



*The Journal of Academic Social Science Studies*

**JASSS**

*International Journal of Social Science*

*Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2956>*

*Number: 36 , p. 309-329, Summer II 2015*

**Yayın Süreci**

Yayın Geliş Tarihi  
08.06.2015

Yayınlanma Tarihi  
20.08.2015

**TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE KADIN BEDENİNİN CİNSEL  
KURGU OLARAK KONUMLANDIRILMASI VE SUNUMU**  
*POSITIONING AND PRESENTATION OF THE FEMALE BODY AS A SEXUAL  
FANTASY IN THE CONSUMER CULTURE*

*Yrd. Doç. Dr. Rıfat BİLGİN*

*Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet ABD*

**Özet**

Bu makale, tüketim kültüründe kadın bedeninin cinsel bir meta olarak kurgulanmasını ve sunumunu konu edinmektedir. Tüketim kültürünün kadın bedeni için öngördüğü güzellik ve standardize edilmiş beden anlayışında; kadın bedeni, görseelliği ön planda olan cinsel cazibeli bir gövde olarak sunulmaktadır. Böylece çağımızdaki kapitalist ekonomik piyasa ve onun ürettiği kültür ve yine ekonomik piyasanın endüstriyel aygıtları tarafından kadın bedeninin cinsel haz ve tüketim nesnesine indirgenliğine şahit olunmaktadır. Kapitalist ekonomik piyasa ve onun kültürü sürekli değişen ve yenilenen tasarı bir kadın bedeni kurgulama peşindedir. Kadın bedeni ve cinselliğine ait toplumda var olan sosyo-kültürel kodlar tüketimi artırma amacıyla kolaylıkla kullanabilmektedir. Nihayetinde kadınlar, tüketim kültürü çerçevesinde oluşturulan, modelleştirilen ve yüceltilen bedenlere kavuşmak için düzenli beden egzersizlerine, spora, diyetlere, estetik ve cerrahi operasyonlara, kozmetik ve bakım ürünlerine, sürekli yenilenen tasarı bedenleri anlatan kitap, dergi ve TV programlarına veya dizilerine yönlendirilmektedir. Bu çalışma kapitalist tüketim kültürünün kadın bedenini kendi piyasası adına cinsel bir meta olarak araçsallaştırdığını ve kadınların da bu kültürün baskısı altında daima genç, güzel ve seksi görünme çabalarını irdeleme amacını gütmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın Bedeni, Tüketim Kültürü, Cinsel Bir Kurgu Olarak Kadın Bedeni, Cinsellik, Beden Sosyolojisi

**Abstract**

This article takes as a subject matter the fictionalisation and the presentation of the female body as a sexual commodity in the consumption culture. In the understanding of the beauty and the standardized body envisaged for the female body by the consumer culture, the female body is being presented as a sexually attractive body, the visuality of which is in the foreground. Thus, we witness that the female body is being degraded by the industrial tools of the economic market to an object of sexual pleasure and consumption in the capitalist economic market of our age and also in the culture that it generates. The capitalist economic market and its culture pursuit to fictionalise a female body design which is constantly changing and innovating. At the

same time, this capitalist market and its tools can easily use all components, trends, weaknesses of the female body and sexuality in the socio-cultural codes that exist in the society in order to increase consumption. Ultimately, the women are being directed towards regular body exercises, sports, diets, aesthetic and surgical procedures, cosmetics and care products, books, magazines and TV programs or serials which are constantly describing the updated design bodies in order to attain the bodies which have been formed, modelled and glorified in the context of the consumer culture. This study aims at examining how does the capitalist consumer culture instrumentalise the female body as a sexual commodity in the name of its market and under the pressure of this culture imposing to women the effort to look always young, beautiful and sexy.

**Keywords:** Female body, Consumer Culture, The Female Body as a Sexual Fantasy, Sexuality, The Sociology of The Body

## 1.GİRİŞ

*Yalnızca nesne ayartabilir* (Baudrillard, 2011:155).

Beden imajı; bireyin kendi bedeni hakkında olumlu düşüncelere sahip olması veya başkalarının gözüyle kişinin kendi bedenini zihinsel imaj olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte tüketim kültürünün insan bedenini araçsallaştırdığı da iddia edilmektedir. Çünkü söz konusu bu kültürde bireyin statüsü ve kabul edilebilirliği beden fizyonomik popülerliğine bağlı değerlendirilmektedir. Tüketim kültürünün doğal sonucu olarak da bedenin değişimi ve kozmetik kullanımı artmaktadır. Burada kullanılan sistemler ve teknolojiler aracılığıyla güzel bir görüntü veya güzel bir kişi inşa etmek amaçlanmaktadır. İnsanlar böyle sistem ve teknolojilere para ve çabalarını yatırarak olası güzelliği/güzelleştirmeyi kazanmak istemektedirler. Bu sayede insanların kusurlu görünümünden kurtulacakları ve sahip oldukları yeni bedensel görüntülerinden daha fazla zevk alacakları, mutlu olacakları, yaşam fırsatlarını gerçekleştirecekleri, eğlenecekleri ve kişiler arası alanlar aracılığıyla daha fazla kişi ile iletişimde bulunacakları varsayılmaktadır (Featherstone, 2010: 194-195). Kozmetik ve fitness aracılığıyla gerçekleştirilen bedensel dönüşüm taleplerinin amacı sadece beden yüzeyinin ve hacminin değiştirilmesi değil, aynı zamanda oluşturulmuş yeni insanın nasıl davranacağına da rehberlik etmektedir (Featherstone, 2010:194-195). Başka bir deyişle tüketim kültürünün uzak bir amacı, güzelleştirme yöntemleri ile bedenin sivilini ve sunumunu bir araya getirerek, bireye bir yaşam tarzı dayatmaktadır. Yani Featherstone'nun deyişiyle bu bedensel gövde kentsel ve sosyobilité alanlarında diğerlerini etkileme gücüne sahip, bir vücut hareketi ile fark edilen ve saygı duyulan duygusal bir beden olarak da değerlendirilmektedir ve bu beden sadece stil değil, aynı zamanda yaşam tarzını da içermektedir (Featherstone, 2010: 194-196).

Genellikle rasyonel-estetik bir varlık olan tüketici bireyin, gereksinimlerini en iyi nasıl gidereceği, kimliğini en iyi nasıl destekleyeceği ve en çok nasıl zevk elde edeceğiyle ilgilendiği düşünülür. Ancak tüketicinin incinebilirliği, kaygısı, rahatsızlığı ve hoşnutsuzluğunu önlemeye yönelik motivasyonlarının da göz önüne alınması gerekir. Robins, Don DeLillo'dan yaptığı alıntı ile modern tüketimi bir "kitlesel anestezi" biçimi olarak tanımlamaktadır (Robins, 1999: 182). Burada tüketicinin acımasızca aldatıldığı ve kendisine sunulanın özgürlük yanılsamasından başka bir şey olmadığı ifade edilmektedir (Robins, 1999:174). Çünkü tercihlerin ve zevklerin bir boşluk içinde ve doğal bir süreçten geçerek oluştuğu söylenemez. Tüketim toplumunda tüketici bireyin dünyaya ve yaşama nasıl bakılacağını bilmediği ve kültür endüstrileri ile kitleler arasında birbirini etkileyen sıkı bir ilişki bulunduğunu kolaylıkla söylemek mümkündür (Odabaşı, 2013: 63-64).

Tüketim kültüründe yer alan özneler -tüketim tarzları üzerinde düşünmeden- tüketim buyruklarını ve pratiklerini bir proje olarak yaşam tarzı haline getirmektedirler. Bu proje

çerçevesinde bireyler giysilerini, bedensel görünüşlerini ve gündelik pratiklerini gerçekleştirmekte ve beğenilerini diğerlerine teşhir etme gereği duymaktadırlar. Aslında tüketim kültüründe birey seçtiği ürünler, giysiler ve bedensel görünümü ile bir yaşam tarzı da oluşturmaktadır. Tüketim kültüründe birey maddi ve sembolik nesnelere vasıtasıyla kimliğini tanımlarken, tüketim ideolojisi tarafından da bireyselliği ve farklılığı seçtiği ürünler aracılığıyla sağlayacağına ilişkin söylemlere maruz kalmaktadırlar (Kula, 2013:991-996).

Günümüzde beden; tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, kıymetli ve eşsiz bir nesne haline gelmiştir. Hatta tüketim toplumunda bedene, otomobilden daha fazla anlam yüklenmiştir. İnsanlık tarihinde uzun bir süre yok sayılan beden, günümüzde fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde adeta yeniden keşfedilmektedir. Beden -özellikle dişil olan- reklamlarda, modada, kitle kültüründe adeta bir kurtuluş nesnesi haline getirilmiştir. Bu nesneleşme ise beden etrafını saran sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/ dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu tarz ideolojik ve ahlaki işlevle birlikte, beden tam anlamıyla geçmişteki ruhun yerini almıştır. Yüzyıllar boyunca insanlar bedene sahip olmadıkları düşüncesiyle ikna edilmeye çalışılmıştır. Hâlbuki günümüzde ise sistemli olarak insanlara bedene sahip oldukları fikri empoze edilmektedir (Baudrillard, 1997: 155).

Tüketim kültürü kuramları incelenirken geliştirilen belli başlı üç perspektif söz konusudur. Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi tüketim mallarının birikmesi, alışveriş ve tüketim alanlarının çoğalmasına ve kapitalist üretimin büyümesine neden olmuştur. Bunun sonucunda ortaya çıkan eşitlikçilik ve bireysel özgürlük gibi kavramlar kimileri tarafından olumlu karşılanırsa da, sonuç itibarıyla yaratılan ideolojik manipülasyon çağdaş Batı toplumlarında tüketim faaliyetlerinin giderek öne çıkmasına sebebiyet vermiştir. İkinci perspektif daha çok sosyolojik bir görünüm arz etmektedir. Bu perspektife göre bireyler ürünler vasıtasıyla hem bir çeşit doyuma ulaşmakta hem de toplumsal statülerinin bir şekilde sergilenmesini gerçekleştirmektedirler. Üçüncü perspektif ise doğrudan bedeni ilgilendirmektedir. Burada çeşitli şekiller, dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan tüketimin duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar (Featherstone, 2013: 38-39). Aynı zamanda tüketim kültürü genellikle hedonizmi, anlık zevk peşinde koşulmasını, beden güzelliğini, dışavurumsal hayat tarzının yeşertilmesini, narsist ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurgulamasından dolayı da yıkıcı olarak kabul edilmektedir. Birçok incelemede tüketim kültürünün kökleri; reklamın, büyük mağazaların, tatil gezilerinin, kitlesel eğlencenin ve boş zamanların 18. ve 19. yüzyıllarda Batı Avrupa ve ABD'nin gelişimine dek götürülmektedir (Featherstone, 2013: 197-198). Modern toplumda beden; yaşam tarzının, seçkinliğin ve zenginliğin bir göstereci veya pasaportudur (Featherstone, 1991: 186). İmajına verilen önem, beden aracılığıyla tüketimi körükler. Burada tüketimin beden üzerinden gerçekleşmesinin sebebi de bireylerin dış görünüşleri konusundaki duyarlılıklarının bir şekilde arttırılmasıyla oluşturulan dışavurumsal hayat tarzından kaynaklanmaktadır (Featherstone, 1991:179). Günümüzde hem erkek hem de kadın bedeninin ticarileştirildiği, görünürleştirildiği, reklam ve tüketim malzemesi haline getirildiği belirtilmektedir. Ancak kadın bedeni bu anlamda daha kolay bir şekilde tartışma malzemesi yapılmaktadır. Günümüzde piyasa değeri açısından cinsellik, güzellik, incelik ve yaşlanma söz konusu olduğunda, kadın bedeninin tüketim malzemesi olarak yerinin ve öneminin daha önde olduğu kolaylıkla ifade edilmektedir (Demez, 2012: 516). Çünkü modern beden anlayışı - özellikle kadın bedenine ilişkin - ile tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün beden anlayışı çoğunlukla paralel bir bağlamda örtüşmektedir. Böylece gündelik yaşamda bireylerin beden imajının ve görünümünün eğitilmesinin ve disiplinize edilmesinin,

kapitalist tüketimci piyasasının ideolojisine göre gerçekleşmiş olması, tüketim kültürünün kadın bedenini en önemli odak noktası haline getirmesinden kaynaklanmaktadır. Nihayetinde tüketim kültürü kadın bedenine ideal bir imaj dayatmaktadır ve bu idealize edilen beden imajı daha çok cinselliği teşvik eden, kışkırtan ve tüketime sevk eden bir bedendir. Hatta idealize edilen bedene sahip olmayan kadınların gündelik yaşamda hem erkek hem de hemcinsleri olan kadınların olumsuz bakış ve kınamalarına maruz kaldıklarından dolayı kendi bedenlerine karşı olumsuz tavırlar içine girdiklerini kolaylıkla gözlemlenebilir. Bu durumun sonucu olarak günümüzde çok sayıda kadının tüketim kültürü tarafından idealize edilen bedene (kilo, boy, ten, saç ve göz rengi vb. ) sahip olmadıklarından dolayı mutsuz, depresif ruh hali ve sürekli ideal bedene kavuşmak içinde bir arayış ve çaba içinde oldukları söylenebilir.

