

PAPER DETAILS

TITLE: Sosyal Medyada Kadın Bedeninin Idealize Edilmesi

AUTHORS: Elif Gönül AVCILAR

PAGES: 445-464

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2597901>



Sosyal Medyada Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi

Idealizing the Female Body on Social Media

Elif Gönül AVCILAR¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Samsun
• elifcan0155@gmail.com • ORCID > 0000-0002-5460-565X

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Teorik Makale / Theoretical Article

Geliş Tarihi / Received: 15 Ağustos / August 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 16 Kasım / November 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 2 | **Sayı – Issue:** 2 | **Sayfa / Pages:** 445-464

Atıf/Cite as: Avcılar, E. G. "Sosyal Medyada Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi" *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi* 2(2), Aralık 2022: 445-464.

SOSYAL MEDYADA KADIN BEDENİNİN İDEALİZE EDİLMESİ

ÖZ:

21. yüzyıl aslında dijitalleşmenin zirveye ulaştığı bir dönem olarak tanımlanır. Modernizm ile birlikte ortaya çıkan iletişim teknolojisi, gittikçe kendini revize etmektedir. İletişim teknolojisindeki söz konusu devrim, zorunlu olarak sosyal dönüşüme de sebep olmaktadır. İlk zamanlar TV, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçları kullanılırken, dijitalleşme çağı ile birlikte geleneksel medya platformlarından yeni medya platformlarına bir geçiş söz konusudur. Söz konusu yeni medya araçlarını web siteleri, arama motoru, görüntülü reklamcılık, e-posta ve sosyal medya olarak özetleyebiliriz. Bu araçlardan en aktif kullanılanı ise kadınların bedenlerini görsel bir malzeme olarak sunan ve toplumsal açıdan çeşitli etkileri olan sosyal medyadır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçları; Twitter, Instagram, Tictoc, Youtube ve Facebook olarak ifade edilebilir. Özellikle görsel gönderilerin ve videoların çoğunlukta olduğu Instagram, Youtube ve Tictoc gibi sosyal medya platformları kadınların bedenlerini göstermesi açısından en uygun sosyal medya mecraları olarak belirtilebilir. Birçok kadın sosyal medya kullanıcısı kendi bedenlerini adı geçen sosyal medya kanalları aracılığı ile reklam ve tüketim nesnesi olarak ön plana çıkarmaktadır. Kadın bedeninin sosyal medyada yansıtılma biçimleri ise makalenin ana konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Estetik, İdeal Beden, Kadın Bedeni.



IDEALİZING THE FEMALE BODY ON SOCIAL MEDIA ABSTRACT

The 21st century is defined as a period in which digitalization reaches its peak. The communication technology which comes along with modernism is increasingly revising itself. The revolution in communication technology necessarily causes social transformation. While traditional media tools such as TV, radio, newspapers and magazines were used before, there is a transition from traditional media platforms to new media platforms with the age of digitalization. It may be summarized that these new media tools are websites, search engines, display advertising, e-mail and social media. The most actively used of these new media tools is social media which presents women's bodies as visual material and has various social effects. Today, the most used social media tools may be expressed as Twitter, Instagram, Tictoc, Youtube and Facebook. Social media platforms such as Instagram, Youtube and Tictoc, where visual posts and videos are the majority, can be specified as the most suitable social media channels for women to show their bodies. Most of the

women social media users highlight their own bodies as an object of advertising and consumption objects through social media channels. The forms of reflection of the female body on social media are the main subject of the article.

Keywords: *Social Media, Aesthetic, Ideal Body, Female Body.*



GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte doğmuş olan tüketim toplumunda, kapitalizmin gelişmesiyle birlikte küresel dünyada tüketim artık bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Önceden üretimin devamını sağlamak amacıyla teşvik edilen tüketim, artık salt bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle küreselleşmeyle birlikte bireylerin yaşamak için değil, tüketmek için yaşamayı tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Tüketmek için yaşamayı tercih eden küreselleşen dünyanın beslediği en aktif kaynak ise “medya” olarak ifade edilebilir.

Globalleşme ile birlikte teknoloji ve iletişimde meydana gelen form değişikliği, kitle iletişim araçlarını da değişime uğratmıştır. Bu durumun tipik göstergesi 21. yüzyılda iletişimde bir devrim niteliğinde değişme yaratan modern bir medya aracı olan internetin kullanılmaya başlanmasıdır. Söz konusu bu modern medya aracı olan interneti hem geleneksel medya araçlarından hem de diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılan onun hızlı olması ve yüksek düzeyde karşılıklı etkileşim kurma imkânı vermesidir.

İnternetin 21. yüzyıldaki değişimiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya kavramı geleneksel medya kavramından farklı olarak, bireylerin kişiliklerini kanıtladıkları sanal sosyal mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler bu sanal mecralarda kendi alışkanlıklarını, yaşamlarını, kişiliklerini, duygu-düşüncelerini ve bedenlerini tüketim nesnesi olarak sergilediklerini ifade edebiliriz. Sosyal medyanın özellikle kadın cinsiyeti tarafından aktif olarak kullanıldığı düşünülürse, oluşturdukları profiller subjektif olarak bir vitrin olarak değerlendirilebilir. Bu vitrinlerde kadın cinsiyetinin diğer bireylerin beğenisine sundukları malzemede yine kadın-kendi bedenleridir. Sosyal medyada oluşturulan bu kadınsı vitrinler ne kadar mükemmel olursa, çok sayıda takipçi beğenisini kazanmak anlamına gelmektedir. Bundan dolayı kadınların bedenleri ne kadar ideal olursa ya da ideale ne kadar yakın olursa o kadar kabul edildiğine inanılmaktadır. Bu ideal bedene yönelik inancın temel belirleyici faktörü, medya ve moda endüstrisi aracılığıyla idealize ve sembolize edilen daha zayıf beden ölçüleri olabileceği gibi, bu arzularına kavuşmak için önlerine diyet ve spor ürünlerinden estetik operasyonlara kadar sınırsız seçeneklerin sunulması olarak ifade edilebilir.

Kadın bedeninin medya tarafından tüketim kültüründe bir nesne olarak benimsenmesi geçmişten günümüze kabul görmektedir. Örneğin, 20-21. yüzyılda sosyal medyada görsel gönderilerin artmasıyla birlikte bireylerde oluşan kendi bedenlerini beğenmeme durumu, günden güne artan çeşitli estetik operasyonların tüketim kültürü içinde değişerek yerini alması bu durumun tipik bir göstergesidir. Bu bağlamda, kadınların ideal beden algılarının şekillenmesinde sosyal medyanın etkisinin sosyolojik olarak araştırılması kadın çalışmaları açısından kayda değer görülebilir.

