



Tüketim Toplumunda Kadınlarda Güzellik Algısının Dönüşümü

Transformation of Beauty Perception Among Women in Consumer Society

Hümevra BİŞGİN^{1*}

¹Samsun Üniversitesi, Sosyoloji, Samsun-Türkiye

Öz

Modernite ile birlikte, akışkan hayat kavramı, gündelik yaşamın her alanında görülmektedir. Bu mihvilde, tüketim kültürünün içerisinde, nesne olarak güzellik kelimesi, tarihin her aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, güzellik kavramının göreceli olduğu bilinmektedir. Güzellik kavramı, sanatta, edebiyatta, felsefede, sosyolojide, tıpta, mimaride, türkülerde, şairlerin dizelerinde kendini yoğun şekilde göstermektedir. Konu gereği, kadınlarda güzelliğin dönüşümüne odaklanılmıştır. Tüketilen nesnelere üzerinde beden ile güzellik arasındaki bağlama değinilmiştir. Çalışmada, kadınlar için tasarlanan birçok dergide de güzeleğe atıflarda bulunmaktadır. Elle, Cosmopolitan ve Aysha gibi dergilerden kadın imajında var olan güzellik meselesine de vurgu yapılmıştır. Çalışmada, Sosyal medya ve çeşitli filtreleme uygulamaları noktasında da kadınların bedeninde bir imaj kültürü ve bedene müdahale söz konusu olduğundan bahsedilmiştir. Sosyal medya ve Kadın imgesi üzerindeki güzellik, post-modern dönemde, post-feminist dönemlerde varlığını sürdürürken, bir kadında güzellik olgusu, tarihsel dönemlere, kültürlere göre değişim göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Güzellik, Tüketim Kültürü, Kadın Bedeni, Akışkan Hayat.

Abstract

With modernity, the concept of fluid life has become apparent in every area of daily life. In this context, the term "beauty" as an object is present in every phase of history within the culture of consumption. Moreover, it is known that the concept of beauty is relative. Beauty manifests strongly in art, literature, philosophy, sociology, medicine, architecture, folk songs, and in the verses of poets. This study focuses on the transformation of beauty specifically among women. It discusses the relationship between the body and beauty through consumable objects. Additionally, beauty references in various magazines designed for women, such as *Elle*, *Cosmopolitan*, and *Aysha*, are highlighted. The study also addresses the influence of social media and various filtering applications on the creation of an image culture and interventions on the female body. Beauty as it relates to social media and the female image persists through the post-modern and post-feminist eras, while the concept of beauty in women changes across historical periods and cultures.

Keywords: Beauty, Consumption Culture, Female Body, Fluid Life.

ÖNEÇIKANLAR/HİGLİHTS

- Güzelliği birkaç kelime ile tanımlamak, zor olmamakla birlikte, güzelliğin hakikat olduğu, idealin ifadesi, ilahî mükemmelin doğası, olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan deneyiminin objesi olan güzellik, kökenini, mekanını, bileşenlerini, ortaya koyarak, güzelliğin, ne zaman, neden, nasıl ortaya çıktığına değinmek de fayda bulunmaktadır.

*Sorumlu Yazar / Corresponding author: Hümevra BİŞGİN, PhD student.

Adres: Samsun Üniversitesi, Sosyoloji, Samsun/Türkiye

E-mail: hmevrabisgin@gmail.com

Geliş/ Received: 01/09/2024 Kabul/Accepted: 29/10/2024

Atıf/Cite as: Bişgin, H. (2024). Tüketim toplumunda kadınlarda güzellik algısının dönüşümü. *Journal of Social Perspective Studies*, 2024;1(2): 66-73. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14004359>

Yazarlar, dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır. Authors retain the copyright of their works published in the journal, and their works are licensed under the CC BY 4.0 license.

1. Giriş

Güzelliği birkaç kelime ile tanımlamak, zor olmamakla birlikte, güzelliğin hakikat olduğu, idealin ifadesi, ilahi mükemmelin doğası, olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan deneyimin objesi olan güzellik, kökenini, mekanını, bileşenlerini, ortaya koyarak, güzelliğin, ne zaman, neden, nasıl ortaya çıktığına değinmek de fayda bulunmaktadır. Güzellik kavramına Platon'un düşüncesi bağlamında bakıldığında, kendisi, güzel ve yüce kavramlarını ayırmamaktadır. Güzelin seyri hazzı değil, şoku, hayreti getirir. Platon'un güzellik anlayışının metafiziği beğenmenin estetiği olarak günümüzün estetiğinden ayrılır. Günümüzde estetik özneyi sarsmak yerine, kendisini beğenmesini onaylamaktadır (Chul Han, 2021: 18). Güzellik, iyiliğin bir parçası olarak görülmüştür. Keats'in de ifade ettiği gibi: "Güzellik hakikattir, hakikat de güzeldir." Einstein ise, hakikat ile güzellik arasında kendi yerçekimi teorisini, yanlış olamayacak kadar güzel diye nitelmiştir. Güzelliğin hakikate eşit görülebilmesi için estetik değerlerimizin büyük ölçüde ortak olması gerekir (Farely, 2021: 45). Akışkan hayata bakıldığında, güzellik kavramının algılanmasında bir dönüşüm yaşandığı yadsınamaz bir gerçektir. Modern dönemde, güzellik, kadın bedeninde, parçalanmış güzellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketim kültüründe değişen "güzellik algısının" dönüşümünü hedef almaktır.