Tüketim toplumunda veya kapitalist tüketim kültüründe biyolojik bir beden anlayışından ziyade, simgesel olarak üretilmiş bir "*sosyal beden*" anlayışının varlığı söz konusudur. Bu anlayışta, bedenden beklenen bedeninin anlamlı bir "*ifade*" sunması değil, yüksek düzeyde bir görünürlük içinde etkinlikte bulunmasıdır. Bu tasarı beden için gerekli görülen tüm yapay güzellik ölçütleri ve estetik değerler de serbest piyasa ekonomisinin isteklerine göre belirlenmektedir (Köse, 2011: 83).

Beden araştırmalarında - özellikle de kadınların modern beden kültürü ile etkileşimini ele alan ve yorumlayan- esas olarak üç yaklaşımın mevcut olduğunu söylenebilir. Bunlardan birincisi; toplumsal gövdelerin toplumsal kurumlar ve iktidar mekanizmaları tarafından kurulduğu, üretildiği ve kolonize edildiği savına dayanmaktadır. Bu yaklaşımın taraftarlarına göre kadın bedenine yönelik söylem ve pratikler (güzellik, moda, diyet, estetik, cerrahi, bakım ve kozmetik vb.) ataerkil ve kapitalist sisteminin işlemesine katkıda bulunmaktadır. Bu yapısal durum, kadınların kayıtsız ve şartsız modern veya post-modern beden kültürünün normlarına dâhil olmalarına sebep olmaktadır. Bu beden kültürü; kadını imaj, görüntü ve tüketim düşkünü kılarak tabiileştirmekte veya baskı altına almaktadır. Kadın bir gövdesel özne olarak diyet, estetik cerrahi terörüne maruz bırakılmaktadır. Bu düşüncüyü destekleyenlere göre modern tüketim kültürü, kadın bedenini sadece bir teşhir ve gösteriye indirgeyen bir algıya sahiptir. Değer ve anlam üzerine kurulmamış bir beden algısının şüphesiz görmeyi ve gösteriyi merkeze alması da kaçınılmazdır (Odabaş, 2005: 154; Çınar, 2011: 504). Burada bedenin ataerkil ideoloji tarafından konumlandığı yer, bedenin dışil olarak kabul edilmesiyle, düzenin korunmasının ve devamının bir parçası olmasıdır. Böyle bir beden anlayışında, bedenin kendisi doğrudan kadınla özdeşleştirilirken aynı zamanda bedene, arzuya ve cinselliğe dair imgeler de kadınla özdeşleştirilmektedir. Yalnızca beden değil aynı zamanda cinsiyetlendirilmiş ikili karşıtlık ayrımlarının olumsuz olan tarafı da dışil olanla ilişkilendirilmektedir. Böylece kadının bedeni, bakılacak şey veya erkek izleyicinin bakışına hitap eden bir nesne olarak kurgulanmaktadır. Kadın bedeninin, erkek bakışının nesnesi olarak konumlandırılması hem popüler ve yüksek kültürde hem de sanatta benzer şekilde sömürülmesine yol açtığı söylenebilir (Yanıkaya, 2009: 46-48). Özellikle kitle kültürünün kadın bedenine bakışının -erkeğin bakma eylemine ayrılması olan şey/nesne - olumsuz kültürel ayrımları ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir kere daha sıradanlaşmış, olumsuzlanmış ve nesneleşmiştir. Kadın bedeni gündelik yaşam, popüler kültür ve müzik, sinema ve tiyatro vasıtasıyla bir cinsel uyaran olarak sürekli ve yeniden üretilmektedir. Nihayetinde toplumsal yaşamda biraz önce bahsedilen ataerkil ve tüketim kültürü eksenli anlamlandırmalar sebebiyle de, kadın ve bedeni sadece cinsel bir cazibe merkezi olma söylemi ile sınırlandırılmaktadır.

İkinci yaklaşımın savunucuları ise; gövdesel öznelere - özellikle kadınların - modern veya post-modern beden kültürüne ve bu kültürün oluşturduğu her türlü kurum, söylem ve pratiklere kimsenin gözleri kapalı bir şekilde dâhil olmadığını savunmaktadır. Aynı zamanda

bireylerin kendi niyet ve meşru gerekçeleri (doğal kadınlık hali olarak eşine ve çevresine güzel ve alımlı görünme, hastalık, yaşlılık döneminde rahat bir yaşam sürme gibi) doğrultusunda bu kültür ile etkileşime girdiklerini ve çeşitli söylem ve pratiklere katıldıklarını iddia etmektedirler (Odabaş, 2005: 155). Üçüncü yaklaşım tarzının düşüncesi ise şöyledir: İnsan davranışlarının sosyal bir yapılandırma çerçevesinden daha çok doğal ve biyolojik güçler tarafından oluşturulmaktadır. Doğanın yetiştirmeyi biçimlendirmesi olan ortak mirasımız, artık deneyimlenmiş bir hale gelmiş olan küresel tüketici köyünde hepimizi birleştirmektedir. Böyle bir durumda da doğal ve cinsel seçim tüketim içgüdümüzün temellerini oluşturmaktadır (Saad, 2012: 40-48). Ortak arzu, gereksinim ve tercihlerimiz olduğu için evrensel ortak güzellik ölçütleri de vardır. Binlerce yıl öncesine uzanan ve oldukça da geniş bir kültürel yelpazeye yayılan kültürel kalıntılar kadın güzelliği konusunda benzer betimlemelerde bulunmaktadır. Bu betimlemelere göre güzel kadın; pürüzsüz bir cilt, iri gözler, parlak saçlar ve simetrik bir yüze sahiptir. Aynı zamanda güzelliğin sosyal olarak yapılandırılmış birçok yüzünün olması da, güzelliğin geride kalan birçok yüzünün evrensel olduğu gerçeği hakkında hiçbir anlam ifade etmez (Saad, 2012:277-279). Kadınlar tarihsel sürecin tamamında veya özellikle doğurgan evrelerinde ve günlük yaşamın diğer dönemlerinde, kendilerine eş bulma pazarında reklam etmek için sahip oldukları güçlü bir arzu nedeniyle çeşitli güzellik biçimlerini kullanma yoluna gitmektedirler (Saad, 2012:115). Bu nedenle tüketiciler olarak yaptığımız birçok eylem, en nihayetinde cinsiyetle ilintili olmaktadır. Örneğin; kozmetik ürünler, yüksek topuklu ayakkabılar, parfümler, saç kesimleri, giysiler, plastik cerrahi, cinsel olarak işlev gören ürünlerdir ve bu ürünler vasıtasıyla da bireyler olası taliplilerine kendilerinin reklamını yaparlar. Böylece tüketim tercihlerinin tümü cinsel seçim tarafından biçimlendirilir. Hatta birçok gösterişçi tüketim biçimi, hem erkekler hem de kadınlar tarafından cinsel sinyaller gönderme amaçlı olarak kullanılmaktadır (Saad, 2012: 86-89). Bu sebeptendir ki, porno aktrisleri, striptizciler ve bikini yarışmacıları cinselliklerini gözler önüne sermek için her zaman ince uzun topuklu ayakkabılar giyerler (Saad, 2012: 103). Kadınlar, ekonomik alan dâhil olmak üzere hemcinsleri arası rekabette büyük ihtimalle fiziki özelliklerini kullanmaktadırlar (Saad, 2012: 109).

Bu çalışma, sosyolojik bir çerçevede, yukarıdaki yaklaşımlardan ilkinin göz önünde bulundurarak konuyu açıklama çabasıdır. Ancak bu çalışma aynı zamanda kadının doğal olarak kendisini bedeni üzerinden algılamasını veya estetik bakımından kadının daha önde olmasını da kabul etmektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın geneline bakıldığında, kapitalist tüketim kültürü gerektiğinde kadın, kadın bedeni veya kadın cinselliğini zaman zaman özgürlük, bireysellik, modernlik, güzellik, cinsellik, gençlik gibi modern argümanlar, ideolojiler veya kavramsallaştırmalar vasıtasıyla sömürdüğü vurgulanmaktadır. Kapitalist tüketim kültürü gerektiğinde kadın bedenini ve cinselliğini özgürlük, bireysellik, modernlik, kadın hakları veya kadın hareketi adına tüm ayrıntısına kadar piyasaya sürmekte ve diğer tarafa geçip ataerkil ve geleneksel değerler adına bunu bir kepezelik olarak değerlendirmekte de yine bir sakınca görmemektedir. Çünkü kapitalist sistem ve onun yarattığı tüketim kültürü için temel amaç; kapitalist sistemin piyasasını genişletecek oranda bir müşteri kitlesini bulmak ve söz konusu kitleyi sürekli yenilenen tüketim piyasasına dâhil etme girişimi daha kazançlıdır. Bu çalışma son olarak kapitalist piyasa ve onun yarattığı tüketimci kültürün toplumsal yaşamda var olan bireysel, grupsal eğilim ve zaafı da kullandığını iddia etmektedir.

## **2.TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KADIN BEDENİ**

Kapitalizmin gelişmesi tüketimi ön plana çıkarmıştır. Post-modern dönemle birlikte ise tüketim olgusunun içeriği değişmiştir. Bu durumla birlikte, maddi nesnelere tüketiminin

yerini imajların ve markaların şeklindeki seyirlik bir tüketime bırakmıştır (Ersöz, 2010: 39). Artık günümüzde bireyler için ideal beden algısı, sosyal ve kurumsal faktörler tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal faktörler; *aile, arkadaş, eş, sevgili, hem cins, karşı cins*; kurumsal faktörleri ise; *medya, sinema, müzik ve moda dünyasıdır* (Ersöz, 2010: 40). Tüketim toplumunda beden bir proje olarak düşünüldüğünden hemen hemen her çeşit kitle iletişim araçlarında güzellik maskeleri, diyet reçeteleri, solaryum, botoks gibi tekniklerle kusursuz bir vücuda ve güzelliğe sahip olabilmenin yolları bireylere empoze edilmektedir. Bu “ideal beden” söylemleriyle kuşatılan kadınlar da güzellik merkezlerine yöneltmektedir (Ersöz, 2010: 39). Güzel vücuda sahip olmaya verilen bu önem, erkeklere oranla kadınlar üzerinde daha çok etkilidir. Genç kadınlar, çoğu zaman evlenmeden önceki görünüşleriyle ilgili olmuşlardır. Toplumsal değişmeler ve özellikle bedenin sonsuz derecede şekillendirilmeye müsait olduğu inancının, kadının kendisi ile ilgili olan imgesini bütün ömrü boyunca fiziksel görünüşü ile bir arada düşünme derecesi üzerinde derin etkileri olmuştur. Kadının giyim kuşamının, beden ağırlığının ve fiziksel görünümünün söz konusu yeni imge ile beraber düşünülmesi gerekir. Ayrıca, geçmişte güzel veya çirkin sıfatları genellikle doğuştan gelen, şans ve kader meselesi olarak görülmekteydi. Bedenin yeniden yapılandırılabilmesine olan modern inanç, aynı ölçüde bir insanın biçiminin o insanın değerinin göstergesi olabileceğine dair kuvvetli inançla bir arada düşünülmektedir (Wallace & Wolf, 2012: 508). Marcuse’un deyimiyle tüketim toplumu tarafından oluşturulan kültür, toplumsal yaşamda bireyleri tek boyutlu insana dönüştürmüştür. Aynı zamanda bu toplumsal yapıda özgürlük ve hoşgörülülük adı altında sahte ve aldatıcı gereksinimler yaratılmaktadır. Aslında baskıcı bir bütünü yönetimi altında, özgürlük güçlü bir egemenlik aracına dönüştürülmektedir. Tüketim toplumu büyük bir cinsel özgürlük derecesi ile işlemektedir. Aksine cinsel özgürlüğün bir pazar değeri ve bir toplumsal kurallar etmeni olması anlamında işlediğini söylemek daha doğru bir değerlendirmedir. Çünkü bu toplumda pis ve ağır bedensel emeğin azaltılmasıyla ucuz, çekici giysilerin, güzellik kültürünün ve bedensel temizliğin elde edilebilirliği ve reklamcılık işleyişinin gerektirdikleri ile olanaklı kılınmış yüksek pazar değerleri olan meta bedenlerin bir başarısı söz konusudur (Marcuse, 1990: 6-7; 66). Yani bir yönüyle bu kültür sisteminin bireyleri sürekli bir arayış ve duygusal açlık hissi yaratarak tüketime yönlendirdiği söylenebilir.