1. YENİ MEDYA ARAÇLARI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gelişen kitle iletişim araçlarını içinde barındıran yeni medya kavramı, genel olarak var olan medyayı, iletişim araçları vasıtasıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar olarak tanımlanabilmektedir (Manovich, 2001). Küreselleşmenin beraberinde getirdiği bu teknolojik gelişmeler ve ortaya çıkardığı toplumsal süreçler, medya literatürüne yeni kavramların girmesini sağlamıştır. Bu kavramlardan literatüre giren ve gelenekseli tasfiye eden en önemlisi internet bağlantılı yeni medyanın bir unsuru olan sosyal medyadır. Örneğin, televizyon, radyo gibi geleneksel iletişim araçları insanlar arasında anlık etkileşim imkânı sunamazken yeni medyada yaşanan hızlı dönüşüm insanlara anlık iletişim avantajları sunmaktadır. Bu bağlamda yeni medyada aktif olarak kullanılan internet ve sosyal ağlar, bireylerin kimliklerinden ve toplumdaki unvanlarından bağımsız bir şekilde bedenlerini ve fikirlerini özgürce sunabilme imkânı sağlamaktadır. Yeni medya kişinin içindekini ortaya çıkarmayı sağlayan bir araç olarak varlığını sürdürür hale gelmiştir/gelmektedir. Bu durumun tipik bir ifadesi olarak; internetin insanlığı çalmadığı aksine onu yansıttığı ve yine internetin insanların içindekini dışarıya yansıttığı gibi ifade edilen söylemlerdir (Bauman & Lyon, 2013). Bu ifadeden anlaşıldığı üzere yeni medya aracı, kişilerin hayatında kalıcı bir yer edinen internetin; bireylerin kişiliklerini, arzularını ve potansiyellerini ortaya çıkaran bir gerçeklik olarak ifade edilebilir.

Yeni medyanın toplumda yarattığı değişim, sosyolojik anlamda değerlendirilirse gözlenen temel değişimin yeni ihtiyaçların oluşturulmasında gözükmektedir. Yeni medya araçları olarak ifade ettiğimiz internet ve sosyal medya yeni oluşturulan ihtiyaçlar bağlamında düşünce paylaşmak, kendini gerçekleştirmek, sosyal olma ihtiyacını gidermek gibi amaçlar için kullanıldığını söyleyebiliriz. Yani teknolojide yaşanan değişim, toplumsal ihtiyaçların değişimini bir zorunluluk olarak dayatmış olmaktadır. Oysa geleneksel medyanın kullanıldığı zamanlarda bu durum sadece salt olarak haber alma ve bilgi edinme amacıyla gerçekleştirildiğini söyleyebiliriz.

21. yüzyılda yeni medya araçlarının ilkeleriyle geleneksel kitle iletişim araçlarının ilkelerinin birbiriyle genel olarak benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu ilkeler; popülerlik, hiyerarşik derecelerinde sıralama, hızlı büyüme, veri trafik hacmi ve kişiselleştirilme özelliğine sahip önerilerdir. Örneğin, geleneksel medyada gösterilen ana akım olarak adlandırılan haber başlıkları ile yeni medyanın aktif sosyal medya haber mecrası olan Twitter'daki tweet'ler arasındaki biçimsel benzerlik iki medya aracının da tüketici kitleyi hedef alarak hareket ettiğini ifade edebiliriz. Sosyal medyada kullanılan; Twitter kayıtlı kullanıcılarının gönderilerini beğenme manasına gelen "like" kavramı ile başka bir Twitter kullanıcısına ait beğenilen bir gönderiyi kendi Twitter profilinde paylaşma anlamına gelen "retweet" kavramları aynı anlama sahip değildir. Fakat kavramların ikisi de "gündem olma" ilkesine dayanmaktadır. Twitter'ın habercilik alanında gündem olma ilkesi "trending topic" kavramı ile ifade edilebilir. Trending Topic, bakılan zaman içinde dünya gündeminde yer alan konuların Twitter'daki en popüler olanlarını gösteren liste olarak tanımlanabilir. TT listesi olarak da bilinen Trend Topic kavramı, Twitter'ın gündem olma ilkesiyle doğrudan bağlantılıdır. Herhangi bir dönem içerisinde dünya gündeminde çok takip edilen ve popüler konular arasında bulunan her başlık Twitter'ın TT listesinde ilk sıralarda yer almaktadır.

Farklı uygulama şekilleri bulunan, farklı içerikler üreten fakat hedef olarak aynı prensip ve ilkelere bağlı kullanılan yeni medya araçları arasında bir tekelleşme söz konusu olmaktadır. Mikroblog içerikler üretmek ve takip etmek için Twitter, sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermek için Facebook, reklam ve iş birliği uygulamaları, görsel gönderilerin paylaşımı ve takibi için Instagram, video yayınları paylaşmak ve bu yayınları izlemek için YouTube ve arama yapmak için Google platformları kullanılmaktadır. Hem geleneksel hem de yeni medya kullanıldığı süreçte medya şirketleri olarak devletin sınırlandırılması yönünde benzer bir talepte bulunmaları onların ortak noktalarından birisi olarak söylenebilir (Uluç & Yarcı, 2017). Bu durum medyanın ortak bir kamu otoritesi, ortak bir ekonomik algı, ortak bir güvenlik ve sağlık gibi kavramlar oluşturarak yeniden değerlendirilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.

Yeni medya teknolojisinin gelişmesiyle birlikte; dijital kameraların, fotoğraf makinelerinin ve benzeri araçlara kolayca ulaşılması, hızlı internet erişiminin artması ve kullanımın basitleşmesi, söz konusu medya araçlarının kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu durumun tipik göstergesi, bireylerin özellikle kadınların kendi fotoğraflarını ve videolarını oluşturmaları, kendi düşünceleri ve sözlerinden kendi içeriklerini oluşturmaları ve bu içerikleri yayabilme imkânı elde etmeleridir (Başlar, 2013). Küresel olarak işlev gören 21.yüzyılda yaygın kullanım alanı bulan yeni sosyal medya araçları; Facebook^[1], Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter ve Tic-