2. Tarihsel Olarak Güzellik Kavramı

Antik çağ düşünürlerinin üzerinde tartıştığı 'güzel' kavramının, daha çok ideal olanla bağlantılı olduğu söylenebilir. Güzellik, beden güzelliğinden ziyade ruh güzelliğiyle ilişkilendirilmiş ve soyut bir anlam kazanmıştır. Grek felsefesinde Xenophanes, 'güzel' kavramını 'iyi' ile özdeşleştirmiştir. Xenophanes'in bu kavramı teorik olarak ele alan ilk düşünürlerden biri olduğu ifade edilmektedir (Ozansoy, 2012: 7).

Platon "güzel nedir?" sorusunu ele alırken geçtiği evreler felsefe literatüründe üç döneme ayrılmıştır. Sokrates'in büyük etkisi altında olduğu için Sokratik dönem olarak adlandırılan gençlik döneminde Platon, güzeli kavram olarak ele alır. "Gençlik devrinde Platon, erdemin, cesaretin, güzelin ne olduğunu araştırmıştır. Fakat bu araştırmalar mantık alanında bulunur. Bu devirde Platon, ele aldığı problemlerin tanımlarını, lojik kavramlarını elde etmek ister" (Tunalı, 1970: 10). Aristoteles'in güzel kavramını, Eski Yunanların her gün kullandıkları anlamda kullandığı ifade edilir. Güzel, her şeyden önce doğal ve canlı olan şeye yüklenen anlamdır. Güzellik noktasından, doğa şekilleri ile sanat şekilleri arasında hiçbir karşılaştırma yapılamayacağı dile gelmektedir (Ozansoy, 2012: 8).

Geçmişte medyada da tüketim güzelliği, kışkırtıcı güzellik gibi ifadeler filmlerde kendini göstermekte idi. Sinemada kadınlar rollerini canlandırırken, güzellik modeli dal gibi ince kızların tercih edildiği söylenebilir. 20 li ve 30 lı yıllarda reklamlarda göze çarpan kadınların zayıf oldukları dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçlarında kadının kışkırtıcı güzelliğinde, fütürist, kübist ve sürrealist yansımaların olduğu belirtilmektedir (Eco, 2006: 425).

2.1. Kant ve Güzellik Anlayışı

Kant'ın güzellik kavramına değinmek gerekirse; Kant, güzel kavramını iyi ve hoş kelimeleri ile karıştırmamız gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Kant Güzel'i şu şekilde ifade etmektedir: Güzelin "hoş" ve "iyi" ile karşılaştırılmasına ilişkin olarak özetle şu açıklamaları yapar: Hoş söz konusu olduğunda herkes yargısının "kişisel duyguya dayandığım" bilmektedir. Dolayısıyla hoşla ilişkin yargı, "sadece dildeki, damaktaki tat değil, kulak ve göze de hoş gelen şey ile ilgilidir" denilebilir. Bir kimseye leylak/eflatun rengi sevimli gelir; bir başkası için bu renk hiçbir özellik ifade etmeyebilir. Bir kimse üflemleri çalgıların tonunu sever; bir başkası telli çalgıların sesini. Bu tür beğeniler üzerine tartışmak, Kant'ın deyişiyle "aptallıktır." Bahsedilen nedenlere bakıldığında, hoş için şu ilke geçerli olmaktadır: "Herkesin kendi duyu beğenileri vardır" ve duyu beğenilerini oldukları gibi kabul etmek gerekir. Güzelde ise durum tümüyle farklıdır. Güzel bağlamında kendi beğenisine dayanarak bir şey iddia eden bir kimse "gülünç" olur. Bir nesne, örneğin "kişinin gördüğü bir bina, bir kimsenin giydiği bir giysi, dinlediği bir konser ya da değerlendirilmesi istenen bir şiir", sadece o kimse

için güzel olduğu dile gelmektedir. Eğer o kişi, söz konusu “şiiri sadece beğenmişse, ille de o şiire güzel demek zorunda değildir. Bu nedenle, bu kimse şöyle der: “Şey/nesne güzeldir” ve bunu derken “kendi beğenme yargısına katılmasını beklemez.”(Kula, 2012: 66). Kant estetiğinin temel önermelerinden biri “güzel, kurallara göre belirlenemez” cümlesiyle özetlenebilir. Güzel, kurallaştırılmaz ise, o zaman güzele ilişkin nesnel ve zorunluluk içeren genel-geçer bir beğeni yargısının olmadığı söylenebilir (Kula, 2012: 77).

