modernitenin Beden Projesinin Günümüze Yansıması:“Yaşlanmayan Beden” Fikrine Eleştirel Bir Bakış “Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar”, VI. *Ulusal Sosyoloji Kongresi*, Ekim Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 1190-1204.
- Brabham, C.D. (2013). *Crowdsourcing*. (Elektronik Sürüm). London: The MIT Press Essential Knowledge Series.
- Buck- Mors, S. (2010). *Görmenin Diyalektiği: Walter Benjamin ve Pasajlar Projesi*. (Çev.: Ferit Burak Aydar). İstanbul: Metis Yayınları
- Burke, E. (1759). *A Philosophical Enquiry Into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*. (Elektronik Sürüm). <http://cnqzu.com/library/Philosophy/neoreaction>, Erişim Tarihi: 25.10.2017
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (Çev.: Başak Ertür). İstanbul: Metis Yayınları.

- Butler, J. (2009). “Feminizm. Ed. Şeyda Öztürk, Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri”. (Çev.: Begüm Kovulmaz). *Cogito*. (58), Bahar (73-91) İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Carey, J W. (1967). “Harold Adams Innis and Marshall McLuhan”. (Elektronik Sürüm). *The Antioch Review*, 27(1), (Spring, 1967), pp. 5-39. <http://www.jstor.org/stable/4610816>. rvey d. (2012).
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* 1.Cilt. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev.: İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları
- Choudhury N. (2014). “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”. (Elektronik Sürüm). *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100
- Coward, R. (1984). *Kadınlık Arzuları: Günümüzde Kadın Cinselliği*. (Çev.: Alev Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf Cinsiyet ve Kimlik*. (Çev.: Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim: Eleştirel Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çiçekler, M., Andı, F., *Mahsus Gazete 1895-1908*. İstanbul: Kadın Eserleri Kütüphanesi Yayınları.
- Çomu, T., Halaiqa, İ., (2015). “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* İçinde. (Der. Mutlu Binark). (26-88). İstanbul: Ayrıntı.
- D. Thomas, Peter (2010). *Gramsci Çağı:Felsefe Hegemonya Marksizm*. (Çev.: İlker Akçay- Ekrem Ekici). Ankara: Dipnot Yayınları.
- David Morton, Adam (2011). *Gramsci'yi Çözümlemek*. (Çev. Barış Baysal). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür, Kimlik*. (Çev.: Özden Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Davis, K. (1997). "My Body Is My Art: Cosmetic Surgery As Feminist Utopia?". (Elektronik Sürüm). (Ed.), *Embodied Practices: Feminist Perspectives on the Body*, London: Sage, 454-465
- De Beauvoir, S. (2010a). *The Second Sex*. (Elektronik Sürüm). United States: Vintage Ebooks.
- De Beauvoir, S. (2010b). *Kadın: İkinci Cins Evlilik Çağı*. (Çev.: Bertan Onaran). İstanbul: Payel Kitabevi.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (Çev.: Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Dereboy, E.J. (2004). *Kostüm ve Moda Tarihi*. Ankara: Format Matbaacılık.
- Dijck, J V. (2009). "Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content". (Elektronik Sürüm). *Media, Culture & Society* © 2009 SAGE Publications (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore), 31(1), 41–58
- Doğan, M.H. (2001). *Estetik*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Donovan, J. (2014). *Feminist Teori: Entelektüel Gelenekler*. (Çev. Aksu Bora- Meltem Ağduk Gevrek- Fevziye Sayılan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Douglas, M. (2005). *Saflık ve Tehlike: Kirlilik ve Tabu Kavramlarının Bir Çözümlemesi*. (Çev.: Emine Ayhan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Douglas, M. İsherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev.: Erden Attila Aytekin). Ankara. Dost Yayınları
- Duman, M. Z. (2014). *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Durakbaşı, A. (2007). *Halide Edib: Türk Modernleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Durukanoğlu, H. (2013). *Anaerki Topluluklar: Kadınların Görünmeyen Tarihi*. İstanbul: Sokak Kitapları Yayınları.
- Dyhouse, C. (2015). *Gösteriş: Kadınlar, Tarih, Feminizm*. (Çev.: Duygu Akın). İstanbul: Can Yayınları.