Pek çok kitle üretimi metası veya deneyimi, insanları satın almaları yönünde cezbedebilmek için duygusal durumları uyarmak üzere tasarlanmıştır. Metalarda insanları cezbeden ana unsur güzellik ve karşılığında bu güzelliği belirleyen duyusal anlayış ve duyusal ilgiyle yakından ilişkilidir. Duyusal albenin parçası olarak metalar, tüketicilerin bilinçle veya bilinçdışıyla kendilerinde algıladıkları bir tür yoksunluğa hitap eder ve onlara vaatlerde bulunur. Bu sebeple, nesnelerin veya deneyimlerin seçimi, kabaca, “rasyonel” bir bilinçle gerçekleşmez. Deneyimler söz konusu olduğunda yaratılan bu imgeler aynı zamanda insanların cinsel cazibelerine, tasasız ve neşe dolu bir insan olmalarına ve hoş bir grubun parçası olma özlemlerine de gönderme yapmaktadır. Genel olarak tüketim yaşantısının-ister metalar isterse de deneyimler için olsun-bir hedonizm (zevk arama biçimi) olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar nesnelere, sadece temel ihtiyaçları olduğu için değil, bizatihi zevk verdiği için tüketirler. Birey için tüketim kuvvetli arzu ve zevk yanında, yanılısama ortadan kalktıktan sonra ortaya çıkan keder ve mutsuzluğu da içerir. Bu durumun sebebi tüketimin hep yeni hedef, yeni bir arzu nesnesi veya deneyimi gerektirmesinden kaynaklanmaktadır (Lupton, 2002: 205-208).

Tüketim toplumunda bireylerin kimlik oluşturma faaliyetlerinde beden, tüketilen nesne olarak önemli bir tüketim işlevi rolü görmektedir. Bu sebeple de tüketiciler; örneğin zayıflama, egzersiz yapma, modaya uygun giyinme ve süslenme, yeme gibi bedenlerine ilişkin

tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmakta, ifade etmekte ve müzakere etmektedirler (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 80). Modern kapitalist toplumlarda artık insanların kim oldukları ve/veya kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıkları da tüketim kültürü tarafından belirlenmektedir (Bocock, 1997: 10). Bundan dolayıdır ki günümüzde gündelik hayatta özellikle kadınlar için yapılandırılan ve bir gereklilik olarak empoze edilen ideal beden -genç, ince, bakımlı, seksi, uzun boylu- söylemleri daha çok cinsellikle ilgili anlamlandırmalar içermektedir.

Tüketim toplumunda tüketimin öğrenilmesi ve tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma da söz konusudur. Yani bu toplum yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı, yeni özgül bir toplumsallaştırma tarzı olan bir toplum biçimidir (Baudrillard, 1997: 90). Bu sebeptendir ki, modern dünyada tüketici birey milyonlarca yalnız yanında tek başına kaldığı için çıkarların merhametine kalmış durumdadır. (Baudrillard, 1997: 96). Bugünün tüketici insanı, kendisini haz almak zorunda olan birey olarak bir haz ve tatmin işletmesi gibi düşünmektedir. Çünkü bu bireyler, bu işletmede sürekli mutlu, âşık, övgüye boğan/boğulan, baştan çıkarıcı/çıkarılan, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorundadırlar. Bu durum ancak temaların, ilişkilerin çoğalmasıyla, göstergelerin, nesnelere yoğun kullanımıyla, bütün haz potansiyelliklerinin sistemli olarak var olmasının azamileştirilmesi ilkesi sayesinde gerçekleştirilebilir. Modern insanın bu mutluluk ve haz zorlamasının elinden kurtulup kaçması mümkün değildir. Modern insan hayatını giderek daha az emek içinde üretimle, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilenmesiyle geçirmektedir. Çünkü modern insan tüketimci potansiyelliklerini ve kapasitelerini sürekli seferber etmek zorundadır. Aksi takdirde eğer yapmazsa veya bunu unutursa, sosyal çevresi tarafından kendisine mutlu olamama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır. Modern insanın edilgin olarak sahip olduğuyla yetinmeye çalışması, hızla toplum dışı olmak tehlikesine yol açacaktır. Mutfak, kültür, din, cinsellik gibi konularda evrensel bir merakın canlanması bundan ileri gelir. Bu merak sebebiyle tüketim insanı için hangi türden olursa olsun herhangi bir haz atlama lüksü yoktur ve onun için her şeyi denemesi zorunlulukmuş gibi bir yükümlülük altına sokulur (Baudrillard, 1997: 89-90).

Baudrillard'a göre tüketim toplumunda bireylere imgeler ve yapısal modeller sunulmaktadır. Bireye -belki özellikle kadına- düşlediğiniz sizinkidir. Çıkış yeri bir sütyen olan bu totoloji "kişiselleştirilmiş" narsisizmin tüm paradokslarını bir araya getirir. Burada şeytansı bir kurnazlık veya kitle kültürü diyalektiği ile birey ideal olan göndergeye yaklaştırılmakta ve birey kolektif buyruğa uygun davranan/zorlanan bir modele dönüştürülmektedir (Baudrillard, 1997: 107). Bu bağlamda birey her yerde kendini beğenmeye ve kendisinden hoşlanmaya özendirilmektedir. En aşırı durumda, kendisinden hoşnut olma ve kendini baştan çıkarma işi ile bir tür mükemmel "tüketimde" kendi üzerine döner, ama göndergesi daha çok başkasının yargısına dayanmaktadır. Hoşnutluğa çağrı çoğunlukla kadınlar arasına daha çok kendini göstermektedir. Burada hoşnutluğun kolektif ve kültürel modeli olarak kadına baskı yine daha çok hemcinsi olan kadın söylemi aracılığıyla kendini ifade etmektedir. Yani kadına, kadınlık satılır. Sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürmeye, şık giyinmeye, tek kelime ile 'yoktan var olmaya' inandırılan kadın kendini tüketmektedir ve bu tüketim/kapitalist sisteminin mantığı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu durumu; gerçek niteliklere, güzelliğe, cazibeye, zevke inanarak kendinden hoşnut olmak algısıyla karıştırmamak gerekir. Çünkü orada tüketim değil kendiliğinden ve doğal bir ilişki söz konusudur. Tüketim çoğunlukla kendiliğinden bir ilişkinin yerine göstergeler sisteminde dolayımlanmış bir ilişkinin geçirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Eğer kadın kendini tüketiyorsa, kadının kendisiyle ilişkisinin göstergeler tarafından nesneleştirilmiş veya üretilmiş olmasından kaynaklanır. Kadın kendisine

ait olana -kendi bakışındaki parıltıya ya da teninin yumuşaklığına, dudaklarının yumuşaklığına ve dolgunluğuna- güvenmez. Burada kadın kendisini doğal nitelikleriyle değerlendirmemekte, bir modeli benimseme ile oluşturulmuş bir koda göre kendini değerli kılmaya çalışmaktadır. Nihayetinde tüm doğal güzellik, cazibe ve duygusallık değerlerinin yanıltıcı (sofistike) doğallığına, erotizme, vücut hatlarına ve canlılığa - giderek büyüyen değerler uğruna-kurban/yok edilen bir dişilik söz konusudur (Baudrillard, 1997: 107-108). Burada denilebilir ki, tüketim kültürü ile birlikte beden anlamını yitirme pahasına kendi görüntüsüne kapılmanın kışkırtıcılığı ile karşı karşıyadır (Baudrillard, 2001: 75).

Tüketim kültürü zaman zaman tüketici kullara sanki tinsel bir ibadeti yerine getirme boyutuyla da insanlara seslenmektedir. Baudrillard bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: Her birey bedeni ile barışık olmalıdır. Bu da kendini tanımak, bedenini okumayı öğrenmekle olur. Bedenin hassas bölgeleri (omurga boyunca, ensede, karında, omuzlarda...) vardır. Eğer bu bölgeleri tanımıyorsanız, ruhtakine benzer bir baskıyı bedeninizde de kendini gösterir. Bedeninizde duyarlılığınızın yaşamadığı ve düşüncenizin uğramadığı bölgeler gözden düşmüş topraklardır. Böylece bu bölgelerde dolaşım zor ve dirlik eksik olur ve buralara selülit! hepten yerleşmeyi amaçlar. Başka bir deyişle; eğer bedensel ibadetlerinizi yapmıyor ya da ihmal ediyorsanız, günah işlediğinizden dolayı cezalandırılırsınız. Çektiğiniz bütün acılar, kendinize karşı sorumsuz davranmaktan kaynaklanmaktadır. Artık bireyi cezalandıran Tanrı değil kendi bedenidir. Çünkü beden hassasiyet ister. Eğer ona karşı hassas olunmazsa, beden baskı kurar veya intikam alır (Baudrillard, 1997: 157). Bu anlamda beden, ilginin en güzel nesnesine dönüşmekte, başka insanlara karşı gösterilmesi gereken tüm şefkati kendi yararına tekelleştirmektedir. Burada beden fetişist mantık uyarınca sadece psişik olarak sahip olunan, güdümlenen ve tüketilen nesnelere en güzeldir (Baudrillard, 1997: 157-158). Belki de modernlik projesinin kadın tasarısının kendi içinde birçok açmaz barındırmasının sebebi kadın bedenini modern kurumsal düzenlemeler ve söylemlerle disipline edebilecek bir olgu gibi ele almasından kaynaklanmaktadır. Modern söylemin kadına önerdiği özgürleşme, ötekini - özellikle erkeği-baştan çıkarmak için, kadına '*bedenini ön plana çıkar ve bedenini mükemmelleştirmeye çalış'* yönündeki bir söylemdir. Bu durumda kadın bedenin belirlenmiş gençlik ve güzellik, erotizm, seksilik idealine kavuşabilmesi için bir dizi reçete, medya organları ve bilimsel kurumlar tarafından stratejik bir program dâhilinde kadına empoze ettirilir. Aslında burada kadının özgürlüğü temel sorunmuş gibi gösterildikten sonra, normların ağırlığı kadın bedenine yüklenerek ve estetik kaygılarla kadını baş başa bırakan bir söylem söz konusudur (Kayalı, 2013: 35-36). Bedene, cinsellik ve erotizme ilişkin bütün bu çözümler kadının gerçekten bu gün dünyanın pek çok yerinde daha özgür olduğu (oy kullanma, haklarını elde etme, erken ve daha fazla çalışma hayatında yer alma) ve aynı şekilde bireyin bedenini ve bedeninin bakımı ve zevklerinin varlığını yadsımamaktadır (Baudrillard, 1997: 168).