[1] Instagram, kişilerin sosyal medyada herkese açık olarak veya önceden onaylanmış takipçilerle ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, insanların

toc olarak sıralanabilir. “We Are Social” ve “Hootsuite” elektronik dergileri tarafından hazırlanan “Digital 2021” raporuna göre, dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı 4,6 milyardır. Söz konusu rapora göre; tüm dünyada insanlar günlerinin yaklaşık 7 saatini internette geçirmektedir. Dünya genelinde insanlar günde ortalama 3,5 saat TV izlemektedir. 2,5 saat sosyal medyada vakit geçirmektedir. 1 saat radyo/podcast dinlemektedir. 1 saat oyun oynamaktadır. İnternet erişiminin yüzde 92,6’sı mobil telefonlar ile yapılmaktadır. Kullanıcıların yüzde 63’ü interneti bilgi edinmek için kullanmaktadır. Sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu ise 25-34’tür. Sosyal medyada harcanan zaman son 5 yıl içerisinde 1,5 kat artış göstermektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformları ise, Facebook, Youtube, WhatsApp, FB Messenger ve Instagram olarak sıralanmaktadır (Sağlam, 2021). Söz konusu yeni sosyal medya araçları hem bilgi kaynağı olarak hem de kullanıcıların diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmasını, sanal topluluklar oluşturmasını, paylaşılan fotoğraf, video vb. içeriklerin beğenilmesi ya da beğenilmemesi ve yorum yapılmasını sağlayan platformları oluşturmaktadır (Taşdelen, 2020). Yukarıda sözü edilen durumun tipik bir göstergesi bireylerin günlük aktivitelerini ve paylaştıkları fotoğraf ve videoları çevrimiçi olarak diğer bireylerin beğenisine sunmalarıdır. Örneğin, bir saniyede binlerce fotoğrafın yüklenebildiği sosyal medya platformları çeşitli sosyal karşılaştırmaların yapılabildiği bir ortam sağlaması nedeniyle, kadın bedeninin idealleştirilmesine yönelik olarak katkıda bulunduğunu ifade edebiliriz (Taşdelen, 2020).

2. REKLAMLARIN PAZARLANABİLİR NESNESİ: KADIN BEDENİ

Algı yönetiminin bir unsuru olarak reklam, 21. yüzyılda yeni medya araçları vasıtasıyla tüketimi artırma amacı ile oluşturulmuştur. Oysa reklamlarda kullanılan algı yönetimi, ilk olarak Amerikan ordusu^[2] tarafından askeri operasyonlar bağlamında işlevsel hale getirilmiştir. Zira 21. yüzyılda, tüketim kültürü içerisinde

başka insanlarla iletişim kurması ve bilgi alışverişi yapılması amacıyla kurulmuş bir sosyal ağıdır. Youtube, kişilere ve şirketlere video izleme, yükleme ve paylaşma imkânı sunan ve günümüzde Google’ın yan kuruluşu olarak varlığını devam ettiren bir video barındırma web sitesidir. Snapchat, kullanıcıların fotoğraf çekebildikleri, video çekebildikleri, bunların üzerine not ekleme imkânı olan ve tüm bunları belli bir süreliğine paylaştıkları (1-10 sn.) bir sosyal mesajlaşma platformudur. Twitter, sosyal medya kullanıcılarının “tweet” olarak bildiği ve tweet olarak ürettiği mesajları yayımladığı Amerikan kuruluşlu bir mikroblog ve sosyal medya platformudur. Tictoc, video oluşturma ve paylaşmanın yanı sıra canlı yayın imkânı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcıya müzikal, dans, komedi, oyunculuk, dudak senkronizasyonu ve diğer türlerde 15 saniyelik, kısa videolar üretmesine olanak sağlamaktadır.

- [2] Algı yönetimini Amerika Savunma Departmanı, istihbarat sistemlerinin ve liderlerin resmi tahminleri, dış ilişkileri ve resmi eylemlerini etkilemenin yanında, toplumların duygularını, motivasyonlarını, etkilemek amacıyla yapılan yayınlar ya da seçilen bilgileri ve göstergeleri inkâr etme eylemi olarak tanımlamaktadır. Algı yönetiminin hedefi insanların, devlet ve toplumların algılarını belli bir yöne kanalize etmektir. Amaç eldeki bilgi ve duygular vasıtasıyla kitlelerin duygularını ya değiştirmek ya da var olan durumu olduğundan farklı göstermektir. Sıradan bir işletmeden, büyük bir devlete kadar algı yönetimi tüm alanlarda kullanılır.

ana hedef daha fazla tüketim olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda reklamların sadece tüketmeyi teşvik etmek için kullanılsa da onun derinlikten yoksun ve anında unutulma özelliğine sahip olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Reklamların bir başka toplumsal özelliği ise, geleneksel kitle iletişim araçlarının aktif olarak kullanıldığı dönemlerde, tüm dil yetilerini yalınlaştırabilen, büyüleyici bir araçken, yeni medyanın daha basit ve işlemsel dil yetilerine sahip enformatik, anlamsız ve içeriği boş bir araç olarak görülmesidir. Reklamlarda kullanılan düşsel öğeler sibernetik dil yetileri ve dijital teknoloji aracılığıyla daha yalın bir biçime indirgemektedir (Baudrillard, 2011).

Yeni medyanın ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte reklamcılık sektöründe de ciddi değişimler gözlenmektedir. Reklamcılık sektörü, yeni medyanın sunduğu teknolojik avantajları kendi lehine kullanarak daha profesyonel içerikler üretebilmektedir. Oysa geleneksel medyanın kullanıldığı dönemlerde reklamcılık sektörünün hedef kitleye ulaşması konusunda kesin bir planlama yapması mümkün olmamaktadır. 21. yüzyılda yeni medya teknolojisi sayesinde, reklam veren hedef kitleye yönelik içeriği profesyonel bir şekilde sunabilmektedir. Yani yayınlanan reklamların hangi dijital platformlarda, hangi saat dilimleri arasında görüntülediği ve kaç yaş grupların tercih alanına girdiğiyle alakalı kullanıcı profilleri kolay bir şekilde ölçülebilir olmaktadır (Yavuz, 2021). Yeni medya teknolojisinin sunduğu yukarıda ifade edilen avantajlar ise reklamların amaçlanan hedef kitleye daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. 21. yüzyılda, bireylerin sosyal medyayı hem görsel hem de duyuşsal olarak içselleştirmesi, reklamcılarının çalışma alanlarını sosyal medya mecralarına taşımalarını rasyonel hale getirmiştir. Aynı şekilde sosyal medya üzerinden reklam vermenin hem kitlelere ulaşmada en kolay yol olması hem de maliyetleri düşürmesi, sektörün kendi tanıtımlarını yapması yönünde teşvik etmektedir (Derya Ertürk, 2020).