- Eagleton, T. (2010). *Estetiğin İdeolojisi*. (Çev.: Bülent Gökan, Hakkı Hünler, Türker Armaner, Nur Ateş, Ayfer Dost, Engin Kılıç, Ela Akman, Neşe Nur Doğanıç, Ayhan Çitil, Banu Kıröğlu). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Eco, U. (2006). *Güzelliğin Tarihi*. (Çev.: Ali Cevat Akkoyunlu). İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Elias, N. (2004). *Uygarlık Süreci*. (Çev.: Ender Ateşman). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergün, R. (2011). *Spinoza'da Kadın ve Kadınların Spinozası. Kimlik Bedenin Hapishanesidir: Spinoza Üzerine Söyleşiler*. (Ed.: Revda Ergün- Cemal Balı Akal). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 11-28.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Feng, Y. (2013) . *Feminizm ve Marksist Hümanizmin Diyalektiği: Kadının Özgür ve Bütünsel Gelişimi*. (Çev.: Deniz Kızılgeç). İstanbul: Canut Yayınevi.
- Ferry, L. (2011). *HomoEsteticus: Demokrasi Çağında Beğenin İcadı*. (Çev.: Devrim Çetinkasap). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Firestone, S. (1972) *The Dialectic of sex: The Case For Feminist Revolution*. (Elektronik Sürüm). USA: Bantam Books.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Foucault, M. (1993). *Cinselliğin Tarihi I*. (Çev.: Hülya Tufan). İstanbul: Afa Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Cinselliğin Tarihi*. (Çev.: Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul: İmge Yayınları.
- Franko, J. (1998). “Kadınların İçerilmesi: Kuzey Amerika ve Meksika Popüler Anlatısıyla İlgili Bir Karşılaştırma”. Tania Modleski. (Ed). *İçinde Eğlence*

- İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar.* (156-178), (Çev.: Nurdan Gürbilek). İstanbul: Metis Yayınları
- Freud, S. (2012). *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası.* (Çev.: Banu Büyükkal-Saffet Murat Tura). İstanbul: Metis Yayınları.
- Freud, S. (2013). *Uygarlığın Huzursuzluğu.* (Çev.: Haluk Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Fuchs, C. (2008). *Licensed under the Creative Commons Attribution Non-commercial No Derivatives (by-nc-nd).* ((Elektronik Sürüm). Available at <http://ijoc.org>, Erişim Tarihi: 14.10.2016.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji.* (Haz: Cemal Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gimlin, D. (2000). "Cosmetic Surgery: Beauty as Commodity". (Elektronik Sürüm). *Qualitative Sociology*, 23(1), 77-98.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler.* Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gramsci, A. (1971). *Selection From The Prison Notebook.* (Elektronik Sürüm). (Editör ve Çeviren: Quentin Hoare and Geoffrey Nowell Smith). London: Elec Book.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri. Tarih Politika Felsefe ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler.* (Çev.: Kenan Somer). İstanbul: Onur Yayınları.
- Gramsci, A. (2014). *Hapishane Defterleri: Felsefe ve Politik Sorunları.* (Çev.: Adnan Cemgil). İstanbul: Belge Yayınları.
- Green, M. (2002). "Gramsci Cannot Speak: Presentations and Interpretations of Gramsci's Concept of the Subaltern". (Elektronik Sürüm). *Rethinking Marxizm* Volume 14, Number 3.ss(2-24)
- Griffin, S. (1981). *Pornography and Silence: Culture's Revenge Against Nature.* (Elektronik Sürüm). New York: Early Bird Books. Open Road Integrated Media.
- Gülekli, N. C. (1985). *Resimlerle Atatürk'ün Hayatı ve Devrimleri.* Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Gürsoy, A. T.(2010). *Giyim Kültürü ve Moda 2*. Cilt, (Mesleki Bilgiler). İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- Hansen, W. (2017). *Yunan ve Roma Mitolojisi*. (Çev.: Ümit Hüsrev Yolsal). İstanbul: Say Yayınları.
- Haraway, D. (2006). *Siborg Manifestosu: Geç Yirminci Yüzyılda Bilim, Teknoloji ve Sosyalist-Feminizm*. (Çev.: Osman Akinhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*. (Sungur Savran). Ankara: Metis.
- Haug, W. F. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*. (Çev.: Ayşe Gül). İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Heidegger, M. (2004). *Varlık ve Zaman*. (Çev.: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Hogarth, W. (1753). *The Analysis of Beauty: Written with a view of fixing the fluctuating Ideas of the Taste*. (Elektronik Sürüm). (Edited with an Introduction by Charles Davis). London: Printed by John Reeves for the Author.
- Howe, J (2006). “The Rise of Crowdsourcing” *Wired Magazine*, 1-5, <https://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com>, Erişim Tarihi:20.05.2017
- Huyssen, A. (1998). “Kadın Olarak Kitle Kültürü: Modernizmin Ötekisi. Tania Modleski. (Ed). *İçinde Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. (235-257)(Çev.: Nurdan Gürbilek). İstanbul: Metis Yayınları
- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı: Öznenin Sosyolojisinden Bedenin Sosyolojisine*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- İbrahim Hakkı Hazretleri (1971). *Marifetname*. (Sadeleştiren: Turgut Ulusoy). İstanbul: Kahraman Mücellithanesi.
- İmançer Takımcı, D.-Sebik, Ş. (2010). “Sinemada Beden İktidar ve İdeoloji: 1990 sonrası Türk Sinemasında Beden Temsili”. (Ed. Dilek İmançer Takımcı). *Medya Temsilleri*. Ankara: Nobel Yayın. (2-31)
- İnan, S. (2011). *Demokrat Parti Dönemi: Yakın Dönem Türk Politik Tarihi (1950-1960)*, içinde, (Ed. Süleyman İnan- Ercan Haytoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık. (115-143)