Tüketim toplumu ilke olarak kesinlikle hiçbir kısıtlayıcı norma katlanmamaktadır. Aksine kısıtlayıcı tüm normları dışlamaktadır. Nihayetinde serbest kalmış, saldırgan, mücadeleci ve toplumsal kurumlar tarafından denetlenmeyen itkiler tarafından yönlendirilmiş birey ve bedeni burada söz konusu olmaktadır. Günümüzde gelişmiş ülkelerdeki yetişkin kadınların üçte birinin bir rejim izliyor olmasını işte bu itki yönlendirmektedir (Baudrillard, 1997: 173). Bu tür toplumlarda oluşturulan algı sonucunda tüketiciye eğer adı belirtilen kayda değer marka ürünü kullanırsa; biçimli bir göğüs, kalça ve butlara; düz karnı, canlı dokular, sımsıkı bir et, parlak bir deri ve yeni bir görünüm kazanacağı inancı aşılanmaktadır (Baudrillard, 1997: 174). Çünkü beden, çağdaş toplumlarda devasa tüketim alanlarının (diyet, sağlık, yaşam tarzı, kozmetik, cerrahi) vazgeçilmez projesinin odak noktası haline gelmiştir. Söz konusu tüketim alanlarında öngörülen standartlarda bir beden üretmek, günümüz modern



toplumunun en önemli projelerindedir (Okumuş, 2009: 2). Bu projedeki ideal beden ve güzellik anlayışı-Batılı ve özellikle de Anglo-Amerika- saç ve deri rengine, kıyafete, beden şekline ve beden ölçüsüne bakarak bazı bedenleri kabul edilebilir, bazılarını da kabul edilmez olarak değerlendirmektedir (Çakı, 2011: 311). Nihayetinde Batılı beden, Batı-dışı bireyleri de beden konusunda kendi normlarına uymaya zorlamaktadır (Çakı, 2011: 315). Yapılan akademik çalışmalarda artık beden imajı-kilo verme ve diyet-konusunda Batı-dışı toplumların gençlerinin Batılı gençlerden daha takıntılı ve kaygı içinde oldukları tespit edilmiştir. Çünkü bazı Batı-dışı toplumlardaki bireyler için de Batılı beden normları olan bedensel incelik, uzun boyluluk, beyaz tenlilik, küçük burunluluk, renkli gözlülük, dövmeli ve pirsingli (piercing) bedene sahiplik giderek yaygınlaşmaktadır. Hatta bu bedensel normlar; güzellik, sağlık, öz-disiplin ve cinsel çekiciliğin göstergesi olarak da kabul edilmektedir (Çakı, 2011: 316-318).

Günümüzde modern kadın imajı, bakımlılığı ve bu bakımlı halini sergileyebilecek özgürlüğe sahip kadın figürü ile sunulmaktadır. Böylece kadına bakımlı olmak suretiyle modernleşeceği vaadine cinsel söylemler aracılık etmektedir. Burada modernlik algısı-özellikle tüketilen ürünler üzerinden-yeniliklere açık insan olarak, ürünlerdeki yeniliklerin kabul edilmesi ve tüketilmesi suretiyle güçlendirilmesi hedeflenmektedir. (Taşkaya, 2009: 128). Başta Amerikalılar arasında olmak üzere küresel dünyanın her yerinde giderek artan dış görünüş saplantıları narsist (kendi yansımasına aşkla bağlı olan) bir kültürün belirgin belirtisi olarak tanımlanmaktadır. Kendine hayranlık duyan narsist kadınlar daha çok makyaj yapıyor ve daha çok dekolte giyiniyor. Giderek daha çok sayıda kişi seksi görünmek uğruna estetik ameliyat (göğüs dikleştirme, küçültme ve büyütme, karın gerdirme, burun küçültme/burun kaldırma), botoks ve liposuction (yağ aldırma) yapma ile pahalı ya da markalı elbiseler giyme eğilimine girmektedir. Burada estetik ameliyat veya botoks yapanlarla, pahalı veya markalı ve dekolte elbiseler giyen herkes, narsist olarak adlandırılmaz. Ancak bu eğilimin narsist kişiler tarafından başlatıldığı ve bu eğilimin daha sonra çok fazla benmerkezci olmayan kişileri de içine çektiği ifade edilmektedir. Güzellik her zaman bir meziyet olmuştur, ama günümüzde güzel olmanın standardı seksi olmak olarak kabul görmektedir. Bu sebeple, kadının bedenine yönelik müdahalelerin çoğu seksi görünmek adına yapılmaktadır. Aynı zamanda herkes gençliğe odaklandığı için, vücudu sergilemek daha çok yaygınlaşmıştır. Bütün bu belirtilenlere ek olarak şunu söyleyebiliriz ki; artık insanların vücudunu sergilememek için hiçbir mazeretleri bulunmamaktadır. Çoğu durumda çekici görünmenin amacı, uzun vadeli ilişki için değil, mümkün olduğu kadar çok sayıda kişinin dikkatini çekebilmek içindir (Twenge ve Campbell, 2010: 203-211). Artık bir eş veya arkadaş bulmak, aile ilişkilerine değil, fiziksel görünüme bağlı olarak gerçekleşmektedir. Her seferinde farklı bir cinsel ortak bulmak zorunda olan kişiler için de doğal bir şekilde dış görünüş daha çok önemli hale gelmektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 222).

Doğan tarafından tüketim kültüründe kadın bedeninin idealize edilmesine yönelik kadın algılarını tespit etmek amacıyla 17 yaş ve üstü 422 kadınla yapılan araştırmanın bulgularına göre, tüketim kültürünün kadınlara ince beden yapısını dayattığına dair veriyi doğrular nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Söz konusu kadınların idealize edilen bedene kavuşma ve var olan beden ölçülerini korumak için gerek sağlık gerekse estetik açıdan önemli kaygılar duydukları ve zayıf kalmak için çeşitli tüketici tutumlarına giriştikleri saptanmıştır (Doğan, 2010: 54-58).

Kendini sergilemekle elde edilen haz, öznenin kendini ötekinin bakışı ile kurduğu özdeşleşmede ortaya çıkmaktadır. Burada özne kendisini ötekinin bakış açısında bir resim olarak görür (Freud, 2006: 82). Günümüzde birçok kişinin kendisini ötekinin bakış açısıyla değerlendirmesi eğilimi, bireyleri yoğun olarak etkilemektedir. Bu eğilimin veya insani zaafın

farkında olan tüketim kültürünün temel yayıcıları olan moda ve reklam tüm hatlarıyla yumuşak bir oto-erotik görüntü oluşturmaya veya bu görüntünün gelişmesini yönlendirmeye çalışmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 67-68). Böyle bir ortamda yaşayan kadın, bir yandan oluşmuş toplumsal değerler ve bunun yarattığı psikolojik baskılar ve diğer yandan tüketim kültürünün dayattığı ideal ölçülere uyma zorunluluğuyla, bir tür standart ve idealize bir güzellik kısılacı altındadır. Kadın ve erkeklerin bilinçaltında kadının sürekli bakılan nesne olma düşüncesinin mevcudiyeti sebebiyle tüketim kültürünün buyrukları toplumdaki bireyler arasında gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu durumdan dolayı kadın artık kendisi olmaktan çok, başkalarının gözünde izlenen bir nesne olma konumunu önemser veya daha doğrusu içselleştirir. Bu sebeple, bugün çoğu kadın görünüşünde bir mükemmellik aramakta ve güzellik onlar için bir belirti haline gelmektedir. Yapılan bilimsel araştırma sonuçlarına göre, kadınların genellikle makyajsız veya kötü giyindiklerinde kendilerini güçsüz ve çıplakmış gibi hissettiklerini belirtmeleri de biraz önceki düşünceleri doğrular niteliktedir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 68-87). Hayatın temel amacı mutlu olmak olduğuna göre, görünüşünden hoşnut olmak; birey için mutluluğun temel anahtarıdır. Öyleyse göstergeler dünyasında en göz önünde olan ve belki de yaşamın en önemli projesi olarak beden; zaman, para ve enerji, acı gibi her türlü fedakârlığa değer bir alanı oluşturmaktadır. Kadının mutluluğu artık belirlenen beden ölçülerine yaklaştığı oranda artacak veya azalacaktır. Ancak kadın toplumsal kabuller ve hızla değişen popüler ve tüketim kültürünün kâr amaçlı beklentileri doğrultusunda yorulmadan koşmalıdır, aksi takdirde mutluluğu yakalaması mümkün olmayacaktır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 69-70). Tüketim kültürünün bir nesnesi haline getirilen beden ölçüleri tüketim sisteminin piyasa aygıtları tarafından sürekli yeniden üretilmektedir. Burada temel amaç standardize bedenlere kavuşma alanlarını ve güzellik endüstrisi olan sağlık, bakım-kozmetik, estetik, spor merkezleri gibi sektörlerin ayakta kalabilmesini sağlamaktır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 72).

### **2.1. Standardize Beden Kütlesi ve Kadın Bedeni**

Tüketim kültürü çeşitli yayıcı aygıtları vasıtasıyla zayıf, güzel ve çekici kadın figürlerini kullanarak ideal kadın vücudunun hangi öğeleri kapsadığını destekleyen yayınlar yapmakta ve kadınlara çekici kadının nasıl olması gerektiğinin tanımı sunulmaktadır. Bu durum kadınların ideal olarak gösterilen bu figürlere benzeme isteğini arttırmaktadır (Armağan, 2013: 18). Kadınlar arasında tüketim kültürü vasıtasıyla yaygınlaştırılan ideal kadın bedeni kriteri olan zayıflık günümüzde genellikle güzellik, çekicilik ve cazibe amaçlı olduğu kabul edilir (Çakı, 2011: 309). Hata günümüzde kadınlar için 90-60-90 (cm) ideal beden ölçüsü neredeyse vazgeçilmez bir norm haline getirilmiştir. Bu idealize beden ölçüsünde ilk doksan göğüs ölçüsü, altmış ise bel ölçüsünü belirtmektedir. İkinci doksan ise kadınların kalça bölgesinin kalınlığını göstermek için kullanılan ölçüdür. Hâlbuki bu ölçüler bakıldığında tüketim kültürünün empoze ettiği güzellik anlayışındaki ince bel ve zayıf olma daha çok ikonların ölçüsü olarak kabul görmektedir. Yapılan antropometrik çalışmalarda vücut ölçülerinde belli oranlar aranmaktadır. Ancak 90-60-90 olarak kabul edilen ideal kadın ölçüleri aslında boy dikkate alınmadığında geçerlilik de kazanmamaktadır (Nabiyev; Koçak, 2011: 95).

Bedeni bir gösteri aracı haline sokan şeyin ne olduğunu söyleyebilmek kolay değildir. Ama en azından bu gösteri aracı özelliği sayesinde vücut bir ayartma nesnesi olmaya çalışmaktadır. Bütün bu özelliklerden yoksun bir şişko vücudun müstehcen bir görünüme sahip olduğu söylenebilir. Gereksiz kiloların simgesi olan şişkoluk, sonunda cinselliği de gereksiz bir şeye dönüştürmüştür (Baudrillard, 2011: 39).

### **2.2. Deri, Yüz (Çehre) ve Kadın Bedeni**

Günümüzde bireyin doğa ve diğer insanlar arasındaki sınırı oluşturan derisi (dış yüzeyi) önceki dönemlerde çok farklı bir niteliğe sahiptir. Modern Batı'lı beden deri üzerinden

kendini diğer bedenlerden net çizgilerle ayırmıştır. Bu sebeple de çeşitli ayrımcılıklara temel oluşturmuştur: Derinin renginden dolayı gerçekleşen aşağılamadan, dışlanma ve ötekileştirmelerden dolayı ırksal ayrımcılık, tekinsiz sınırlar saldıran ve sınırlarını korumayan kadın bedeninden dolayı cinsiyet ayrımcılığı, kokan, terleyen, kirli yoksul bedenlerden dolayı sınıfsal ayrımcılık, kırışan, buruşan yaşlı derisi sebebiyle yaş ayrımcılığıdır (Çubuklu, 2004: 99).

Modernliğin bakış açısına eşlik eden yadırgatıcı mesafe duygusu sadece bedenin yüzeyini değil, aynı zamanda doğanın ve diğer şeylerin de yüzeyini "düzeltilmiş" ve "seyirlik" haline getirdi. Ayrıca her şey "dışa göstermelik zorunda olduğu/olunan" bir cephe kazandı. Bu bazen bir fotoğraf, bazen bir ekran, bazen bir binanın dış cephesi veya bazen de düzenlenmiş bir parktı. Beden ve yüzeyi ise modernlik için tekinsizlik kaynağıydı ve bu nedenle modern bilimsel söylem ve tıbbi pratiklerce disiplin altına alınması gerekliydi (Çubuklu, 2004: 100-101). Post-modernlik de modernliğin bedeni yok etme yönündeki yaklaşımını hızlandırdı. Post-modern toplumun ideal bedeni genç, esnek, bronzlaşmış, sıkı tenli, hijyenik, formda bir bedendir. Deri ise düz ve parlak olmalı, kişisel biyografiyi yansıtan izler, kırışıklıklar ve lekeler, yorgunluklar gibi kusurlar taşımamalıydı. Bütün bunların yanı sıra post-modernlik bedeni ticari göstergelerle yüceltiyordu. Böylece artık beden ve yüzeyi çoklu piyasa kimliklerini taşıyan bir metne, sayfaya, ekrana ve göstergeler toplamına dönüşüyordu. Hamile kadının çıplak karnı bile bir reklam değeri taşıyordu. Deri; dövme, piercing, bronzlaşma, makyaj ve kozmetiklerle sürekli bireyselleştirilmeye ve ticarileştirilmeye çalışılıyordu (Çubuklu, 2004: 102). Batı toplumlarında son yüzyılda, güneş yanığı ciltlere bakışta önemli değişiklikler olmuştur. Uzun bir zaman zarfında bu durum kısmen düşük statü işareti - muhtemelen tarlalarda açık havada çalışmanın sonucu-olarak görülmüştür. Bu imaja yaklaşım daha sonra zenginliğin bir göstergesi haline gelmiştir. Çünkü önce yazın, daha sonra da kışın tatilde güneşlenme imkânına ancak zengin olanlar sahiptiler. Yakın zamanlarda birçok insanın gücü yetmeye başlayınca - solaryuma gitmek dâhil - yanık cilt, cilt kanseri ile arzu edilmeyen ilişkisi dolayısıyla da cazibesinin çoğunu kaybetmiştir (Wallace & Wolf, 2012: 507).