2.2. Âşık Veysel’in Şiiri ve Güzel Anlayışı

Halk sanatının temsilcisi Âşık Veysel’in şiirlerinde estetik güzellik duygusu merkezi bir yer tutmaktadır. Anlattığı ve söylediği güzellikler gerçek hayat güzellikleridir. Bu güzeller erdemli, utangaç ve sevgililerine kelepçelidir. Büyüleyici tılsımları ve okşamalarıyla sevgilisini kendine çeken bu güzeller kıymet bilir ve çekici olmalarına rağmen sevgilisinden kolay kolay vazgeçmezler. Bu tatlı, nazlı kızlar sevgililerine eziyet etmektedir, Âşık Veysel’in aşk dolu şiirleri de yöre kızlarının dış güzelliğini anlatır. Bu kızlar sevimli, nazlı ve görünüşte çok güzeldirler. Bu güzellerin narin dişleri, ahu gözleri, nazlı bakışları, “kâkülleri ve sırma saçları” vardır. Bu kızların görünüşleri ve süsleri de halkın geleneklerine ve rengine uygundur. Kulaklarına küpe takan ve utançtan yüzü kızaran bu kızlar, “dost bahçesinde yeni açan bir çiçek” gibidir. Âşık Veysel, sevgililerine estetik bir güzellik duygusu aşılamaktadır. Âşık Veysel, Türk kızlarının güzelliğini yüksek estetik zevkle anlatır (Qedimbeyli, 2022: 11).

“Taze açmış güller gördüm (Veysel, 1995: 91).

Siyah tene yeşil donlar giyersin

Mevsimler içinde baharsın yârim

Türlü türlü renkleri sayarsın

Mışk ü amber gibi kokarsan yarım .”(Veysel, 1995: 93).

2.3. Karacaoğlan ve Güzellik Algısı

Karacaoğlan’ın şiirlerine estetik bir algılama ile bakıldığında, güzele ve güzelliğe düşkün olduğu görülmektedir. Güzellik Karacaoğlan’da bir gramer terimi olarak zarf olmaktan çok sıfat olarak kullanmıştır. Bu sıfatı da genellikle kızlar için kullandığı dile getirilmektedir. Güzel kızların güzel olmalarını sağlayan yönlerine odaklanmaktadır. Bunu yaparken de en çok estetiği armonik özelliğinden faydalandığı söylenmektedir. Bu anlamda güzeli betimleme olgusunun Karacaoğlan’da bir Tanrı vergisi olduğu vurgulanmaktadır. Ahmet Özdemir, *halk şairimizin şiirlerinde güzelin anlatılmadığını adeta resmi yapıldığını söyleyerek Karacaoğlan’ın ressam becerisine dikkat çeker: “Karacaoğlan’ın şiiri bir resimdir. O resmin içinde hep güzeller vardır. Bu güzeller Türkmen anaları, bacıları, yavuklularıdır. (...) Karacaoğlan resim çizmeye güzelin başından başlıyor: Baş güzelliğini biçimlendirirken, saçın görünüşünü, rengini, taramışını tespit etmeyi ihmal etmiyor. (...)”* (Özdemir, 2008: 93).

Şair, tabloyu genişletir ve güzelini bir doğa manzarasının içerisine yerleştirmektedir. Her şeyde uyum arayan ozan, kızların güzelliklerinde de simetriği ve uyumu en önemli noktalar olarak alır. “Ben güzele güzel demem güzel benim olmayınca” (Özdemir, 2008: 292) dizesi Karacaoğlan’ın estetiğin güzel kategorisine getirdiği çok filozofik bir yaklaşım olduğu dile getirmektedir. Bu bakış açısı, pragmatizm ile güzellik arasındaki ilişkiyi de gözler önüne sermektedir. Doğanın güzellikleri ile kızların güzelliği arasında benzerlikler kurulduğu fark edilmektedir. Kızların güzellikleri, doğa güzellikleri ile kıyaslanarak övgüyle yüceltilmektedir.

“Altun saç yanağım, topuğun döğer;

Sade kaşlarıyla gözleri değer.”