Sosyal medya mecrasında, çoğu reklam şirketlerinin algı yönetimini görsellikten faydalanarak yönettiklerini söyleyebiliriz. Bu bağlamda algılamada görselliğin öneminin bilincine varmış olan reklam şirketlerinin, kadınları ön plana çıkarmalarını daha anlaşılabilir bir tutum olarak söyleyebiliriz.^[3] Bu nedenle sosyal medya alanında hemen hemen her ürün reklamında kadın bedeni bir meta olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem geleneksel hem de yeni medya reklamlarının ortak özelliğinin hem tüketim nesnesi olarak hem de tüketim nesnelerinin bir aracı olarak kadın bedenini tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

[3] Baudrillard güzellik kavramını tüketim kültürü bağlamında değerlendirmede bulunmuş; "Tüketim toplumlarında güzellik, incelikten ayrılmaz; güzellik, sadece ince ve narin olabilir" görüşünü belirtmiştir. Hal böyle olunca toplumda biçilen rollerin devamlılığı ve tüketimin özendirilmesi üzerine kurulan reklamlarda kadın genellikle bir seks objesi olarak yer almaktadır. Güzel Kadın, vücut çıplaklığı, çekiciliği ve zarifliği ürünün tüketimini özendirmede bir güç gösterisi olarak lanse edilmektedir. (Derya Ertürk, 2020)

Sosyal medya, aynı zamanda ideal kadın bedenini, mutlu evlilikleri, erkeğin beğenisini kazanan kadınları, erkeklerin ürünü alması için cinsel obje olarak erkek tüketim ürünlerinde yer almasını sağlayan bir başka rolü de ifade etmektedir (Derya Ertürk, 2020). Bu bağlamda reklamlarda sunulan kadın bedenlerinin temsil edildiği biçimler, tüketim toplumunu oluşturan toplumsal mekanizmanın başlıca bir projesi olarak değerlendirilebilir. Günümüzde tüketim kültürü reklam ve pazarlama nesnesi olarak özellikle kadın bedenini başlıca bir faktör olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda kadın bedeni insanların zihinlerinde cinsel retorik unsuru olarak var olmaktadır (Batı, 2010). Sosyal medya, bireylerde beden memnuniyetsizliğine sebebiyet veren davranışların artışına sebep olan görünüm odaklı platformlardan oluşmaktadır. Özellikle 21. yüzyılda sıklıkla kullanılan popüler sosyal medya uygulamaları idealleştirilmiş vücuda dair çok fazla içerik barındırmaktadır. İdeal bedenler kadın üzerinde genellikle düşük vücut yağ oranı, ince bir bel ve geniş kalçalar önerirken erkekler için ise kaslı bir vücutla karakterize edilmektedir. Dayatılan bu ideal beden karakteristiği ise genellikle ergenlik dönemindeki bireyler tarafından ciddiye almakta ve bu beden ölçülerine sahip olmayanlar tarafından büyük bir hoşnutsuzluk duyulmaktadır (Mahon & Hevey, 2021).

Medyada ideal beden algısı genellikle örtük şekilde oluşturulmaktadır. Örneğin, TV programlarında yayınlanan dizilerde ve filmlerde başrol kadınlarının ideal bedene sahip olması, idealden uzak görünen kadın bedeninin ise yadsınması örtük olarak ideal beden algısını aşılacaktır. Medyanın bir enstrümanı olan diziler ve filmler aracılığı ile sunulan imgeler, kişilerin kendilerini ideal olarak kabul edilen modelle karşılaştırması ve daha sonra modelin kusursuz olarak algılanan ideal bedeni üzerinden kendi bedenini idealden uzak olarak görüp, kendi bedeninden memnun olmamasına sebep olabilmektedir. Medyanın görsel unsurlarından bir başkası olan gazete ve dergilerde aynı şekilde dizi ve filmler gibi kadınların ideal beden konusunda ikna edildiğini, yönlendirildiğini hatta manipüle edildiklerini söyleyebiliriz. Örneğin, genç yaşta olan kadın katılımcıların bulunduğu bir çalışmada kadın dergilerinde gösterilen kadın model fotoğraflarını inceleyen genç kadın katılımcıların %47'si kilosundan memnun olmayıp zayıflamayı, %69'u ise, beden algısına dair görüşlerini değiştirdiği gözlemlenmektedir. Ayrıca medyada gösterilen ideal ve kusursuz olarak algılanan bedenler, kişilerin kendi beden imajlarına dair görüşlerini etkileyebildiği görülmektedir (İmren, 2018). 21. yüzyılda toplumlarında artık yalnızca kadınlara değil erkeklere de mükemmel olma algısı dayatılmaktadır. JAMA Pediatrics'in gerçekleştirdiği bir araştırmada erkeklerin yaklaşık %18'inin kiloları ve bedeni konusunda endişeli olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte hissedilen duygular farklı olumsuz sonuçlar için yüksek risk oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan erkekler kiloları konusunda aşırı endişe duymanın sonucunda depresyona girme, aşırı alkol alma, uyuşturucu kullanımı, anoreksiya nervroza, blumia gibi oldukça zararlı yeme bozuklukları davranışları göstermektedir. Bu nedenle imaj baskısının bireylerde ortaya çıkardığı sonuçlar değerlendiril-

rildiğinde yalnızca fiziksel olarak değil duygusal olarak da pek çok negatif etkileri ortaya çıktığı görülmektedir (Doreen, 2016).

Bu durumun sonucu olarak bireyler, ideal olana ulaşana kadar reklamlar aracılığıyla pazarlanan estetik operasyonlar, kozmetik ürünler, moda uygun giyim ve aksesuar ürünlerini tüketmeye devam etmektedir. Fakat her toplumun bireylerinin morfolojik ve biyolojik görünümünün farklı olması onların güzellik anlayışının da farklılaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle dünyanın farklı bölgelerindeki estetik operasyonlar, kozmetik ürünler ve moda reklamlarında da farklılıklara gidilebilmektedir. Örneğin; Latin Amerika, Avustralya ve ABD kadın vücudunda ideal güzellik kriteri olarak bronz vücut ve dolgun dudakları tercih etmektedir. Japonya, Kore, Çin ve Tayland kozmetik ürünlerinin reklamlarında gösterilen kadınların yaşları, Amerika, Hint, Arap ve Avrupa ülkelerindeki kozmetik reklamlarında gösterilen kadınların yaşlarına göre daha küçüktür. Aynı zamanda Arap ve Güneydoğu Asya'daki ideal güzellik kriteri olarak yoğun kaşlar ve yapay kirpikler tercih edilmektedir. Fakat Çin, Japonya, Kore ve Tayland'da ise ideal olarak belirlenen güzellik kriterlerinde sivri uçlu ve küçük yüzler tercihi ön plana çıkmaktadır.

Yukarıda adı geçen ilgili ülkeler nezdinde yapılan araştırmalardan elde edilen verilere göre, reklamlarda görsel olarak sunulan modeller arasında yanak kemiklerin yüksekliği, simetrik yüz hatları, küçük çene yapısı, beyaz dişler, lekesiz ve pürüzsüz cilt tipleri gibi bazı ortak özelliklerin olduğu görülmektedir. Tüm ortak özellikler ideal kadını temsil eden; simetri, doğurganlık ve sağlık anlamına gelmektedir. Bu anlamda yapılan araştırmalara göre modeller arasındaki farkların güzellik algısındaki kültürel etkileri yansıttığını söyleyebiliriz (Serttaş, 2020).