Post-modern toplumda beden taşıdığı izlerle yer kürenin ve canlıların teninden kopuk, soyut ve ticari gösterge yüklüdür. Nihayetinde bedenin en göz önünde olan bölümünü oluşturan derinin ana imgesi bedenin yaşamsallığına, enerjisine ve cinselliğine işaret eden göstergeleri güçlendirme amacıyla olduğu kolaylıkla görülebilmektedir (Çubuklu, 2004: 103).

### 2.3.Modâ, Giyim ve Kadın Bedeni

Lefebvre kadınların kurgulanan gündelik yaşamdaki konumlarını da göz önünde bulundurarak, gündelik hayatın ağırlığının daha çok kadınlar üzerinde olduğunu ifade etmektedir. O'na göre her ne kadar kadınlar var olan durumu tersine çevirerek gündelik hayattan bir çıkar sağlayacak konumda olsalar da, yine de her durumda bu yükü taşımaya devam ederler. Birçok kadın bu ağırlığın içinde tutsak kalır. Kimileri için düşünmek; artık görmemek, kaçmak, çamura battığını unutmak ve onları dibe çeken yapışkan kütleyi algılamamak anlamına gelmektedir. Kadınlar gündelik hayat içinde hem öznedirler hem de gündelik hayatın kurbanları oldukları için nesnedirler. Bununla birlikte kadınlar toplumda ikamedirler (yerine koymak, yerine kullanma). Çünkü güzellik, dişilik, modada kadın ikame olarak kullanılmaktadır ve üstelik ikamelerin çoğalması kadınların aleyhinedir. Kadın aynı zamanda hem alıcı hem tüketicidir; hem metadır, hem de metanın simgesi olarak reklamlardaki çıplak bedeni ve gülümsemeleri kullanılmaktadır (Lefebvre, 2013: 87-88). Bu durumun yanı sıra Lefebvre, tüketimin göstergeleri arasında yaşayan ve çok sayıda gösterge tüketen -tüketimin düş kırıklığına uğratan nitelikleri nedeniyle- kadınların durumlarının belirsiz olduğunu ifade etmektedir. Kadınlar gündelik hayatın içine sürülmüşlerdir ve bu sebeple de kendilerine

gündelik hayattan bir kale kurarlar. Zaman zaman bilincin gereklerinden yan çizerek, gündelik hayatın dışına çıkmak için çaba harcarlar. Buradan da, ancak pek bir amacı olmayan ve taleplerden başka bir şey ortaya koymayan sürekli ve beceriksiz bir protesto doğabilmektedir (Lefebvre, 2013: 104-106).

Günümüzün kadınlığı eskiden erkeklere atfedilen güçlülük, enerjiklik, iddialı olma gibi nitelikleri içermektedir. Böylece sistemin dünya tasavvuru içinde kadınlardan beklediği şey bedenlerini disipline etmeleri ve erkek egemen şirket ekonomisine uyum sağlamalarını teşvik etmeleridir (Çubuklu, 2010: 142-143). Bu tüketimi teşvik edici yaklaşımdan dolayıdır ki, modernlik ve onun yarattığı modası, kadın bedeninin metalaşmasına dayanmaktadır. Böylece kadın bedeni ve giysisiyle, nesneleştirici erkek bakışının yöneldiği ve denetim altına alındığı bir varlığa dönüştürülmüş vaziyettir. Moda, modern dönemde giyimsel araçlarıyla uysal toplumsal bedenlerin yaratıcısıydı. Kadınlar için üretilen korseler, sutyenler, yürümeyi zorlaştıran ve tahrik eden etekler gibi erkek bakışının taleplerine uygun olarak kadın bedeni üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. 1920'lerden günümüze uzanan süreçte giyim aracılığı ile kadının göğsü kah öne çıkarılmakta kah bastırılarak düzleştirilmektedir. Çünkü söz konusu anlayışlar için kadın bedeni istendiğinde biçimlendirilebilen esnek bir madde olarak düşünülmektedir. Modernliğin bazen katı ve tek tipçi, bazen de merkezîyetçi moda anlayışı, post-modern toplumun gelişmeye başladığı 1960'lı yıllara kadar egemenliğini sürdürmüştür. Daha sonraki dönemlerde spor giyim gelişmesi, iş dışında rahat elbiselerin giyilmeye başlanması, eğlenceye ve hayattan zevk almaya yönelik bir toplumsal eğilimin ortaya çıktığını görülmektedir. Nihayetinde post-modern toplumda giyim katı kuralları gevşedi, eski moda bedeni gizlerken, yeni moda bedeni şeffaflaştırıp ortaya çıkarmıştır (Çubuklu, 2004: 116-120). Post-modern dönemin ilk zamanlarında giyimde bu gelişigüzel giyinme modası özgürleştirici olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu tarz, beden bütünü imtiyazsız alanlarını kapatmakta ve homojen bir çuval görünüşü vermektedir. Böylece bu yeni modadaki amaç; yetişkin ciddiyetini reddediş, abartı ve hazcılık üzerinde bir ısrar olarak değerlendirilebilmektedir. (McRobbie, 1999: 216-217). Bu gelişigüzel giyim modasında bile kadın cinselliğini öne çıkarmak için her türlü yumuşatıcı araçtan-diamant broşlar, yan yatırılmış bereler, tahrik edici kırmızı ruj vb. - faydalanıldığı görülmüştür (McRobbie, 1999: 218). Moda, özgür bir cinselliğe doğru şekillenen gidişatı desteklemektedir. 1980 ve 1990'lı yıllarda vücudu örten bol elbiseler giymek moda iken; günümüzde kıyafetler vücudunuzu ne kadar iyi sergiliyorsa ve bunun yanında üzerinde ne kadar kışkırtıcı cinsel içerikli yazılar varsa o kadar iyi kabul edilmektedir. Müzik ve reklam piyasası da cinselliği ön plana çıkarmaktadır. Çünkü cinsellik birçok alanda (reklam, moda, sinema gibi) kolayca daha fazla miktarda satmaktadır (Twenge, 2009: 236).

Post-modern tüketimcilik ve kapitalizm giyimde cinsiyet farkını vurgulamaya devam etmiştir ve moda reklamlarında ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaydığı görüntüler, kadınları ideal bir vücut biçimi (incelik) edinmeye ve genç kalmaya teşvik etmektedir. Küresel yeni kapitalizmin giyimde kadınlar için bir genç kızlık ve erotik kadın imajlarını lanse ederek cinsiyet kutuplaşmasını arttıracak bir giyim tarzına yöneldiği söylenebilmektedir. Bu düşüncenin ortaya çıkardığı modanın sunduğu ideal kadın imajları birçok kadının bedeninden rahatsızlık ve endişe duymasına, suçluluk duygusuna ve beslenme rahatsızlıklarına neden olduğu da bilinmektedir (Çubuklu, 2004: 122). Tüketim toplumunda evrensel zorunlu olarak güzellik, incelikten ayrılamaz olarak kabul edilmektedir. Biçimlerin uyumuna dayanan geleneksel tanımında olduğu gibi güzellik; şişman ya da ince, kaba ya da narin olamaz. Çünkü mevcut göstergeler mantığına göre sadece narin ve ince olunabilir. Hatta güzellikte aynı anda hem etin yadsınması hem de moda tarafından yüceltilmiş olan modellerin (mankenlerin) profilindeki sıksa ve etsiz olması kolaylıkla örnek gösterilebilir (Baudrillard, 1997: 171).

Featherstone'na göre tüketme teriminin en eski tarihli kullanımlarından biri "tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek" anlamında kullanılmıştır (Featherstone, 2013: 51). Böylece bedene yönelik sağlıklı, ince, estetik, genç, fit, güzel olma gibi buyrukları ve varlıklarını meşrulaştıran bağdaşık değerlerle birlikte moda, kozmetik, tıp gibi alanlar üzerinden tüketim kültürü içinde 'tüketen kadın beden'inin hem biçimlendirildiği hem de tahrip edildiği, harcandığı ve bitirildiğinden söz etmek olasıdır. Kadın bedeni aynı zamanda tüketim kültürü içinde bir haz ve seçkinlik simgesi olarak tasarlanarak moda, plastik, kozmetik cerrahi gibi girişim alanlarında bir tüketim nesnesi haline getirilerek ön plana çıkarılmaktadır (Nazlı, 2006: 10; Nazlı, 2009: 65). Eskiden bedeni sarmalayan ruh idiye, günümüzde ruhu sarmalayan bedendir. Ama çıplaklık ve arzunun patlaması sonucu ten prestij giysisi ve moda göndergesi olarak elbisenin yerine geçmiştir. Bu sebeptir ki günümüzde tüm sahte cinsellik etkisine rağmen, aslında giysi paradigmasında fazladan yeni bir terim olarak ortaya çıkmış olan çıplaklık tiyatro, sinema, televizyon, gazete, dergi, internet ortamında ve başka yerlerde daha fazla sömürülmektedir (Baudrillard, 1997: 156). Tabi ki bu durumun odağında çoğunlukla kadın ve kadın bedeni yer almaktadır.

#### 2.4.Cinsellik, Erotizm ve Kadın Bedeni

Beden-toplum ilişkilerinde öne çıkan en önemli konu cinselliktir. Cinsiyet ve cinsellik üzerinden bedene müdahale, günümüz modern toplumlarının en önemli problemlerinden biridir. Özellikle de erkek bedene karşı, zayıf beden olarak kadın bedenine müdahalenin daha belirgin bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Toplumsal hayatın hemen hemen bütün alanlarında kadın bedeni, zayıflığı veya güçsüzlüğü nedeniyle iktidarı elde etme yarışına hep mağlup olarak başlamaktadır. Belki de kadının, erkek bedene ve dolayısıyla toplumsal bedene hâkim olabildiği en önemli alan cinselliğini, kadınlığını öne çıkardığı alandır. Kadın bu alanda da çoğunlukla başarısız olmaktadır. Çünkü hâlihazırda kadın bedeni, çok geniş bir yelpazede, yasal veya yasa-dışı yollarla, resmi ve özel otoritelerin eliyle bir tüketim aracı olarak birçok pazarda meta olarak değerlendirilmektedir. Eğlence sektöründe kadın başrolü oynamakta, kadın bedeni başköşeye yerleştirilmektedir (Okumuş, 2009: 7).

Narsistik kült nesnesi ya da toplumsal taktik ve ritüel ögesi olarak ele alınan bedenini kutsallaştırma sürecinde güzellik ve erotizm iki ana motiftir. Bunların ikisi birlikte bedenle ilişkinin yeni etiğini oluşturur. Kadın için olduğu gibi bir erkek için de geçerli olan güzellik ve erotizm yine de bir dişil ve bir eril kutup olarak birbirinden farklılaşır. Ancak dişil model bir tür ayrıcalığa sahiptir ve bu sebeple de bu yeni etiği yönlendiren yapı biraz da dişil modeldir. Burada eril model daha çok "fiziki form" ve "başarı" üzerinde odaklanmış, buna karşılık dişil model "güzellik" ve "baştan çıkarma" üzerine odaklanmıştır (Baudrillard, 1997: 159). Bu eğilim zamanla güzelliği kadın için mutlak ve dinsel bir buyruğa dönüştürmüştür. Artık güzellik ne Tanrı vergisi ne de ahlaki niteliklere bir ektir. Ruhlarına olduğu gibi yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel ve buyrukçu niteliğidir. Daha çok kadınlar için güzel olmak, iş düzeyindeki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir. Bu yaklaşım ve moda da etkin olan güzellik etiği, bedenin tüm somut ve kullanım değerlerini (enerji, hareket ve cinsellik) tek bir işlevsel değişim değerine indirgenmesi olarak tanımlanmaktadır. Burada değişim değeri ile soyut bir biçimde görkemli, eksiksiz, arzu ve hazzı kendinde barındıran bir bedene vurgu yapmaktadır. Bu tür bedenlerde güzellik bir gösterge değer olarak işlev görmektedir (Baudrillard, 1997: 160).