- Jaggar, A.M. (1983). *Feminist Politics and Human Nature*. (Elektronik Sürüm). New Jersey: Philosophy And Society The Harvester Press.
- Kagan M. (1982) *Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat*. (Çev.: Aziz Çalışlar). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Karacalar, A. (2011). *Estetik Cerrahi ve Külkedisi Masalı*. İstanbul: Goa Yayıncılık.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: Şakit Özudoğru). İstanbul: Ayrıntı.
- Kejanlıoğlu, B. (1996). “İletişim Çalışmalarında Yöndeşme (Convergence) Tartışması”. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II*. Yeni Türkiye Medya Hizmetleri. Yıl:2, (12), 1519- 1528.
- Kejanlıoğlu, B. (2005). *Frankfurt Okulunun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Kellner, D. (2008). “Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik”. (Çev.: Hakan Ergül). *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. (Der. Sevilay Çelenk). Ankara: De ki Basım.
- Kendall, L. (1998) “Doing İnternet Research Critical İssues and Methods For Examining The Net”. (Elektronik Sürüm). *Recontextualizing “Cyberspace” Methodological Considerations for On-line Research (ed. Steve Jones)*. (57-74)Sage Publication. USA
- Kılıçlıoğlu, S. Araz, N. Devrim H. (1992). *Meydan Larousse* 8. Cilt. İstanbul: Sabah Yayınları.
- Kofman, S. (2015). *Camera Obscura: İdeolojinin Karanlık Kutusu*. (Çev.: Elvan Kırılcım). İstanbul: Encore Yayınları.
- Köprülü, F. (1972). *Osmanlı İmparatorluğunun Kuruluşu*. İstanbul: Atay Kültür Yayınları.
- Köse, H. (2010) *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. (Elektronik Sürüm). USA: Sage Publication.