“Ak ellerin altun tasta yudular” (Cumbur, 2001: 31)

En değerli madenlerden biri olarak bilinen altın, paslanmayan ve kalıcı değerini koruyan bir metaldir; ayrıca güzelliğin de simgesi sayılır. Antik dönemlerden itibaren kadının güzelliği, altınla özdeşleştirilmiştir. Evlenirken kadına takılan altınlar, ona verilen değeri simgeler. Bu bağlamda kadının sarı saçları öne çıkar; hatta benzetme edatı kullanılmadan doğrudan “altın saç” ifadesine başvurulması dikkat çekmektedir.

“Ak ellerin altın tasta yudular” (Cumbur, 2001: 31)

Beyaz, modası geçmeyen bir renk olarak bilinmektedir; bu yüzden beyaz tenli kadınlar, hem gerçek hayatta hem de edebiyatta ayrıcalıklı kabul edilmiştir. Kadının ellerinin beyazlığı, onun güzelliğinin bir göstergesi sayılmaktadır. Bir kadının dış güzelliği hakkında, ellerine, dişlerine ve yüzüne bakarak fikir edinilebilir. Kızların diğer beden kısımlarının tamamen kapalı olduğu dönemlerde, annelerin yalnızca kızın yüzüne, ellerine ve dişlerine bakarak gelin adayı hakkında karar verdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda, kadının güzel ve beyaz elleri, ancak altın bir kapta yıkanmaya değer görülür.

“Güzel gitti, diye pınar ağladı” (Cumbur, 2001; aktaran Yaşar, 2009: 50-51)

Güzel kadın, güzelliğiyle yaratılmıştır ve bu özelliğiyle hayata bir canlılık, bir sevinç katar. İnsanlar onun güzelliğini en etkileyici sözlerle dile getirir. Güzel bir insanın bir yerden ayrılması, oradaki canlılık ve neşeden bir parça eksildir. Pınar, kaybolan bu değer, sevinç ve neşenin üzüntüsünü yaşamaktadır. Belki de artık güzel bir kadının suyundan içmeyeceğini fark ettiği için gözyaşlarını dökmeye başlar.

“Eller güler oynar, ben gülemezsem;

İşte güzel adam, şöyle halım var” (Cumbur, 2001; aktaran Yaşar, 2009: 50-51).

‘Güzel’ kavramı, Platon ve Sokrates’ten bu yana ‘iyi’ ile özdeş kabul edilmiştir. Onlara göre, iyi olan güzeldir, güzel olan ise her zaman iyidir. Bu düşüncenin bir yansımasını Karacaoğlan’da da buluruz; ‘güzel adam’ ifadesi, tam da bu anlayışın bir göstergesidir. (Yaşar, 2009: 50-51).

2.4. Dünya da Farklı Güzellik Algıları

14. yüzyılda İtalya’da başlayan Rönesans döneminde geniş alını olan kadınlar güzel bulunmaya başlandı. Bu görünüme sahip olabilmek için kadınlar, alnına düşen saçlarını kazıttı veya sirke kireç ve hayvan dışkısı karışımından oluşan bir kremle o bölgedeki saçların dökülmesini sağladı. Rönesans resimleri aracılığıyla tablolarla görülmektedir. 1558-1603 yılları arasında ince belli kadınlar güzel bulundu. 6. yüzyılda, soluk ciltli kadınlar güzel buldukları için, kadınlar soluk görünümü elde etmek için, vücutlarını keserek kan akıttı. Soluk cilt hem güzelliğin hem de zenginliğin göstergesi idi. T’ang hanedanı zamanında güzellik yalnızca minik ayaklı kadınlar güzel kabul edilir ve kadınların ayakları küçük yaşta bağlanarak beyaz ayakkabı giydirilirdi. Bu teknik güzelleşme uğruna uygulanan en ıstıraplı metotlardan biridir. Victoria döneminde ise büyük saçlar moda olmuştur. 14. ve 15.yüzyılda ise, şişman kadınlar güzel kabul edilirdi. Antik Mısır’da gözleri ışıltılı yapmak için gözlere antimon sülfür uygulanır. 16. yüzyılda ise gözler itüzmü ile ovuşturulurdu. Pek çok kadın bu sebeple görme yetisini kaybetmiştir. Günümüzde ise; İran’da kadınlarda burun güzelliği sosyal statü olarak kabul edilir. Batı Afrika’nın bazı bölgelerinde şişman kadınlar daha cazibeli olarak bulunmaktadır. Koreli Kadınlar, çift çizgili göz kapağı gözleri daha büyük gösterdiği için estetik ameliyata başvurabiliyorlar. Yeni Zelandalı yerliler için güzel olmak dövmeli olmak demektir. Hindistan’da yüzyıllardır pürüzsüz ten ve iri gözlere sahip olmak ideal güzellik için önemlidir. Sıfır beden olmak burada çok popüler. Çin’de uzun bacaklı olmak güzellik için önemli bir norm olarak kabul edilir. Çin ’de uzun bacaklı olabilmek için bazı kadınların ameliyata başvururlar. Kuzey Tayland’daki Padaung kabilesinin kadınları da, kabile geleneklerine uygun olarak boyunlarının etrafını saran demir halkalar takarlar. Afrika’da ise, ağız ve buruna halka takmak, dudağa halka takmak, en büyük halkayı takan kadın en güzel kadın olarak saygı görüyor. Tarih boyunca Türkiye’deki güzellik kavramına bakacak olursak, Halk Şairlerinin güzellik anlayışı; 10-13 yüzyılda Dede Korkut kitabında, “siyah saç, siyah