Günümüzde bedenin yeniden keşfini ve tüketimini güzellikle birlikte yöneten cinselliktir. Bedenin narsistik yeniden kuşatma yoluyla değerli kılınması güzellik buyruğu ile cinsel bakımdan değerli kılma ise erotizmi içerimler. Kadının "sıcaklığı" artık mobilya takımının sıcaklığının aynısıdır. Bu da bir "ambiyans" sıcaklığıdır. Sıcaklık artık samimiyete, tenselliğe

değil, hesaplanmış cinsel anlamlandırmaya bağlıdır. Bu cinsellik ise, bir konuttaki sıcak ve soğuk renkler oyunu gibi sıcak ve soğuktur (Baudrillard, 1997: 161). Kadının bedeni ambiyans olarak kabul edildiğinde, beden/nesne modeline uygun olarak örtük bir biçimde kuşatılır ve fetişleştirilir. Tüm tüketim alanının erotizmle-özellikle kadın bedeni ve cinselliği-ile dolu olması da bundan ileri gelmektedir. Günümüzde modern beden estetiği ve erotiği eksiksiz bir sofistikasyon havası içinde nasıl ürün, gösterge, gadget ve aksesuar açısından zengin bir ortamda yüzdüğü açıkça görülmektedir. Bu durum bronzlaşma, spor, çok sayıda moda olan “bedenin yeniden keşfi veya özgürleşmesi” bağlamında kendisini beden işlevi olarak değil, mal ve hizmet satın alarak geçiş şeklinde göstermektedir. Hatta özgürleşen tek itki satım alma itkisidir denilebilir. Aslında bir yönüyle burada kendi bedenine yıldırım aşkına tutulan kadının kendisini güzellik endüstrisine attığına şahit olunmaktadır. Yani kadınlar bedenlerini yeniden keşfetme umuduyla kendini parfümlere, masajlara, kürlere adamaktadır. Böylece insanlara “satın alınız; böylece kendinizle barışık olacaksınız” eşdeğerliliği mantıklı ve zorunlu olarak sahiplenilmeye davet etmektedir (Baudrillard, 1997: 162-163). Bugün fiziki görünüm kadınlar açısından erkeğe nazaran daha fazla önem taşımaktadır (Newman, 2013: 79). Bu sebeptendir ki, dünya çapında birçok kadın, bedenlerini, mevcut kültürün tanımladığı güzellik kalıplarına uygun hale getirmek için ciddi ağrı, sızı ve sakatlanma risklerini bile göze almaktadır. Örneğin Çin’de çok sayıda kadın –aile ve iş yaşamında başarılı olabilmek için- bacak kemiklerini kırdırıp ikiye ayırmakta ve gerginleştirip uzatma yöntemine başvurmuşlardır. Bu operasyon sonucunda birçok Çinli kadın yürüme kabiliyetini yitirebilmekte ve bazıları ise kalıcı kemik bozukluklarına uğrayabilmektedir. Aynı şekilde Amerika’da da çok sayıda zengin kadın mevcut moda sebebiyle yüksek topuklu dar ayakkabılar giyebilmek için -son derece riskli olan- ayak parmaklarını küçültme ameliyatları olmaktadır (Newman, 2013: 80). Günümüzde bireyler için fiziksel görünüm –özellikle Amerika kültüründe –hayati öneme sahiptir. Bireylerin ciltlerinin lekeli ya da lekesiz olması, boyunun uzun ya da kısa olması, vücudunun çok zayıf ya da kilolu olması, saçlarının düzgün ve bakımlı olması ya da olmaması, kıyafetlerinin mevcut modayı yansıtması ya da yansıtması gibi pek çok faktör bireylerin çekiciliğinde önemli roller oynamaktadır (Newman, 2013: 79).

Rekabetçi ve bireyci toplumlarda bireyler için fiziksel görünüm yoluyla algı yönetme çabaları bazı durumlarda hayati derecede önem taşıyabilmektedir. Bu çabanın temelinde bireylerin servet, prestij ve gücünü arttırma arzusu yatmaktadır. Bu durum sebebiyledir ki, ekonomik kriz dönemlerinde bile çok sayıda insan görünümünü değiştirecek tıbbi operasyonlar için ciddi miktarlarda para ödemeyi göze alabilmektedirler. Amerikan Plastik Cerrahi Derneği’ne göre 2010 yılında Amerika’da, 1,6 milyon estetik ameliyat ve 12 milyon da kısmi operasyon – botoks iğnesi, yağ aldırma, kimyasal soyma gibi- gerçekleştirilmiştir. Bu operasyonları yaptıranların %91’i ise kadındır. Bu operasyon için ödenen para ise 10,2 milyar Dolardan fazladır. İnsanların fiziksel görünümünde değişiklik yapmaları, yalnızca Amerikalılara has bir durum değildir. Örneğin Çin’de kozmetik cerrahi sanayi veya “insan yapımı” güzellik endüstrisinin hacmi yıllık 2,4 milyar Dolardan fazladır. Çin’de en fazla tercih edilen operasyon ise gözleri büyütüp “Batılı” bir görünüme sahip olma çabasıdır (Newman, 2013: 82-83). Aslında kozmetik cerrahinin hızla yaygınlaşmasının sebebi, insanların fiziki görünümüne ilişkin, alarm verici düzeyde artan hoşnutsuzluğun göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Yapılan araştırmalara Amerikan halkının %30-40 oranlarındaki bölümünün bir şekilde fiziksel görünümünde hoşnutsuz olduğu tespit edilmiştir (Newman, 2013: 83).

Günümüzde cinsellik ve cinsel hayata ilişkin algılar ve eylemler bizden önceki kuşaklara göre hızlı bir biçimde değişmektedir. Örneğin; “takılmak” fiili artık gençler arasında kısa ilişki yaşamak anlamında kullanılmaktadır. Bununla birlikte takılmayı sadece cinsel

birliktelik yaşamak için buluşmak, ortak gelecek planı olmayan ve hatta birçok genç için birbirine verilmiş sözleri bulunmayan iki kişi arasında yaşanan kısa ilişki olarak da tanımlanabilmektedir. Başka bir terim ise “*faydalı arkadaşlık*” tır. Yani ilgili kişiler arasında romantik bir ilişkinin ve verilmiş herhangi bir sözün olmadığı, sadece cinsel birlikteliğin yaşandığı bir arkadaşlık türüdür. Gençlerin cinsel hayatı artık ebeveynlerinininkinden farklılaşmıştır. Gençler arasında çok erken yaşlarda ve “*takılma*” şeklindeki cinsellik giderek yaygınlaşmaktadır. İlmli bir şekilde ifade edersek “*Ben Nesli*”nin çok büyük bir kısmındaki gençler arasında cinselliği yaşamak için evliliği beklemek veya evlenmek tuhaf karşılanmaktadır. Bu yeni cinsellikle bireysellik arasında yakın bir ilişkiden söz edilebilir. Gençler için var olan yeni düşünme tarzı, ‘*kendini nasıl iyi hissediyorsan öyle davran ve toplum kurallarını umursamama*’ şekline dönüşmüştür. Üniversite öğrencilerinin rastgele kişilerle cinsel ilişkiye girme sebeplerine ilişkin yapılan bir çalışmada; keşfetme ve deneyimleme arzusu, cinsel arzularını tatmin etme ve kendiliğinden gelişen dürtü gibi sebepler tespit edilmiştir. Yani ergenler ve yirmili yaşlardakilerin cinsel davranışlarında meydana gelen en şaşırtıcı değişim, cinsel ilişki ve duygusal yakınlık arasında bir bağ olmasını beklememe düşüncesinin yaygınlaşması olarak ifade edilebilir (Twenge, 2009: 222-224; 230). Yaklaşık olarak kırk yılda ve 270.000 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada ise cinsel davranışların (erken yaşta cinsel deneyimleme ve evlenme gibi) hem erkeklerde hem de kadınlarda zamanla değiştiği ve kadınlar için değişimin daha dikkat çekici boyutlarda olduğu tespit edilmiştir (Twenge, 2009: 225). Günümüzde genç kadınlar arasında erken yaşta ve evlilik olmaksızın cinsel birliktelik yaşama davranışlarında belirgin bir artış ve kabullenebilirlik söz konusudur. Yani günümüzde genç kadınlar cinsel zevkin peşinden koşmaktan çekinmeyip istediklerini elde etme konusunda haklarını savunabilmektedir. Bununla birlikte çeşitli kadın dergileri (Cosmopolitan ve Glamor) üzerine yapılan çalışmalarda, bu dergilerin kadınlara zevkin ve deneyimlerin doruklarıyla ilgili cesurca konuşmaları, hiç utanmamaları ve bu beden sizindir, eğlenin ve ne isterseniz onu yapın gibi telkin mesajları verdiği tespit edilmiştir (Twenge, 2009: 228-229). Twenge’ye göre, artık gerçekte asla ciddi birliktelik yaşayamayacağımız kişilerle geçici ilişkiler yaşamak kabul edilebilir bir hal almıştır. Televizyon programları ve filmler, evlilik dışı cinsel birlikteliklere daha sık yer vermektedir. Milenyum sonrası diziler kadın ve cinselliği yaygın ve sıradan bir şey gibi göstermektedir (Twenge, 2009: 234-235).

Kadın ve kadın bedeninin cinsel olarak kurgulanması sebebiyle, kadın olmak; sürekli hitap edilmek, sürekli incelmek, arzunun sürekli davet edilmesi olarak anlaşılmaktadır. Bu durum caddede, moda dünyasında, film ve edebiyatta kendini yaygın bir biçimde göstermektedir. Kadınlık arzuları gelecekteki kusursuzluk vaadiyle, ideallere ulaşma-ideal bacak, saç, kilo- tuzağıyla davet edilir. Kadın, ancak bu ideallere kavuşursa kendini daha iyi hissedecektir (Coward, 1993: 16-17). Kadının bedenine yönelik ticari yatırımları, kendisini çok sevdiği için yaptığına inandırılrsa da, bütün bu güzelleşme çabaları, toplumda var olan ataerkil kültürün kadının cinselliğini ön planda tutan yaklaşımı ve kapitalist tüketim kültürünün gündelik yaşamda bireylerin bu söz konusu zaafalarını kendi faydası için kullanması olarak da değerlendirilebilir.

Cinselliğin beden ilkesi olarak kabul edilmesi ve cinsel ifadelerin çoğalması dolayısıyla cinsellik, toplumsal değerler düzeyinden, mutlaka aile içine kanalize edilmesi ve kurumsallaştırılması gerekmeyen bir ihtiyaç haline gelmiştir. Yetişkin nüfusun büyük çoğunluğunun, çocukların üçte birinin geleneksel çekirdek aile sınırları dışında yaşıyor olması ve bu oranların gün geçtikçe artış eğilimi göstermesiyle birlikte, arzunun inşasının kişisel ilişkiler üzerinden işleyişi, giderek geleneksel aile bağlamının dışında gerçekleşmektedir. Nihayetinde gençlerin bu yeni kültürel kalıplar içine sosyalleşmesi ile arzunun inşası

bireyselleşmiştir. Bu durum, önceki kuşaklardan daha yüksek düzeyde bir cinsel özgürlüğe yol açmıştır (Castells, 2013: 378-379). Castells, bireysel arzunun açıkça tanınması arzunun kurumsallaşması gibi bir sapmaya yol açtığına inanmaktadır. O'na göre arzu genelde ihlalle ilişkili olduğundan, cinselliğin aile dışında tanınması aşırıya kaçan bir mizaca yol açabilmektedir (Castells, 2013: 380). Bireysel arzunun kurumsallaşmasıyla birlikte artık birçok kadın gebelik sonrası deride oluşan gevşeklik, çatlaklık ve yara izleri sebebiyle çocuk sahibi bile olmak istememektedir. Amerikalı fotoğrafçı Jade Beall, "Güzel Vücut Projesi" ile doğum sonrası kadın vücudunun nasıl görüldüğünü ve değişen bedenlerin kusurlarıyla bile güzel olabileceğini ortaya koymayı hedefleyerek, 50 anneyi en gerçek halleriyle fotoğrafladı. Jade Beall, bu proje çerçevesinde çektiği fotoğraflarla doğum sonrasında anne vücutlarında deformasyon oluşan kadınların kendileriyle gurur duymasını, kendi bedenleriyle barışık olmasını, yaşamlarında daha güçlü, daha sağlam durmalarını sağlamayı amaçlayarak projeyi gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Beall'a göre popüler sanatçıların, podyumlardaki veya medya tarafından önümüze konulan anne imajı dünya kadınlarına hitap etmemekte ve gerçeklikten uzaktır (www.abeautifulbodyproject.com, Erişim Tarihi: 26.02.2015).