- Kristeva, J. (2014). *Korkunun Güçleri: İğrençlik Üzerine Değerlendirme*, (Çev.: Nilgün Tatal). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye’de Medya Ekonomisi*. İstanbul: Esen Kitap.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. (Çev.: Suzan Öztürk- Ümit Hüsrev Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Le Breton, D. (2016). *Bedene Veda*. (Çev.: Aziz Ufuk Kılıç) İstanbul: Sel Yayınları.
- Lee, M. (2011). “A Feminist Political Economy of Communication”. (Elektronik Sürüm). *Feminist Media Studies*. 11(01), 83-87
- Lefebvre, H. (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev.: Işın Gürbüz) İstanbul: Metis Yayınları.
- Lewis, B. (1970). *Modern Türkiye’nin Doğuşu*. (Çev.: Metin Kırıatlı). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Livingstone, S.- Das, R. (2013). *The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception amid the Uncertainties of Use*. (Elektronik Sürüm). London School of Economics and Political Science, UK Ranjana Das University of Leicester, UK 2013: Oxford 104- 121
- Macnamara, J. (2005). “Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology”. (Elektronik Sürüm). *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1–34.
- Mantran, R. (2005) *İstanbul Tarihi*. (Çev.: Teoman Tunçdoğan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- March, J. (2014). *Klasik Mitler*. (Çev: Semih Lim). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (Çeviren Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Mardin, Ş. (1991). *Türk Modernleşmesi: Makaleler 4*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marin, L. (2013). *İmgenin İktidarları: Yorumlar*. (Çev.: Muna Cedden). Ankara: Dost Yayınları.
- Marks, K. (2010). *Yabancılaşma*. (Çev.: Barışta Erdost). Ankara: Sol Yayınları.

- Marks, K. (2016). Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı. (Elektronik Sürüm). (Çev.: Sevim Belli). Ankara: Eriş Yayınları.
- Mauss, M. (2005). *Sosyoloji ve Antropoloji: Claude Levi- Strauss'un Önsözü İle*. (Çev.: Özcan Doğan). Ankara. Doğu Batı Yayınları
- Meehan, R. (2001). "Sex And Money: Feminism and Political Economy in Media". (Elektronik Sürüm). Ed. Eileen R. Meehan Ellen Riordan. *Gendering The Commodity Audience: Critical Media Research, Feminism And Political Economy*. London: University of Minnesota Press Minneapolis, 209-222.
- Meehan, E. R.-Riordan E. (2002). "Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media". (Elektronik Sürüm). *Commerce and Mass Culture* <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttv3zg>, Erişim Tarihi: 03.02.2016.
- Merchant, C. (1993). *The Death of Nature: Environmental Philosophy From Animal Rights To Radical Ecology*. (Edit. Micheal Zimmerman). Prentice Hall. 269-278.
- Meriç, N. (2000) *Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi: Adabı Muşeret(1894-1927)* İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Mikusch, V. D. (2000). *Gazi Mustafa Kemal IV*, (Çev.: Esat Nermi Erendor). İstanbul: Cumhuriyet Yayınları.
- Mitra, A.-Cohen, E. (1998). "Doing İnternet Research Critical İssues and Methods For Examining The Net". (Elektronik Sürüm). *Analyzing the Web: Directions and Challenges*. (ed. Steve Jones). USA: Sage Publication, 179-202.
- Molyneux, M.- Steinberg D. L. (1995). "Mies and Shivas Ecofemnmism.: a New Testament?". (Elektronik Sürüm). *Feminist Review*, No. 49, Feminist Politics: Colonial/Postcolonial Worlds (Spring,), 86-10.
- Montagu, L. (t.y). *Türkiye Mektupları: 1717-1718*. (Çev.: Aysel Kurutluoğlu). Tercüman 1001 Temel Eser. İstanbul: Kervan Kitapçılık.
- Mosco, V. (2008). "Current Trends in the Political Economy of Communication". (Elektronik Sürüm). *Global Media Journal -- Canadian Edition* ISSN: 1918-5901 (English). 1(1), 45-63 http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_mosco.pdf, Erişim Tarihi: 16.06.2016.