göz,selvi boy,küçük ağız. "Şeklindeki tasvirler ile görmekteyiz. 17. yüzyılın en önemli halk şairlerinden olan Karacaoğlan güzellik anlayışında, güzele ve güzelliğe dair çok sayıda şiir bırakmıştır. Divan şairlerinde ise güzellik, güzel kadın selvi boylu, kırmızı dudaklı, yuvarlak çeneli, ucu sivri ve keskin kirpikli, parlak yanaklı, dağınık saçlı ve kara zülüflü olmalıdır. Tanzimat Döneminde romanlarda doğal güzellik ön planda iken, kozmetik kullanan kadınlar eleştirilir. Tanzimat sonrası ise, bu dönemde de doğal güzelliğin yerini kozmetik ürünler almıştır. Cumhuriyet döneminde İdeal Kadın imajına bakıldığında, kadın bedeni ve kadın imajı devlet ideolojisi açısından Batılı kadın modeli tarafından üretilen yeni imajla birlikte kadın, korsenin yardımı ile '*ince bel, düz karın, açık ve uzun bir boyun ve dik siluet*'. Güzellik tamamen incelik ve kısa saç üzerinden tanımlanmaya başlanır (Karakaya, 2015: 20-21).

3. Tüketim Toplumunda Kadın Bedeni

Tüketilen nesnelere arasında diğer nesnelere göre daha güzel kıymetli, daha eşsiz-tüm diğer nesnelere özetlenmesine rağmen otomobilden bile daha fazla anlam yüklü, bir nesne vardır: Bu nesne, bedendir. Bedenin yeniden keşfi ve reklamda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı özellikle de, dişil bedenin etrafını kuşatan, sağlık, tedavi, perhiz tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik-dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu şöleni, bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanıtıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tamamıyla ruhun yerini almaktadır (Baudrillard, 2021: 163).

XIX. yüzyıl sürecinde Kadın bedeninde ciddi bir "güzelleşme pazarı" olduğu dile getirilmektedir. Bu yüzyılda, güzellik enstitülerinin kurulduğu ve bu bakım merkezinde, beden, yüzün mevcut olan oranlarının nasıl düzeltileceğine dair çalışmalar yapıldığına ulaşılmaktadır. İlk önceleri, kadınlar kişisel bakımları için parfüm, esans gibi ürünler kullanırken, güzelleşme pazarında kadın, kozmetik ürünleri, kremleri, maskaraları almaktadır. Aynı zamanda, kendini daha iyi hissetmek isteyen kadınlar, zayıflama, cardina hapları gibi ürünleri de kullanarak, vücudunun belli bölgelerini inceltmeye çalışırlar. Böylelikle, arzulanmış güzellik meselesine ulaşacağını zannetmektedir. (Vigarello, 2013: 190-198). Bu bağlamda bakıldığında, modernite, tüketim çılgınlığını, kadın bedeni üzerinde yoğun şekilde göstermektedir. Bedenin güzelliği, moda ve uyum, her şeyden önemlisi, kadınlarda sonsuz bir güzellik atfı bırakmaktadır.

Tüketim toplumunda bedenin toplumsal analizde merkezî bir rol üstlenmesinin başlıca nedenlerinden biri, haz odaklı tüketim kültürünün temel nesnesi haline gelmesidir. Postmodern dünyada, bedenin estetiği, sağlığı ve kontrolü, tüketim toplumunun başlıca hedefleri arasında yer alır. Böylece beden, toplumsal yaşamın merkezine yerleşmiş ve son yıllarda giderek daha fazla önem kazanmıştır (Işık, 1998: 14-15).