Post-modernlik sadece kadın bedenini soyamakla ve çeşitli fragmanlara ayırıp nesneleştirmekle yetinmeyip; bedenle ilgili tüm objeleri psişik ve libidinal ekonominin bir parçası haline getirerek onlara bir tür pornografik nitelik kazandırdı. Bireysel haz ve tüketici doyumunu esas alan post-modern toplum veya kültür, canlı veya cansız her şeyi baştan çıkarıcı objelere ve metalara dönüştürdü. Nihayetinde pornografiyi, seks endüstrisi ürünlerini tüketicinin ayağına getirerek cinsel fetişizmi özelleştirdi, ticarileştirdi, ulus devletin yasa koyucu denetiminden çıkararak piyasaya sürdü (Çubuklu, 2004: 133-134). Bu anlayışın sonucu olarak da ticari çarklar aşırı derecede rahatsız edici cinsel imgelerle doldu (McRobbie, 1999: 103).

Zamanımızda erotizm daha önce asla kendi omuzları üzerinde taşıyamadığı bir nitelik, ama aynı zamanda asla işitilmemiş bir hafiflik ve uçuculuk edinmiştir. Post-modern erotizm hiçbir bağla tutturulmamış, bağısız, dizginsiz, serbest bir erotizmdir. Bu erotizm, uygun gördüğü her tür ilişkiye girmekte ve çıkmakta özgürdür. Ama aynı zamanda da, onun ayartıcı güçlerini sömürmek isteyen piyasa güçleri için kolay bir av konumundadır (Bauman, 2005:271). Bu sebeple, günümüzde halkın büyük çoğunluğu-erkeklerin yanı sıra kadınlar da- denetimden çok ayartmayla, doktrin aşılardan çok reklam yoluyla, normatif düzenlemeden çok ihtiyaç yaratımıyla bütünleştirilmektedir. İnsanlar artık kültürel ve toplumsal anlamda üreticiler olarak değil, heyecan arayıcıları ve toplayıcıları olarak eğitilmekte ve biçimlendirilmektedir. Böylece yeni heyecanlara sürekli açık olmak ve daima bir öncekinden daha güçlü ve daha derin olan yeni deneyimlere dört elle sarılmak, ayartıya yatkın olmanın olmazsa olmaz koşulları olarak kabul edilmektedir. Kadın ve erkekler için-özellikle de kadınlar için- yeni heyecan aramanın niteliğini "*form tutmak*" oluşturmaktadır. Form tutmak kavramı birey için daima hareket halinde olmak, daha büyük miktarda uyarıcıyı soğurma ve sindirme, esneklik ve her türlü içe kapanmaya direniş anlamına gelir. Burada arzulanan bir bedensel durumun bir tanımı olarak "*formda olmak*", "*sağlık*" normuyla ilgili sorunları ifade etmez. Form tutmak gelecekte asla ulaşılmayacak bir ufuk, nihai olmak şöyle dursun tamamen tatminkâr görülmeyen ve durdurulamaz çabalara yönelik bir kışkırtmadır (Bauman, 2005: 273-274).

### 2.5.Reklam ve Kadın Bedeni

Reklamlarda kullanılan cinsel söylemler aracılığıyla kadın bedeni seyirlik bir obje olarak sunulmaktadır. Tüketim ekseninde yeni anlamlar yaratma fonksiyonunu yerine getiren reklamlar, tüketicilerin tutumlarını manipüle eden en önemli araç konumundadır. Reklamlardaki söylemler, sunulan imajlar, ürün ve markaların içsel özellikleriymiş gibi bir algı



yaratımı amaçlanmaktadır. Burada oluşturulmak istenen fetişleştirme kendi dinamikleriyle işleyen bir süreç olarak değildir; aksine beden nesneleştirilmesine dayanmaktadır. Bu süreçte kadın bedeni, izlenerek veya bakılarak tüketilen bir nesneye dönüştürülmektedir. Nihayetinde reklamlar aracılığıyla bedenin bir obje gibi nesneleştirilmesi üzerinden ürün ve marka fetişizmi yaratılmaya çalışılmaktadır (Taşkaya, 2009: 122). Tüketim ve pazarlama alanında aracılık işlevi gören reklamlarda beden ve onunla bütünleşik olarak cinsellik, hâkim dönemin iktidar kurgusu olan ideolojiden bağımsız işleyen bir süreç de değildir (Taşkaya, 2009: 122). Kadın bedeninin seyirlik bir meta halini alışı sayesinde, ürün reklamlarında cinsel söylemlerin kullanılması bir tür doğallaştırma işleminden geçirilerek meşrulaştırılmaya da çalışılmaktadır. Öyle ki artık çoğu televizyon programları, reklamlar, haberler, müzik klipleri, dergiler, gazeteler, internet siteleri gibi yayınlarda kadın bedeninin metalaştırılmadığına ve fetişleştirilmediğine rastlamak olanaksız gibidir (Taşkaya, 2009: 124). Gündelik hayatın birçok alanında yaygın olarak kadın bedeninin seyirlik bir haz aracı vazifesiyle kullanılmasının sebebi, yukarıda bahsedilen doğallaştırma ve meşrulaştırmadan kaynaklandığı da söylenebilir.

Kapitalist tüketim toplumunun en büyük sektörlerinden olan reklam ve moda da kurgulanan ve rasyonelize edilen ve cinsiyete dayalı bir beden inşa etme düşüncesi vardır. Tüketim kültürünün kurgusal ve cinsiyete dayalı beden düşüncesini en iyi "erojen bölgeler kuramı", modanın belli bir dönem tüm beden yerine bedenin belirli bir bölgesine dikkati toplamasını anlatır. Bu kuram, kadın giysilerindeki değişimi "cinsel çekim prensibi" ile erkek giysilerindeki değişimi de "hiyerarşi prensibi" ile açıklamaktadır. 1930'lu yılların sırt bölgesini açıkta bırakan gece elbiseleri veya 1960'lı yıllardaki mini etekler bu kuramın işaret edeceği iyi örnekler olarak verilebilir. Yani bedende bir bölge önce abartılır sonra ölçülülük ağır basar ve daha sonra kapanır. Bir ilgi odağı çekiciliğini kaybettiğinde ise yeni bir arayış başlar. Burada üzerinde durulması gereken bu yaklaşıma göre, kadınların süslü ve dikkat çekici giyinmelerinin doğal olduğunu ve erkeklerin de buna göre kadınlardan etkilendiğini ifade ederken biyolojik indirgemecilik yapmış olmasıdır (Er, 2009: 20-21). Kapitalist tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda beden ve özellikle de kadın bedeni için güzellik, incelik, diyet, spor, moda, reklam, cerrahi gibi pek çok sektörde en pahalı ve en fazla harcama yapılmaktadır (Köse, 2011: 87). Tüketici kültürünün yükselişi ile birlikte beden bakımı ve kozmetik, reklam ve moda tavsiyesi, medya ve enformasyon araçlarındaki bedensel görüntüler, genellikle ütopya/kristalize ve egzotik arzulu olarak gösterilmektedir. Bu bedensel görüntüler kıyaslamaya davet etmeye dayanmaktadır. Burada tüketim kültürü için önemli olan "kim olmadığımız ve kim gibi olmak isteğimiz"i takviye etmektedir (Featherstone, 2010: 197).

### 3.SONUÇ

Günümüzde bedene -özellikle kadın bedenine- ilişkin modern anlayışların baskın temel özelliği bedenin "tasarı" olarak değerlendirilmesi ve beden için "bitmek tükenmek bilmeyen sürekliliği bir çabalama algısı" şeklinde yaklaşılmasıdır. Bu algının yaratıcısı veya devam ettiricisi olan kapitalist ekonomik piyasa, pek çok toplumda kadın bedenini popüler kültür ve araçları (moda, müzik, sinema, kitle iletişim araçları, dizi, tiyatro gibi) vasıtasıyla idealize ettiği güzellik, seksilik, incelik ve uzunluk (boyluluk), bakımlılık gibi pek çok bedeni unsuru bireylerin çoğu için hayatta var olmanın amacı haline getirmiştir. Çünkü kadınlar biliyorlar ki, belirlenen ve standardize edilen beden ölçülerine veya bakımına sahip olmama toplumsal yaşamın hemen hemen her alanında kadınlar için bir eksiklik, beğenilmeme, kınanma, dışlanma ve ötekileştirilme olarak karşılına çıkmakta veya çıkarılmaktadır. Ayrıca tüketim kültürünün buyrukları çevresinde kadın bedeni için standardize edilen beden ölçüleri, güzellik idealleri nerdeyse toplumsal ve fizyolojik yaşamın bir parçası olarak sunulmaktadır. Kadın bedenine

yönelik buyruklar, standardize edilen ölçüler ve ideallerin çoğunlukla cinselliğin en önemli belirleyeni olan seksilik, cezbedicilik ve erotizmle bağdaştırıldığına şahit da olunmaktadır. Yani zayıf ve ince bedensel ölçüler; uzun bacaklar; kalkık burunlar; iri gözler; pürüzsüz, parlak, yumuşak, selüloitsiz, çatlaksız ve sıkı deriler; yumuşak, dolgun, kalın dudaklar; güçlü ve dolgun saçlar; uzun kirpikler; iri veya küçük göğüsler; makyajlı, bakımlı, dövmeli ve piercingli vücutlar; modaya uygun giyim ve aksesuarlar; kokular ve parfümler; tüketim piyasası aracılığıyla kadın bedeninin cazibeliği, cinselliği ve ayartıcılığı üzerinden toplumda gündemleştirilmekte ve yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Yani günümüzde var olan üretim süreciyle bağlantılı olarak (kapitalist, modern, post-modern, geç modernlik veya tüketim toplumu) kadın bedeninin her bölgesinin erojen bir alan şeklinde temsil edilmesi adına sürekli bir enformasyon oluşturulmaktadır. Kadınlar için yaratılan tüketimi teşvik edici dışavurumsal bir yaşam tarzına göre, kadın sürekli cazibesini yitirmemeli ve çevresindekilere bu cazibeli haliyle hayranlık uyandırmalıdır.

Tüketim kültürü, gündelik yaşamda bedene - özellikle de kadın bedenine - ilişkin bir imaj ve model oluşturmaktadır. Oluşturulan bu imaj kültürü üzerinden bedensel gövdelerin güzelliği, beğenirliği, seksiliği, arzulanırlığının ölçüsü belirlenmektedir. Böylece kadınlar, bedenlerini belirlenen imaja kavuşturmak için kozmetik, cerrahi, spor ve giyim sektörlerinin geniş boyuttaki ürünlerini kullanması için de bedenini sürekli yeniden dizayn etmeye zorlanmaktadır. Bu sebeple, denilebilir ki günümüzde kadın cinselliğinin bu kadar öne çıkarılması da kapitalist tüketimin daha çok kazanması uğruna yapılmaktadır. Aynı zamanda günümüzde pek çok toplumda ve çok sayıda kadın standardize edilen ideal bedene sahip olamadıkları için strese, rahatsız edici, ötekileştirici, dışlayıcı bakışlara, depresyona, asabi iştahsızlık veya kusma (anorexia nervosa ve bulimia nervosa), kendi bedeninden nefret etme gibi rahatsızlıklara maruz kalmaktadır. Bu söz konusu kişiler de gündelik yaşamda kendilerine yönelen etkileri bertaraf etmek için sıkı diyet, estetik ve cerrahi ameliyatlar, spor ve egzersiz merkezlerine gitme, zayıflama ve kozmetik bakım, güzellik ürünlerini kullanma gibi birçok tüketici davranışa sürüklenmektedir.