- Murdoch, G. (1978). "Blindspots About Western Marxism: A Reply To Dallas Symthe". (Elektronik Sürüm). *Canadian journal of Political and Social Theory/Revue Canadienne de Theorie Pofitique et Sociale*, 2(2), Spring-Summer/Printemps-Ete.
- Murdoch, G.. (1978). "Blindspots About Western Marxism". (Elektronik Sürüm). *New Delhi and Singapore*, 31(1), 41–58
- Nietzsche, F. (1995). *Tragedyanın Doğuşu*. (Elektronik Sürüm). (Çev.: İsmet Zeki Eyuboğlu). İstanbul: Say Yayınları.
- Okumuş, E. (2009). "Bedene Müdahalenin Sosyolojisi". *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*. ISSN: 1308-9633 (II), Kasım 2009.
- Orçan, M. (2014) *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Yayınları.
- Ormanlar, Ç.(1999). "Giyim, Kuşam Modaları". *75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan: Cumhuriyet Modaları*. (İçinde). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2001) *Osmanlı Toplumunda Aile*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özer, İ. (2009). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Paglia, C. (2014). *Cinsel Kimlikler: Nefertiti' den Emily Dickinson'a Sanat ve Çöküş*. (Çev.: Anahid Hazaryan- Fikriye Demirci). Ankara: Epos Yayınları.
- Papacharissi, Z. (2009). "The Virtual Geographies of Social Networks: a Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld". (Elektronik Sürüm). *New Media & Society*, Los Angeles: SAGE Publications, 11(1&2), 199–220.
- Platon, (2017). *Şölen*. (Elektronik Sürüm). (Çev.: Cüneyt Çetinkaya). (Ed.: Veysel Atayman). Bordo Siyah Yayınları
- Platon (2015). *Phaidon*. (Çev.: Furkan Akderin. Yay. Haz. Ahmet Cevizci). İstanbul: Say Yayınları.
- Postl, G. (2009). "Feminizm. Ed. Şeyda Öztürk,"Tekrar Etme Alıntılama, Altüst Etme İrigaray;'ın Taklit Kavramının Politikası". (Çev.: Şeyda Öztürk). *Cogito*, (58), Bahar, (146-158) İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Power, N. (2011). *Tek Boyutlu Kadın*. (Çev.: Özlem Kaya) Habitus Yayınları. İstanbul.

- Riordan, E. (2001). "Sex And Money: Feminism and Political Economy in Media". (Elektronik Sürüm). (Ed. Eileen R. Meehan Ellen Riordan) *Intersection and new directions: on Feminizm and Political Economy*. London: University of Minnesota Press Minneapolis, 3-16.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karkteri Üzerine Bir İnceleme*. (Çev.: Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2015). "Prosumer Capitalism". (Elektronik Sürüm). *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445.
- Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). "Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'". (Elektronik Sürüm). 3 *Journal of Consumer Culture* - Sage Publication, 10, 13.
- Sartre, J.P. (2014). *Varlık ve Hiçlik: Fenomenolojik Ontoloji Denemesi*. (Çev.: Turhan Ilgaz- Gaye Çankaya Eksen). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Schenk, E. (2011). "Towards a Characterization of Crowdsourcing Practices". (Elektronik Sürüm), *Published in Journal of Innovation Economics*, 93-107.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev.: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sennett, R. (2011) *Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir*. (Çev.: Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Silverman, J. (1998). "Moda Bir Söylemden Parçalar". Tania Modleski. (Ed). *İçinde Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. (Çev.: Nurdan Gürbilek). İstanbul: Metis Yayınları, 179-194.
- Sim, S. (2006). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. (Çev.: Mukadder Erkan- Ali Utku). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev.: Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, G. (2015). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev.: Tanıl Bora- Utku Özmakas- Nazife Kalaycı- Elçin Gen) İstanbul: İletişim Yayınları