Günümüzde beden kavramına haz aracı olarak yaklaşan Bauman düşüncelerini şu şekilde dile getirmektedir: "*Postmodern beden birincil olarak ve öncelikle bir duyum alıcısıdır. Deneyimleri emer ve hazmeder. Uyarılma kapasitesi kendisini bir haz aracı kılar. Bu kapasiteye uygunluk (fitness) denir ve tersi olan "uygunsuzluk durumu" iştahsızlığı, uyuşukluğu, kayıtsızlığı, bezginliği, uyarıcılara tepkisiz kalmayı, yeni duyum ve deneyimler karşısında az ya da sadece "ortalamadan az" tepki vermeyi tanımlar. "depresyona tutulma"nın anlamı "çıkıp keyfine bakma" ve "eğlenme" isteksizliğidir. "Düzensizlikler" in en popülerleri ve korkuncu tüketim düzensizlikleridir... Bedeni uygun tutmak demek, bunu, almaya ve uyarılmaya hazır tutmak demektir. Uygun bir beden, duyarlılığı yüksek ve tavında bir haz aracıdır."* (Bauman, 2001:156-157).

4. Kadın Moda Dergilerinde ve Medyada Sunulan Güzellik

Konu gereği, kadın dergilerinden *Elle*, *Cosmopolitan* ve *Aysha* gibi dergilerden kadın imajında güzellik vurgusuna da değinilmektedir. Son dönemlerde de herkesin maruz kaldığı sosyal medyada ise, güzelliğin photoshop uygulamalarıyla nasıl pürüzsüz olduğuna değinilmektedir.

Giet'e göre; kadınlara yönelik moda dergilerinde, bedenlerine özen gösterdiklerinde daha özgür olacakları, toplumsal baskılardan uzak, bağımsız bireyler olarak kendilerini gerçekleştirebilecekleri

vurgulanır. Dergilere göre, bedene iyi bakmak, onu korumak ve kendisiyle barışmak, özgürlüğe ulaşmada önemli adımlar arasındadır. Ancak, bu özgürlüğe ulaşmanın ön koşulu dergiyi satın almak ve önerilen biçimde bedenle ilgilenmektir. Dergi, özgürlüğe giden yolda rehber rolünü üstlenir. Bu yolculukta, beden bakımı ancak derginin önerdiği ürünlerin tüketilmesi ve sunduğu görsellerin benimsenmesiyle mümkün hale gelir. Kadın güzelliğine ulaşmak, ayrıntılı bir plan ve çeşitli önerilere dayalı bir çabayı gerektirir. Bu mücadele, bedenin toplum önünde kendine güvenle sergilenmesini sağlamaya yöneliktir. Sonuç olarak, kadın özgürlüğü, bir başkasını etkileyebilme yetisiyle tanımlanır (Giet, 2006: 75-76). Hedefine ulaşmış sayılır; 'baştan çıkarıcı' olmak, 'sahil güzeli' ya da 'şehirdeki çekici kadın' rolünü üstlenmek ve 'özgür', 'sınırsız' bir duruşla kendini ifade etmek söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında, kadının özgürlüğünün başkalarını etkileyebilme yeteneğiyle ilişkili olduğu söylenebilir (Giet: 2006; aktaran Ozansoy, 2012: 75).

Baudrillard kitabında, "güzelliği" bedenin yeniden sahiplenişi "Elle" adlı kadın-moda dergisini örnek vererek kadının fetiş ya da tüketim nesnesi haline gelmesini dile getirmektedir. Elle'deki özellikle kadınları hedefleyen bu örtük terörizmin ötesinde farklı bir durum söz konusudur. Bedeni daha iyi tanımak için değil, tamamıyla fetişist ve gösterisel bir mantık uyarınca bedeni en parlak, en mükemmel, en işlevsel nesne olarak ele almaktadırlar (Baudrillard, 2021: 166).

Seküler moda dergilerinde teşhir edilen bedenleri, tesettürlü yüzlerde güzellik bağlamında görülmektedir. Post-kapitalist dünyada başörtüleri kadınları daha şık ve güzel yaşama motive ediyor. Hatta, Elle ve Ashya dergilerinde güzelleşme adına hakiki güzellikten, endüstriyel güzellik meselesinde güzelliği pazarlama yönünden çok benzer yönleri bulunmaktadır. Örneğin; fotoğraflarda görülen mankenlerin aşırı makyajlı olmaları ve verdikleri pozlar dikkat çekici olduğu görülmektedir. Fotoğraflarda çekicilik, zarafet ve güzellik ön plandadır. Mankenlerle özdeşleştirilen giysi ve çeşitli aksesuarlarla bunlara sahip olan kişilerin aynı çekicilik, zarafet ve güzelliği elde edeceği yönünde mesajlar verildiği dikkat çekmektedir. Giysi tanıtımlarında özel günlere vurgu yapıldığı görülmektedir. Her iki derginin özellikle konularını; ürün, mekân tanıtımı, beslenme, sağlık, moda, güzellik, estetik, gezi, kültür sanat, röportaj oluşturduğu görülmektedir. Bahsedilen konular genellikle tüketim çerçevesinde işlenmektedir (Babacan ve Kaymak, 2019: 30).