Beden imajı ve bedene yapılan birçok müdahale, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün en büyük yaratıcısı ve yararlanıcısı olan Batılı kapitalizm olgusundan bağımsız değildir. Çünkü kapitalist sistem, ekonomide yarattığı ticari mantığı hayatın diğer alanlarına da taşımakta ve her eğilimi ve zaafı sömürgeleştirmekte hiçbir sakınca görmemektedir. Bu anlayışın bir sonucu olarak tüketim endüstrisi zaman zaman toplumda hâkim olan sosyo-kültürel değerler kaynaklı güzellik, cinsellik, erotizm, gençlik, yaşlılık algılarına göre de konum alabilmektedir. Bu konum alma daha çok toplumun ilgi, onur ve zaaflarından faydalanma şeklinde gerçekleşmektedir. Bu durumu marketlerde kasiyer kasası ve çevresine yerleştirilen ve çocuklar için ilgi çekici olan sakız, çikolata, şeker gibi yiyecekler örneği üzerinden değerlendirilebilir. Normal şartlarda çoğunlukla marketlerde alışveriş yapan müşterilerin herhangi bir unutkanlık ve aksilik olmadığı takdirde kasiyer kasası önüne gelene kadar tüm ihtiyaçları olan ürünleri aldıkları varsayılabilir. Ama kasiyer kasasına ve çevresine çocuklu müşteriler geldiklerinde çocukların ilgisini, beğenisini çeken ürünlere karşı zaafılar gösterdiklerine şahit olunmaktadır. Bu örnekte görüldüğü gibi tüketimin teşvik edici kültürü; insanların eğilimleri ve zaaflarını, toplumsal yaşamdaki karşılığına da bakarak kolaylıkla kullanmakta ve sömürmekte herhangi bir beis görmediği kolaylıkla söylenebilir. Buradan hareketle kapitalist tüketim kültürü, tüketimi arttırma adına gerektiğinde kadın için özgürlükler ve haklar talep eder. Ama tam da bunun karşısında yer alan ve kadın aleyhine olan sosyo-kültürel ataerkil kodları ve değerleri bulduğu müşteri kitlesinin büyüklüğüne bakarak kolaylıkla kadın aleyhinde de kullanabilmektedir. Çünkü kapitalist piyasa; hesapçı,

kurgulayıcı, empoze edici karakteriyle arzu uyandıran ürünler üretme çabasıdadır. Bu çabasının karşılığını ise sınırsız, sürekli değişen, cezbedici ürünlerini satacağı tüketiciyi bulmasıyla gerçekleştirebilir. Bu tüketiciyi kazanmanın yolu; tüketimi bir yaşam tarzı, ayın veya zorunlu ihtiyaç haline getirmekle mümkün olur.

Bir yönüyle tüketim toplumunda tüketim arzuları ve istekleri ihtiyaçmış gibi algılandığı veya algılatıldığı söylenebilir. Bu sebeple kadının ince bir vücuda sahip olması sadece arzulanan bir potansiyeli içinde taşımamaktadır. Sanki temel bir ihtiyaç veya gereklilikmiş gibi sunulmaktadır. Kişiler bu arzularına kavuşamadıklarında kendilerini, genetik yapılarından dolayı atalarını, ailelerini ve ekonomik ve sosyal konumlarını sorumlu tutmaktadırlar. Çünkü sosyal çevrede sosyal kabullenilme, onanma ancak bu standardize edilen, arzulanan bedene kavuşmakla mümkün olabileceğine ilişkin bir sosyal çevre, akran, eş, sevgili, hemcins baskısı mevcuttur. Burada kadın, sosyal çevresinde bulunanların tümü tarafından baskı altına alınmaktadır. Böylece kadın bedeni üzerinden kadın cinselliğinin en önemli göstergesi olarak ileri sürülen seksi olma artık herkesçe tutkuya dayalı bir arzu haline getirilmiştir. Çıplaklık ve tenselliğin görselleştiği bir zamanda erotizm bile pornografi'ye teslim edilmektedir. Burada mahremiyet, masumiyet ve sevginin yerini görsel bir çıplaklık, arzulanabilirlik ve erotizm almaktadır. Toplumların çoğunda bireylerin görsellikle, cinsellikle tüketilen yüzeysel bedenleri tercih etmelerinin sebebi, tüketim kültürünün anlık, geçici ve sürekli yeniden tasarlanan bir bedenleşme tasavvurundan kaynaklanmaktadır. Tüketim kültüründe kadının sırtına yüklenen temel sorumluluk, kendini güzel bir cinsel nesne olarak sunma mecburiyetidir.

Sonuç olarak, dün kimlik oluşumu sürecinde dışlanan, öteki ve mahrem sayılan, saklanan beden; bugün güzelleştirilerek, yüceltilerek, özgürleştirilerek bir arzu - özellikle cinsel arzu - nesnesi haline getirilmeye çalışılmaktadır. Çünkü tüketim kültürünün var olmasını istediği ideal birey bedeni; sürekli yenilenen ve modanın peşinde koşan, sadece yaşayacağı bir tek yaşamı olduğunu ve bu yaşamını da yaşadığı dünyada cennete çevirerek hiçbir zevki ıskalamayan veya her hoşnutluk veren şeyleri deneyimlemenin bilincinde olan kişi olarak tanımlanmakta veya kabul görmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Armağan, Aylin. (2013). Obez Kadınlarda Benlik Saygısının Beden İmgesi Üzerindeki Etkisinde Biçimleyici Değişkenlerin İncelenmesi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Psikoloji Anabilim Dalı Psikoloji Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Bauman, Zygmunt. (2005). Bireyselleşmiş Toplum. Çev: Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beall, Jade, (2015). A Beautiful Body Project, <http://www.abeautifulbodyproject.com/> (Erişim Tarihi:26.02.2015).
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu, Çeviri: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Birinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2001). Baştan Çıkarma Üzerine, Çeviren: Ayşegül Sönmezay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

<sup>1</sup> Pornografi, cinsel uyarılma yaratmak için tasarlanmış cinsel içerikli malzeme için kullanılan bir tanımlamadır. Pornografiyi çoğunlukla erkekler kullanmaktadır. Bu malzemelerde çoğunlukla kadın aşağılanmakta, erkeklerin oyuncuğu olarak betimleyerek kişisizleştirilmekte ve kadınlar, erkeklerin cinsel objesi olarak gösterilmektedir (Macionis, 2013:200; Macionis, 2013: 343)

- Baudrillard, Jean. (2011). *Çaresiz Stratejiler*, Çeviren: Oğuz Adanır, Gözden Geçirilmiş İkinci Basım, Temmuz 2011, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bocock, Robert. (1997); "Tüketim", Çeviren: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Castells, Manuel. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, İkinci Cilt Kimliğin Gücü*, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coward, Rosalind (1993) *Kadınlık Arzuları Günümüzde Kadın Cinselliği* Çeviren: Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakı, Fahri. (2012). "Batı Dışı Toplumlarda Gençlik ve Beden İmajı" *Beden Sosyolojisi* ed. Kadir Canatan İstanbul: Açılım Yayınevi, Syf:307-323.
- Çınar, Aliye. (2011) "Toplumsal Bedenin İnşasında Kadının Çağrılması ve Çağrısı: Namus Olgusu Üzerinden Bir Çözümleme", ed. Kadir Canatan (İstanbul: Açılım, 2011), Syf: 499-521.
- Çubuklu, Yaşar. (2004). *Toplumsalın Sınırında Beden*, 1. Baskı, İstanbul: Kanat Kitap-Pusula Yayınları.
- Çubuklu, Yaşar. (2010). *Post-modern Toplumdan Kesitler*, 3. Baskı, İstanbul: Paloma Yayınevi
- Dedeoğlu, Özhan Ayla. Savaşçı İpek. (2005). *Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması*, Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 1, Cilt: 5, Syf:77-87.
- Demez, Gönül (2012) "Medyada Yeni Sağlık Anlayışları Ve Kadın Bedeninin Temsili", *Uluslararası İnsanbilimleri Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, Syf.:512-532.
- Doğan, Serap Yücel. (2010). *Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Syf: 51-59.
- Er, F. Dilek Himam. (2009). "Modanın Yaratım Nesnesi Olarak "Tasarı Bedenler", *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, Syf: 17-24.
- Ersöz Günindi, Aysel. (2010) *Tüketim Toplumunda "Sıfır Beden" Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme*, *Edebiyat Fakültesi Dergisi / Journal of Faculty of Letters*, Cilt/Volume 27 Sayı/Number 2 (Aralık /December 2010), Syf:37-53
- Featherstone, Mike. (1991). "The Body in Consumer Culture, The Body: Social Process and Cultural Theory. Ed. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner. London: Sage Publications, Syf: 170-196
- Featherstone, Mike. (2010). *Body, Image And Affectin Consumer Culture. Body & Society*, 16(1), Syf: 193-221.
- Featherstone, Mike. (2013). *Post-modernizm ve Tüketim Kültürü*, Çeviren: Mehmet Küçük, Üçüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freud, Sigmund. (2006). *Cinsellik Üzerine: Cinsellik Teorisi Üzerine Üç Deneme; Fetişizm, Bekâret Kâbusu, Kadın Cinselliği Ve Diğer Çalışmalar*, Çeviren: Selçuk Budak, 3. Basım, İstanbul: Öteki Yayınevi.
- İnceoğlu, Yasemin, Kar, Altan. (2010). *Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkûmiyeti mi? içinde; Kadın ve Bedeni*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaylı, Derya Şaşman.(2013). *Özgürleşme ve Kadın Bedeni*, Dokuzuncu Baskı, İzmir: İlya Yayınevi.

- Köse, Hüseyin. (2011). Tüketim Toplumunda Bir "Sosyal Beden" Kurgusu Olarak Kadın, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 6, Say: 4, Sf:76-89.
- Kula, Nesrin.(2013). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü, The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science Volume 6 Issue 1, p. 989-1010, February 2013.
- Lefebvre, Henri. (2013). Modern Dünyada Gündelik Hayat, 3. Basım, Çeviren: Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları.
- Lupton, Deborah. (2002).Duygusal Yaşantı. Sosyo-Kültürel Bir İnceleme, Çeviren: Mustafa Cemal, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Macionis, John J. (2013). Sosyoloji, Çeviri Editörü: Vildan Akan, 13. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Marcuse, Herbert. (1990). "Tek Boyutlu İnsan", Çeviren: Aziz. Yardımlı, İkinci Baskı, İstanbul: İdea Yayınları.
- McRobbie, Angela. (1999).Post-modernizm ve Popüler Kültür, Çeviren: Almıla Özdek, İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Nabiyev, Vasif; Koçak, Fermudiye. (2011) "Yerel İkili Örneklerle Yüz Güzelliği Kararı", Elektrik-Elektronik ve Bilgisayar Sempozyumu, Fırat Üniversitesi-Elazığ.
- Nazlı, Aylın. (2006). "Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Post-Moderne Beden ve Ölüm, EÜ Sosyoloji Dergisi, Sayı:16, Syf: 1-15, İzmir.
- Nazlı, Aylın. (2009) "Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden" Toplumbilim, Beden Özel Sayısı, sayı:24, Syf:61-68, İstanbul.
- Newman, David M. (2013). Sosyoloji: Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek, 3.Baskı, Çeviren: Ali Arslan, Ankara: Nobel Yayınları.
- Odabaş, Sevim. (2005). "Modern Beden Kültüründe Güzellik Salonlarının Yeri: Ankara Örneği", Toplum ve Bilim, Sayı:104, Syf:153-181.
- Odabaşı, Yavuz. (2013). Tüketim Kültürü, 4. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, Ejder.(2009). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi, Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi, Sayı:2, Syf:1-15
- Robins, Kevin. (1999). İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saad, Gad. (2012). Tüketim İçgüdüğü: Neden Ferrari, Fast-Food Ve Porno Seviyoruz? ,Çeviren: Nadir Özata, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Taşkaya Merih. (2009). "Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı ", Toplum Bilim Dergisi, Syf:121-132.
- Twenge, Jean. M. (2009). "Ben" Nesli, Bugünün Gençleri Niçin Bu Kadar Özgüvenli ve İddialı Fakat Bir O Kadar da Depresif ve Kaygılı, Çeviren: Esra Öztürk, İstanbul: Kaknüs Yayınlar.
- Twenge, Jean M.; Campbell, W. Keith. (2010). Asrın Vebası Narsisizm İletti, Çeviren: Özlem Korkmaz, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Yanıkaya Berrin. (2009). "Beden Dilimi Oku": Popüler Müzik ve Bir Metin Olarak Beden Dili, Toplumbilim, Beden ve Sosyoloji Özel Sayısı, Haziran, 2009, Syf:45-60.
- Wallace, A. Ruth&Wolf, Alison. (2012) Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleneğin Genişletilmesi, Çevirenler: Leyla Elburuz M. Rami Ayas, 3. Baskı, Ankara: Doğubatı Yayınları.