- Smitley, M. (2004). Women and the Internet: Reflections on Cyberfeminism and a Virtual Public Sphere. (Elektronik Sürüm). in *Information Technology at Queen Mary*, University of London, 29 November. 1-9. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.599.5190&rep=rep1&type=pdf>. Erişim Tarihi 24.02.2017
- Smythe, Dallas W. (1977). "Communications: Blindspots of Western Marxism". (Elektronik Sürüm). *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue Canadienne de Thiorie Politique et Sociale*, 1(3), (Fall/ Automne 1977)
- Spinoza, B. (2011). *Etika*. (Çev.: Hilmi Ziya Ülken). Ankara: Dost Yayınları.
- Steeves, Leslie H. –Wasko, J. (2001). "Sex and Money: Feminism and Political Economy in Media". (Elektronik Sürüm). Ed. Eileen R. Meehan Ellen Riordan *Feminist Theory And Political Economy: Toward A Friendly Alliance*. London: University of Minnesota Press Minneapolis, 16-29.
- Steeves, H. L- Wasko J. (2001). "Feminist Theory and Political Economy: Toward a Friendly Alliance". (Elektronik Sürüm). *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*. London: University of Minnesota Press, 16-29.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev.: Göze Orhon- Barış Engin Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Sugiyama, C. A. (2010). "Antropolojide Beden Sorunsalına Bedenlileşme Teorisinin Katkısı". *Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*. (24), 69-93.
- Swartz, D. (2015) *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi*. (Çev.: Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. (Türkçesi: Ali Seden). İstanbul: Altın Kitaplar
- Tong, R.P. (2006). *Feminist Düşünce*. (Çev.: Zafer Cirhinlioğlu). İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Touraine, A.(2007). *Modernliğin Eleştirisi*. (Çev.: Hülya Tufan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Tunalı, İ. (1983) *Estetik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Tunalı, İ. (1993). *Estetik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tura, S. (2013). *Fallus'un Anlamı: Jacques Lacan*. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Turner, S. B.(1992). *Regulating Bodies*. (Elektronik Sürüm). New York: Taylor & Francis Publication.
- Turner, S. B. (2008). *Body and Society*. (Elektronik Sürüm). California: Sage Publication.
- Tutel, E. (1999). “Tasarruftan Tüketime 75 Yıl” *75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan: Cumhuriyet Modaları*.(İçinde). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Tülüce, H.A. (2016). “Martin Heidegger’de Dasein Kavramı”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 245-259.
- Twenge, J.M. –Campbell, W. K. (2010). *Asrın Vebası Narsisizm İleti*. (Çev.: Özlem Korkmaz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Urgan, M. (2015). *İngiliz Edebiyatı Tarihi*. Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- User, İ. (2010). “Kadın ve Bedeni: Dişillik ve Güzellik ve Şiddet Sarmalında”. (Ed: Yasemin İnceoğlu- Altan Kar) *Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 133-169.
- Van Zoonen, L. (1997). “Medyaya Feminist Yaklaşımlar”. *Medya Kültür Siyaset içinde* (Der. Süleyman İrvan). Ankara: Ark Yayınevi, 467-511.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi*. (Çev.: Enver Günsel). Ankara: Tutku Yayınları.
- Vigarello, G. (2013). *Güzelliğin Tarihi: Rönesanstan Günümüze Beden ve Güzelleşme Sanatı*. (Çev.: Erkan Ataçay). Ankara: Dost Kitabevi.
- Wajkman, J. (2006). “TechnoCapitalism Meets TechnoFeminism: Women and Technology in a Wireless World”. (Elektronik Sürüm) *Labour and Industry*. 16(3), April-May, 7-20.
- Waquet, D.-Laporte, M. (2011). *Moda*. (Çev.: Işık Ergüden). Ankara: Dost Yayınları.
- Weber, M. (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev.: Zeynep Aruoba). İstanbul: Hil Yayın