Yapılan bir başka araştırmaya göre dünya pazarlarında en büyük paya sahip Çin'deki ideal kadın beden algısında, ince bedenler ve batı tipi toplumlardan etkilendiği yüz hatları gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bu anlayış Çinli kadınların okuduğu kadın dergilerinde ve kullandıkları sosyal medya platformlarında yaygın olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda Çinli genç kadınlara göre ideal güzellik algısının şekillenmesinde moda dergilerinin oldukça büyük bir payı bulunmaktadır (Serttaş, 2020).

Gerek Batı medyasında gerekse Asya (Çin, Hint, Tayland, Kore vb.) sosyal medya alanlarında sıklıkla başvurulanan reklam biçimlerinden en sorunlu alanlarından biride Photoshop ve rötuş uygulamalarıdır. Yapılan istatistikler bireylerin çoğunun bedeninden memnun olmadığını göstermektedir. Bu durumun ortaya çıkmasının en önemli sebebi ise toplum içerisinde beden yeterince iyi olmadığı algısının yaratılmasıdır. Yalnızca kilo verme konusu değil aynı zamanda plastik cerrahi reklamları ya da dolaylı bir şekilde sosyal medyada sunulan hayatlar aracılığıyla bu algı yaratılabilmektedir. Bireyler bu noktada sosyal medyada gördüklerinin doğru

olmadığını kabullense de bu algının ortadan kalkması oldukça zor bir durumdur. Dolayısı ile bireylerin kendilerine dair pozitif bir algı geliştirebilmeleri için sosyal medyada daha az zaman harcamaları gerektiği ya da çevresindeki bireyler tarafından cesaretlendirmeleri gerektiği söylenebilir (Schultz, 2021).

Bu durumun ortaya çıkmasının en belirgin nedeni; kadınların morfolojik, biyolojik ve anatomik olarak imkânsıza yakın bir başka görünüm sergilemelerine imkân sağlıyor olmasıdır. Bu bağlamda medyada kadın bedeninin reklam teması olarak sunulması ana iki temel durum ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan birincisi, reklamlarda meta olarak sunulan kadın bedeninin reklamların ikna etme özelliğine katkıda bulunması ve tüketimi teşvik etmesidir. İkinci durum ise, özellikle kadın bireylerin zihinlerinde oluşturulan kusursuz güzellik algısı nedeniyle, kendi bedenlerinden memnuniyetsiz kalmaları durumudur.

3. BEDEN ALGISININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Beden kavramının Türk Dil Kurumu sözlüğündeki tanımı “canlı varlıkların maddi bölümü, vücut”^[4] olarak ifade edilmektedir. Fakat sosyolojide beden kavramı sözlük anlamının ötesinde farklı yönleri bulunan hem doğu hem de batı medeniyetinde düşünürlerin ilgilendiği bir konu olmaktadır. Bu nedenle Beden Sosyolojisine olan ilgi de bu durumun bir tezahürü olarak söylenebilir.

Beden kavramını daha kapsamlı tanımlayabilmek için, kavramın tarihsel açıdan gelişimine kısaca kronolojik olarak baktığımızda şunları söyleyebiliriz. Antik Çağda beden cinsiyetler açısından karşılaştırıldığında erkek bedeni “kutsal” ve “yüce” bir olgu olarak ele alınmaktadır. Bunun tipik göstergesi ise Antik Çağda erkek bedenine vurgu yapan “altın oran” teriminin, beden güzelliğini ölçen bir kavram olarak kabul görmesidir. Açıkçası bu dönemde erkek bedeninin simetrik olması, onun kutsal ve yüce olarak benimsenmesinde belirleyici bir faktör olmuştur. Benzer şekilde Antik dönemde bedenin sahip olduğu ayrıcalıklar-nitelikler vücut sıcaklığıyla ölçülmektedir. Örneğin, o dönemde kadınların ve kölelerin, özgür erkeklerle kıyasla vücut sıcaklıklarının az olduğunun kabul görmesi nedeniyle onların daha durgun bir yapıya sahip olduğu görüşü benimsenmiştir. Bu bağlamda kölelerin ve kadınların toplumda bulundukları sınıfsal yapının, onların bedenleri üzerinde de belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Bundan dolayı kadınlar soğuk, pasif ve zayıf nitelikli bireyler olarak görülürken erkek cinsiyeti ise sıcak, güçlü ve girişken niteliklere sahip bireyler olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle erkekler aynı malzemedan yapılmış kadınlara göre daha üstün görülmektedir (Eke, 2013).

Antik dönemde kadınlar için güzellik, pürüzsüz ve beyaz bir tene sahip olmak demektir. Zira o dönemde beyaz ten, güneş altında çalışmayan, üst tabaka kadın-

[4] <https://sozluk.gov.tr/>

larını ifade etmektedir. Bu nedenle soylu sınıfa mensup Romalı kadınların geceleri yüzlerine, hamur ve eşek sütünden hazırlanan bir maske uygulamaları, onların cilt güzelliği için rutin bakımlarının bir unsurunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda cilt güzelliği için kadınlar, hamamda sıcak su ve buhar etkisiyle ciltlerindeki ölü derilerden arındırmakta, kokulu yağlarla ciltlerini nemlendirmektedirler. Antik Çağ kadınları, bedenlerindeki kırışıklıkları gidermek için fasulye unu kullanmakta, altın sarısı ve kırmızı saç rengine sahip olmak için de safran tozu ve sirke gibi doğal malzemeler kullanmışlardır. Ayrıca o dönemin güzellik anlayışında, kadınların belirgin kaşlara ve uzun kirpiklere sahip olması istenmektedir (Reika Venere, 2020).

Beden kavramına ilişkin önemli bir diğer yaklaşım ise Hristiyanlık inancında yer almaktadır. Hristiyan inancında beden iki yönlü ele alındığı görülmektedir. Bunlardan birincisi beden, günahın kaynağı olarak görülmesi, ikincisi ise kutsalın dünyadaki yansıması olarak tasvir edilmesidir (Eke, 2013). Erken Hristiyanlık döneminde bedenin ele alınışı, Antik Çağ'ın görüşünü ifade eden vücut sıcaklığına yönelik fikirlerle benzerlik göstermektedir. Fakat daha sonra Hristiyanlık dininde erken dönemden farklı olarak erkek bedeninin üstün olduğu düşüncesine karşı çıktığı, erkek ve kadın bedeninin Tanrı katında eşit olduğu inancı yerleşmeye başlamıştır.