Medyada güzellik kavramı ise, Kadınlık arzulan gelecekteki kusursuzluk vaadiyle, ideallere ulaşma-ideal bacaklar, ideal saçlar, ideal evler, ideal kekler, ideal ilişkiler tuzağıyla davet edilir. Sunulan idealler gerçekte yoktur, sadece fotoğraf tekniklerinin nihai ürünleri ya da inceltirilmiş fanteziler olarak görüldükleri söylenebilir (Coward, 1993: 14). Bunun yanı sıra 1960'lardan bu yana, moda ve güzellik üzerine olan yazı ve betimlemelerde Twiggy imgesiyle zirveye ulaşan bir kadın bedeni ideali okunuyor: Bir dirhem yağı olmayan bir kadın vücudundan bahsedilmektedir. Bu 'modaya uygun' inceliğe ulaşma gayreti birçok kadının gündelik yaşamının haline geldiği görülmektedir. Rejim yapmak, yediğine dikkat etmek, yiyecekler konusunda suçluluk duymak ve jimnastik kadınların çoğunu şu ya da bu şekilde etkilediği ifade edilmektedir (Coward, 1993: 38).

Bireylerin sosyal medyada en güzel ve en çekici halleriyle yer almak istemeleri, günümüzde bedene müdahalenin yollarından biri olarak görülen photoshop uygulamalarının kullanılmasında etkili olduğu göze çarpmaktadır. İdealize edilmiş paylaşımların odakta olduğu Instagram gibi sosyal medya mecralarında photoshop uygulamalarının ideal imajın yaratılmasında araçsal bir rol üstlendiği açıktır. Estetik, güzellik, fit bir vücut ve marka vurgusu gibi birtakım unsurlar üzerinden oluşturulan görsellerin paylaşılması sık rastlanan bir sosyal ağ pratiği olduğu açıktır. Bu paylaşımlarda bedene dair beğenilmeyen kısımların silikleştirilip görünmez kılınması ya da beğenilen yerlerin ise ışık, gölge, renk, netlik gibi filtreleme özellikleri aracılığıyla vurgulanması ideal imaj imgesinin inşasında önemli rol oynar (Uğurlu, 2015: 242). Böylelikle photoshop uygulamaları aracılığıyla bedene yapılan müdahaleler bedenin kusursuzlaştırılması noktasında ideal olanı vadeder (Erdem, 2021: 71-72).

5. Sonuç ve Tartışma

Modern çağda, güzele (tabiata, şehre, insana, kitaplara..) bakılmamaktadır. Güzelliğin temelindeki "aşk ile görmek" meselesinden de uzak durulmaktadır. Felsefe bağlamında, güzeli "gizli, sadakatli, doğal, azınlıkta var olan" yüce bir kavram ile eş değer de tutulmaktadır. Çalışma gereği, kadın bedeninde güzellik anlayışına yoğunlaşmakta fayda vardır. "Asıl olan iç güzelliğidir" sözü, romantik bir söylemdir diye düşünülmektedir. Geçmişte de günümüz de güzellik kavramı kadının psikolojisinde ağır bir yükür. Kadın bedeninin güzelliği tüm zamanların konusu olmuştur.

Zaman çerçevesinden bakıldığında, güzelleşme ritüelleri farklıdır. Kadınların kullandıkları makyaj ürünleri, saçlarına yaptığı bakımlar vardır. Bir karış makyaj ve güzellik reçeteleri 1.Elizabeth için de önemli idi. 19. yüzyılda ise, Osmanlı da kadınlarda kaşa rastık, göze sürme modası yaygındı. Günümüze gelindiğinde ise, 'dışarıdan güzelleşme" kadın bedenine" yapılan müdahalelerden bahsedebiliriz. Gösteri toplumu, güzel kadın bedeninin kriterlerine karar vermektedir. Kadınların güzelleşmesi için uygulanan estetik çalışmalar, kozmetik ürünler, kapital dünyada her geçen gün dikkat çekmektedir.

Kadınlar, güzel görünmek, güzel algılanmak isterken aslında güzellik olgusu üzerinden farklılaştırma değil, tek tipleştirilmektedir. Kadın güzel olma mecburiyetinde nesneleştirilmiştir. Güzellik, Allah vergisi ya da ruh güzelliğinden ziyade endüstriyel bir terim olmuştur. Bu bağlamda kadınlar da zamanını ve sermayesini estetik ve tıbbi enstrümanlara ayırmaktadırlar.