- Webster's New World Dictionary (1988). (Ed.: Victoria Neufeldt- David B. Guralnik). New York: Third College Edition.
- Wilde, O. (2012). *Bay W.H. nin Portresi*. (Çev.: Kaya Genç). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williamson, J.(1998). "Kadın Bir Adadır: Dişilik ve Sömürgecilik". Tania Modleski, (Ed). *İçinde Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. (Çev.: Nurdan Gürbilek). İstanbul: Metis Yayınları, 136-155.
- Wimmer, R.D., Dominic, J.R. (2007). *İçerik Çözümlemesi. Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. (Çev.: Ümit Atabek). (Der. Gülseren Şendur Atabek- Ümit Atabek). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Wollstonecraft, M. (1792). *A Vindication of the Rights of Women* (Elektronik Sürüm). <http://pinkmonkey.com/dl/library1/vindicat.pdf>, Erişim Tarihi: 05.04.2015.
- Woolstonecraft, M. (2007). *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi*. (Çev.: Deniz Hakyemez). İstanbul: Kültür Yayınları.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). "İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları". (Ed.: Besim Yıldırım). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*. Konya: Literatürk Akademia Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2009). *Türkiye'de 1990 Sonrası Dönemde Özel Televizyon Yayıncılığı Bağlamında İzleyici-Televizyon İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, B. F., Demircioğlu, T. G. (2009) *Kadınlar Dünyası 1-50. Sayılar. (1913-1921)*. İstanbul: Kadın Eserleri Kütüphanesi Yayınları.
- Yosmaoğlu, İ. (1996) "Yüzyıl Başında Bir Kısım Osmanlı Hanımı ve Talepleri Öncü Feministler". *Toplumsal Tarih*, (27), Mart, 12-17.
- Ziss, A. (2016). *Estetik: Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi*. (Çev.: Yakup Şahan). İstanbul: Hayalperest Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Adorno-Horkheimer-Culture-Industry.pdf>.

(Erişim Tarihi: 18.04.2017)

<http://pages.stolaf.edu/cis-mwilm/files/2014/03/Amelia-Bloomer-and-the-Bloomer-Costume.pdf>. Erişim Tarihi: 05.10.2016

<http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/slender.pdf>. (185-212), Erişim Tarihi: 10.04.2017

<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1528/1659>. Erişim Tarihi: 20.05.2017

<http://www.faculty.rsu.edu/users/f/felwell/www/Theorists/Elias/Presentation/Elias.pdf>. Erişim Tarihi: 14.04.2016

<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203842096.ch3>. Erişim Tarihi: 15.04.2016

<http://www.ekonomist.com.tr>, Erişim Tarihi: 20.10.2017

<http://www.ekonomi.gov.tr>, Erişim Tarihi: 11.09.2017

<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 10.07.2016

<https://www.nps.gov/wori/learn/historyculture/amelia-bloomer.htm>. Erişim Tarihi: 17.09.2016.

<https://www.kadinlarkulubu.com/forum/help/terms>, Erişim Tarihi: 15.06.2017

support.google.com, Erişim Tarihi: 23.05.2017

support.google.com/adsense, Erişim Tarihi: 17.06.2017

<http://markente.blogspot.com.tr/>, Erişim Tarihi: 21.11.2017

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.599.5190&rep=rep1&type=pdf>. Erişim Tarihi: 05.04.2015.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Muhsine SEKMEN
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum - 1982
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	İletişimin Bir Başka Boyutu Tanrı İnsan İletişimi ya da Metafizik İletişim Philosopher's Index Tubitak Bingöl Abdulkuddüs, Sekmen Muhsine, Felsefe Dünyası, 2010 52 1301-0875 13 26 Türkçe Ulusal Tam metin bildiri Panopticon Dan Synopticon A Gözetlemenin Değişen Mantiği, Sekmen Muhsine, Türkiye Medya ve Mahremiyetin Sınırları Türkçe Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı, İletişim Çalışmaları Uluslararası Tam metin bildiri Dijital Oyunlarda Korku ve Şiddet League Of Legends Oyununun Göstergebilimsel Çözümlemesi, Yurdigül Aslı, Sekmen Muhsine, Oyun ve Oyuncak Kongresi Türkçe Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı, İletişim Çalışmaları Masallar ve 'Anlat İstanbul' Filminin Toplumsal Cinsiyet Eleştirisi Folk Tales and Gender Criticism of The Movie 'Anlat İstanbul Muhsine SEKMEN, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl/Year: Eylül 2017 Cilt/Volume: 21 Sayı/Issue: 3 (827-846)

İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	Değerler Kısa Film Yarışması Tamamlandı Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi Araştırmacı Ulusal 07.12.2015 - 07.06.2016
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
İletişim	
E-Posta Adresi	muhsine.sekmen@atauni.edu.tr
Tarih	