Kitab-ı Mukaddes'in Yeni Ahit kısmında fakat Hz. İsa öğretisinde kadınların giyimine yönelik bazı öneriler yer almaktadır. Kitapta yer alan ifadelerden birkaç örnek gösterilebilir. Örneğin, "Kadınların da kendilerini saç örgüleriyle, altınlarla, incilerle ya da pahalı giysilerle değil, sade giyimle, edepli ve ölçülü tutumla, Tanrı yolunda yürüdüklerini ileri süren kadınlara yaraşır biçimde, iyi işlerle süslenmelerini isterim."^[5] önerisi bu bağlamda değerlendirilebilir. Aynı şekilde "Çekiciliğiniz, örgülü saçlar, altın takılar ve giysiler gibi dış görünüşten kaynaklanmasın. Aksine, içinizde saklı kişilikle ilgili bozulmayan yumuşak bir huy ve sakin bir ruhla ortaya çıksın. Tanrı katında bunun değeri pek çoktur."^[6] Önerisi de kadınlara yönelik ritüeller içermektedir. İslam dininde ise beden ikili bir cinsiyet ayrımı içerisinde tarif edilmektedir. Erkek ve kadın sembolik anlamda pek çok açıdan farklılık içermektedir. Ataerkil sistemin kutsandığı İslam dininde kadın ve erkek, doğa ve kültür ya da rasyonel ve duygusal ayrımlarla kurulan hiyerarşinin doğal hale gelmesi sağlanmıştır. Din içerisinde ortaya çıkan bedensel pratiklerde de bu durumun görülmesi mümkündür. Örneğin erkeklerin elini başına koyarak, kadınların ise ellerini kalbine koyarak namaza başlamaları duygusal ve rasyonel ikiliğin bedene öğretilmesi açısından oldukça önemli bir semboldür. Bu ikiliğin yanında Kur'an'da eşcinselliğe dair birkaç ayetin yer aldığı bilinmektedir. Bu ayetler de genellikle Lut Kavmi'ndeki erkeklerin birbiriyle cinsel münasebet kurması neticesinde taş yağ-

[5] <https://kutsalkitap.info.tr/?ref=true&q=Iti.2:9-10>

[6] <https://www.christianity.com/bible/niv/1-peter/3-3-4>

muruna tutularak cezalandırıldığına yönelik ayetler olmakta ve şehvetle kirletilen bedenler günahkâr olarak ilan edilmektedir(Doğan, 2012).

İslam'da var olan kutsal beden düşüncesinin farklı bir yansıması da beden dokunulmazlığına dair bilgilerdir. Müslümanlar, Allah'ın bireyleri onurlandırmak suretiyle güzel nimetlerle donattığına inanmaktadır. Bu sebeple İslam dinine göre dünyadaki her şey insan için yaratılmış ve dolayısıyla canlıların en şerefli olan insan, dokunulmaz bir varlık olarak tarif edilmektedir. Bu dokunulmazlıklarının en önemlisi ise beden dokunulmazlığı olarak kabul edilmektedir (Turan, 2014). Bedene bu kadar önemli bir görev atfeden İslam dini zaman içinde pek çok unsurun dahil olmasıyla birlikte bedene dair katı yaptırımlar getirmiştir. Özellikle tıbbi anlamda tahliller yasaklanmış ve insan bedeninin şerefinden yola çıkılarak tıbbi olarak bir gereklilik olsa dahi katı kurallar benimsenmiştir (Demir, 2018). Bu nedenle Osmanlı Devleti'nde kadın algısının biçimlenmesinde İslam öğretisi önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu sayede kadın ile erkek kimliği dini faktörler ekseninde geliştirilmiştir (Yılmaz A., 2010).

Orta Çağ döneminde kadın ve erkek bedenine müdahale edilmesi şehvet ve kibir anlamına gelip günah olarak görülmektedir. Bu dönemde, "Tenlerini ilaca boğanlar, yanaklarını kırmızıyla lekeleyenler, gözlerini siyaha boyayanlar Tanrı'ya karşı günah işliyorlar, doğal olan şey Tanrı'nın yaratacısıdır, yapay olansa şeytanın" söylemi gibi emirleri bulunmaktadır. Bu dönemde kadınların yuvarlak yüz, geniş alın, küçük burun ve dudaklara sahip olmak gibi istekleri bulunmaktadır. Kadınların arzu ettikleri bu yüz özellikleri bebeklerin yüz özelliklerini çağrıştırmaktadır. Benzer olarak ciltteki doğum lekeleri, çiller ve güneş lekeleri büyücülükle bağdaştırılmaktadır. Bundan dolayı ciltlerin pürüzsüz ve lekesiz olması arzu edilmektedir. Bunun içinde cilde çeşitli bitki ile oluşturulan tarifler ve merhemler uygulanmaktadır (Reika Venere, 2020). Bu uygulamalara örnek olarak; dudakların renklendirilmesi için, pancar ve alkanet çiçeği^[7] kökünün kullanılması, geniş alın çizgisine sahip olmak için saçlarının önlerini tıraş etmeleri gösterilebilmektedir. Cilt güzelliğinin yanı sıra, altın sarısı saçlara sahip olmak gibi istekleri bulunmaktadır. Bunun altında yatan neden ise meleklerin sarışın olduğu inancıdır. Bu dönemin ulaşılacak istenen güzellik algısının temelinde masumiyet arzusu yer almaktadır. Orta Çağ'da kadınların ulaşmak istedikleri güzellik kriterleri Meryem Ana'nın sahip olduğu cilt ve vücut özellikleriydi. Meryem Ana; uzun boyunlu, ince gövdeli, soluk açık tenli, uzun saçlı ve geniş bir alına sahip olarak tasvir edilmektedir. Bu anlayış önemini Rönesans dönemiyle kaybetmeye başlamıştır.

[7] 10 ila 30 cm büyüyebilir. Yapraklar yeşilimsi, şeritsi ila dikdörtgensiz mızraklı, 1 ila 7 cm uzunluğunda ve 0,3 ila 1 cm genişliğindedir. Parlak mavi çiçekleri vardır. Dışarıdan koyu kırmızı kökler görülür, ancak beyazımsı bir çekirdek ile iç rengi mavi kırmızı arasındadır. Köklerinden kırmızı boya elde edilir. Kozmetikte ruj ve allık için kullanılır. Bu boya ayrıca termometrelerde kullanılır.