Akışkan hayat, "pahalı güzellikler" istemektedir. Küresel dünya, bedeniniz için ne kadar yatırım yaparsanız, sermaye harcarsanız o kadar güzel olacağınıza dair söylemler üretmektedir. Bu söylemlerle, kitlelerde bir inanç meydana getirir. Böylelikle, günümüzde, kadınlar pürüzsüz bir cilde sahip olmak için, ücreti yüksek olan cilt bakım setleri talep etmektedir. Bu ürünler kimyasal olduğu gibi doğal karışımlarla yapılmaktadır. Doğal karışımlarla, bitki özleriyle yapılan bakım kremlerinde, "kutsal güzellik", "cildini şımart", yaşlanma karşıtı gibi ifadelerle de karşılaşmak mümkündür. Hatta 30 yaş üzeri kadınların, genç kalabilmek adına iğneler kullanıldığını da söz konusudur. Kadınlar, "Collagen" gibi ürünleri de bedenlerinin daha güzel, daha genç olması için kullanılmaktadırlar. Kadın, bunları kullandıkça, kendisini sınıfsal bir gruba da dahil etmektedir. Bunun yanı sıra, kadınlar varoluş eksenine kendince psikolojik ve sosyolojik olarak topluma bu şekilde kabul ettirdiğini düşünmektedir. Böylece, kadın bedeninde yaptığı değişikliklerle, kendisinin ruhunun toplumda yalnız olmadığını hissetmektedir.

Tüketim kültüründe, arzulanan, tek tipleştirilen bir kadın yüzü, vücudu söz konusudur. Kadın bedeninde güzellik endüstrisi de güzelliği cinselleştirerek ve tüketilebilir hale getirerek bundan faydalanmaktadır. Geçmiş dönemlerde, tarihsel ve sanatsal bağlamda da bakıldığında, kadın bedeninde güzelleşmede "bakılan olma" meselesini göz ardı edilmemelidir. Tüketim ve gösteri toplumunda kadın, bedeninde daima bir dönüşüm geçirmektedir. Kitlelerin beğenileri ve olumlamaları doğrultusunda, kadın bedenine yön vermektedir.

Etik onam: Bu çalışmada etik kurul onayı gerekli değildir.

Yazar Katkıları: *Konsept:* B.H. *Literatür Tarama:* B.H. *Tasarım:* B.H. *Veri toplama:* B.H. *Analiz ve yorum:* B.H. *Makale yazımı:* B.H. *Eleştirel incelenmesi:* B.H.

Çıkar Çatışması: Yazar(lar) arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal Destek: Finansal kaynaklar, katkı sağlayan kurum, kuruluş yoktur.

Kaynaklar

- Babacan, M. E. ve Kaymak A. (2019). Tüketim kültürü bağlamında türkiye'deki muhafazakar moda dergileri ve muhafazakar moda dergilerinin seküler moda dergileriyle karşılaştırılması Aysha ve Elle dergileri örneği, *İnsan ve Toplum Dergisi*, 10.
- Baudrillard, J. (2010). Tüketim toplumu. (N. Tunal ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2001). Parçalanmış hayat "Postmodern Ahlak Denemeleri". (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cansever (1992). Şehir ve mimari üzerine düşünceler, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Chul-Han B. (2021). Güzeli kurtarmak, (K.Deniz, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Coward, R. (1993). Kadınlık arzuları "günümüzde kadın cinselliği". (A. Türker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eco, U. (2006). Güzelliğin tarihi. (A. C. Akkoyunlu, Çev.) İstanbul: Doğan Kitap.
- Erdem. A. (2021). İnstagram 'da sunulan beden: kimlik inşasında beden imgesine teknolojik müdahale olarak photoshop uygulamalarının rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi.
- Farrelly, E. (2021). Mutluluğun sakıncaları, (E. Gökyaran, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giet, S. (2006). Özgürleşin! bu bir emirdir kadın ve erkek dergilerinde beden. (İ. Engindeniz, Çev.) İstanbul: Dharma Yayınları.
- Müjgan, C. (2001). Karacaoğlan, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Işık, E. (1998). Beden ve toplum kuramı "öznenin sosyolojisinden beden sosyolojisine". İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Karakaya, B. (2015). Güzelin tarihi ve tarifi. *Nihayet Dergisi* ,(9), 20-24.
- Kula ,O. B. (2012). Kant, Schller, Heidegger estetik ve edebiyat, (1.Basım), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayıncılık.
- Ozonsoy ,N. (2012). "Tüketim toplumunda güzellik algısı, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İzmir: Yüksek Lisans Tezi.
- Vigarello G. 2013) Güzelliğin tarihi. (E. Ataçay, Çev.) Ankara: Dost kitabevi.
- Yaşar H. (2009). Karacaoğlan şiirlerinde estetik değerler, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 50-51.
- Qedimbeyli, M. (2022). Aşık Veysel'in yaratıcılığında estetik güzellik, vatançlık ve işçi eğitimi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö11), 304-311. DOI: 10.29000/rumelide.1146793.