Rönesans döneminde Antik Yunan dönemindeki kusursuz güzellik anlayışı tekrar gündeme getirilmiştir. Bu durumun tipik göstergesi, kadın teninin mermer-si/pürüzsüz ve lekesiz bir beyazlıkta olması, erkek teninin ise koyu renk olması üzerine odaklanmasıdır. Rönesans döneminde güzel kadın görünümü, kıvrımlı vücut hatları, ince bel, yuvarlak yüz, soluk beyaz ten ve toplu bir vücuttur.^[8] Bu dönemde Antik dönemin güzellik anlayışının temel oluşturduğu altın oran terimi, güzellik algısının belirleyici faktörü olarak yine karşımıza çıkmaktadır. Rönesans döneminde söz konusu altın oran terimi sanat eserlerine de yansımıştır. Örneğin Leonardo da Vinci'nin, Mona Lisa resmindeki, Mona Lisa'nın yüzünün etrafına bir dikdörtgen çizildiğinde ortaya çıkan dörtkenar bir altın dikdörtgendir. Bu dikdörtgeni, göz hizasında çizilen bir çizgiyle ikiye ayrıldığında yine bir altın oran elde edilir. Resmin boyutları da altın oranı oluşturmaktadır (Çevlik, 2012). Bu dönemde kadınlar için güzel koku da önem taşımaktadır. Bu yüzden şarap, böğürtlen ve çiçekli bitki özleri o dönemin parfümü olarak kullanılmaktadır. Bu dönemde şarap ve böğürtlenden elde edilen parfümler, damıtma tekniği ile yapılmaktadır. Şarabın içine böğürtlen ve başka yapraklı bitkilerin çiçek özleri konulup, ardından damıtılarak parfüm elde edilmektedir. Rönesans dönemi kadınları için ayrı önem teşkil eden diğer güzellik faktörü beyaz tendir. Beyaz ten elde etmek içinde çeşitli bitkisel maskeler kullanılmaktadırlar. Bunlar, kurtpençesi otu, yılanıyastığı otu, hanımeli, gülsuyu, beyaz kurşun, kâfur ve Arap sakızı bitkileridir. Bu dönemde cilt güzelliği için cilt lekelerinden kaçınılmışlardır. Ciltte meydana gelen lekeler içinde mürekkepbalığı kılçığı ve sülük tedavisi uygulamaktadırlar.^[9] Aynı şekilde kadınların saçlarını altın sarısına erkeklerin ise sakallarını siyaha boyama girişimleri, bu dönemin bedenle ilgili bir başka tipik yaklaşımını oluşturmaktadır.

19. yüzyıla gelindiğinde, etkin olan seküler düşünce nedeniyle ruhun reddedildiği, onun yerine bedenin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu nedenle bu yüzyılda beden, kapitalist ekonominin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Bu da bedene yönelik bakışın radikal değişimine, bedenin bir meta gibi algılanmasına fırsat tanıyan bir yapı oluşturmuştur. Örneğin, kozmetik kullanımı çoğunlukla kadın cinsiyeti üzerine odaklanmıştır. 19. yüzyılda bedene yönelik algının bir başka tipik göstergesi, modanın uysal toplumsal bedenler üretmeye çalışan modernliğin giyimsel disiplin aracı olmasıdır. Örneğin; korseler^[10], sutyenler, topuklu ayakkabılar gibi moda araçları erkek bakışının taleplerine uygun olarak kadın bedeni üzerinde bir baskı aracı olarak tanımlanabilir. Aynı şekilde 19. yüzyılla birlikte soluk benizlilik moda olmaktan çıktıktan sonra bile, berrak bir ten güzelliğin tartışılmaz ölçütü olarak kaldığından; kadınlar, inci beyazı ten rengini

[8] [https://www.mayaestetik.com/blog/gecmisten-gunumuze-degis-en-guzellik-algisi/#R%C3%B6nesans_D%C3%B6neminde_G%C3%BCzellik_Alg%C4%B1s%C4%B1\(14-16.Y%C3%BCzy%C4%B1l\)](https://www.mayaestetik.com/blog/gecmisten-gunumuze-degis-en-guzellik-algisi/#R%C3%B6nesans_D%C3%B6neminde_G%C3%BCzellik_Alg%C4%B1s%C4%B1(14-16.Y%C3%BCzy%C4%B1l)) Erişim tarihi: 01.08.2022

[9] <https://yemek.com/ronesans-italyasinda-kadinlarin-guzellik-sirlari/> Erişim tarihi: 01.08.2022

[10] Genellikle kadınların zayıf gözükmek için kullandığı esnek iç giysisidir. Herhangi bir darbeden zarar görmemesi için boyna takılan, bel fitiği gibi durumlarda bedeni düzgün tutması amacıyla da kullanılabilmektedir.

korumak için dışarı hayatından uzak durarak, daha ziyade kapalı mekânları tercih etmişlerdir (Eke, 2013). 19.yüzyıldan itibaren kadın bedeni yalnızca kadınların kendi bedenlerini içeriye hapsedmeleriyle değil, toplum tarafından da bir baskı unsuru olarak görülmektedir. O dönemde kadınlar evlilik, ahlak ve iffet kavramlarıyla anlam kazanmaktadır. Kadın bedeni korunması gereken bir meta olarak algılanmaktadır.

20. yüzyıla gelindiğinde ise, annelik ve eş kavramları kutsallığını korumaktadır. Kadınlar ailesinin huzuru ve mutluluğu için yaşayan bir konumda yer almaktadır. Kadınlar varlıklarını, evlendikten sonra kocası için yaşayan, evlenmeden önce ise, duygularını kontrol etmesi gereken, iffetli ve kendi bedenine sahip çıkan davranış kalıpları ile şekillendirmektedir. Kadınların giyiminde sıkı bağlanan korseler ve kuyruklu uzun elbiseler söz konusu dönemi sembolize eden kadın kıyafetleri olarak kullanılmaktadır (Karasulu, 2019). Gerek kadının yukarıda bahsedilen güzellik kriterlerini koruma arzusu, gerek toplumun kadın bedenine yönelik baskıları, kadınların evlerinden dışarı çıkmamalarına sebep olmaktadır. 20. yüzyılın sonlarından itibaren ve İnternet Çağı olarak ifade edilen 21. yüzyılın başlamasıyla birlikte bu durum değişiklik göstermektedir.

4. MEDYA ÇAĞINDA BEDEN ALGISI

Beden algısı/beden imajı/imesi/egosu adı verilen, bireyin ontolojik, morfolojik ve biyolojik bedeni ve işlevleriyle ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmeler yapma, bedeninin nasıl görüldüğü ve bedeninden memnun olma derecesi gibi tutumlardan oluşmaktadır. Bedene yönelik sübjektif bir değerlendirme olan beden algısı, toplumdan topluma, aynı toplumda zamandan zamana ve bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilmektedir. Bu durumun tipik bir örneği, dünya genelinde 1950'lerde ideal vücut algısının, 2000'lerde daha kilolu olmak zengin olmanın ve gücün belirtisi sayılmaktadır. Örneğin Türkiye'de aynı yıllarda sıkça kullanılan "Tarlanın tezeklisi kadının göbeklisi" ifadesi bu bağlamda değerlendirilebilir. Aynı şekilde bireylerin hem kendi bedenleri hem de öteki bedenler ile ilgili algıları, yeni medya araçlarından olan sosyal medyanın belirlediği sosyal ilişkiler ağı içinde belirlenmektedir. Ancak hem aynı bir toplumda hem de toplumlar arasında beden algısı farklılıkları sosyolojik bir gerçeklik olarak görülmektedir (Çakır, 2020).

21. yüzyılın medya çağı olarak adlandırılmasının nedeni, küreselleşmeyle birlikte artan teknolojik yeniliklerin kitleleri yönlendirmesi olarak ifade edilebilmektedir. (Kırık, 2017). Bundan dolayı medya çağında; yeni medya araçları olan sosyal paylaşım platformlarında paylaşılan kadın ve erkek bedenlerinin, bireylerde beden algısına yönelik bakış açısını anlayabilmek için, 21. Yüzyıldan itibaren beden kavramının zaman içerisinde nasıl anlamlar kazandığına bakmak yerinde olacaktır. 21. yüzyılın ilk yıllarından itibaren beden kavramının yeniden inşası söz konu-

sudur. Dolayısıyla ahlak ve cinsellik gibi konularda önceki görüşler geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Beden kavramına yönelik modern öncesi dönemlerin sahip olduğu görüşlerin geçerliliğini yitirdiğinin göstergelerinden biri, 1921'de Miss America güzellik yarışmasına katılan kadınların daha ince bir bedene sahip olmalarının beklenmesidir. Modernleşen ülkelerinde Amerika'dan sonra bu yarışmayı düzenlemeleri, güzel beden imgesine önem verdikleri ve politik olarak tüketim toplumuna dâhil oldukları anlamına gelmektedir. Bu dönemde sadece kadın bedeni değil, güzel ve güçlü erkek bedenine de önem verilmektedir. Bu duruma tipik örnek, olimpiyat şampiyonu Jhonny Weismuller'in sinemada Tarzan'ı canlandırması gösterilebilmektedir. Aynı zamanda 1900'lü yıllarda ilk Hollywood sinema endüstrisinde sarı saçlı, renkli gözlü ve ince vücutlu güzel kadınların ve uzun boylu, kaslı ve kilolu olmayan vücut yapısı olan yakışıklı erkeklerin sunulması, ideal beden algısının toplumsal alanda sergilendiğinin tipik bir göstergesidir (Şişman, 2003).

21. yüzyılda beden algısının batı merkezli modern-postmodern bakış açısıyla ele alındığını söyleyebiliriz. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte toplumsal cinsiyet kavramında ve kadının toplumdaki rolünde ciddi değişiklikler olmuştur. Geleneksel toplum yapısında kadınlar annelik ve ev hanımı rolleriyle ön planda yer almaktayken, modern toplumda her alanda varlığını göstermektedir. Ancak yaşanan bu radikal değişime rağmen kadınların annelik ve ev hanımlığı rolünün baskınlık göstermesi devam etmektedir. Bu bağlamda kadın imgesi hem geleneksel medyada hem de yeni medyada aktif bir şekilde varlığını sürdürmektedir (Yavuz, 2021). Zira modern kapitalizmin bu döneminde ekonomik bağlamını, üretimi erkek tüketimi ise kadın için olmak üzere ikili bir karaktere dönüştürmüş gözükmektedir. Bu bağlamda tüketim; daha edilgen, para harcamayı içeren ve kadınlarda açıkça fark edilebilen bir görünüm olarak algılanmış olmaktadır. Erkek cinsiyetinde ise üretim, daha aktif, tasarrufa önem veren bir karakteristik özellik olarak varlık kazanmaktadır. Hem 19. yüzyılın sonu hem de 20. yüzyılın başındaki büyük politik hareketler, ekonomik bakış açısının dışında bedene ilişkin algıları, Komünizm ve Faşizm gibi ideolojilerle yeniden tanımlamıştır. Bedenin geçirdiği bu politik mutasyon aynı zamanda estetik cerrahiden modaya uygun giyim ve takıların kullanım kültürüne kadar geniş bir yelpazede belirleyici bir sosyal faktör olarak rol oynamıştır. Sözü edilen estetik cerrahi, "kişi değiştirilebilir ve mutlu edilebilir" mottosundan hareket ederek, medikal deneyimlerle vücudun değiştirilerek yeni ve daha iyi biri olabilmeye imkân sağlayan bir fikir ve uygulama olarak bu dönemde ortaya çıkmış ve benimsenmiştir. Bu bağlamda beden artık 'verili' (Tanrı'nın ihsanı) değildir; istek ve arzuya göre seçilip şekillendirilebilecek plastik bir özelliğe sahip varlık olarak görüldüğünü söyleyebiliriz. Benzer şekilde kozmetik sektörü de; estetik cerrahi örneğindeki gibi kişinin kendine ait bedenini kusursuza ulaşmak amacıyla güzelleştirerek, bu ideal ve kusursuz güzellik algısı üzerinden bedene yönelik yeni bir kimlik ve anlam oluşturabilmektedir. Örneğin tüketim kültürünün sarıp sarmaladığı vücut inceltici jeller, leke ve gözenek kapatıcıları, kirpik uzatan ve dudak dolgunlaştıran

gibi kozmetikler beden algısında yeni tasarımlar sunmaktadır (Çakır, 2020). İçinde bulunduğumuz yüzyılda güzellik ve çirkinlik algıları tamamıyla boyut değiştirmiştir. Çirkinlik tamamıyla ortadan kalkabilen bir sıfat haline gelmiş ve beraberinde de negatifliğini kaybetmiştir (Han, 2018). Kozmetik sektörü ve estetik cerrahi uygulamaların kolaylaşması neticesinde kadınların ulaşmak istedikleri kusursuz güzellik noktasına ulaşmaları ve bu yolda çaba harcamaları, onların kişiliklerinde benmerkezci olma eğilimi gösterir duruma gelmektedir. Kadınlar bu uygulamalar ve tüketimler sonucunda kendilerine daha fazla hayranlık duymaya başlamaktadır. Dolayısıyla daha çok makyaj yapmakta ve daha çok dekolte giyinerek ulaştıkları kusursuz bedenlerini gösterme arzusu içine girmektedir. Giderek daha çok sayıda kadın seksi ve kusursuz görünmek uğruna estetik ameliyat (göğüs dikleştirme, küçültme ve büyütme, karın gerdirme, burun küçültme/burun kaldırma), botoks ve liposuction (yağ aldırma) uygulamaları yaparak pahalı ya da markalı elbiseler giyme eğilimine girerek bu döngüyü sürdürmektedir (Suiçmez, 2018).

Cerrahi operasyonlardan kozmetik ürünlere kadar geniş bir arz ve ürün yelpazesini toplumda kadın-erkek ayırmaksızın tüm bireylere aktaran medya, sınırları önceden belirlenmiş günümüz güzellik idealinin güçlü bir üreticisi/aktarıcısı/taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Örneğin, 2021 yılı itibarıyla dünya üzerinde ortalama olarak 1 milyar kullanıcısı bulunan Instagram gibi sosyal medya platformları mükemmel güzellik anlayışına ait kusursuz beden anlayışını, fotoğraf ve video gibi gönderilerle topluma aktarmaktadır. Böylelikle güçlü etkilere sahip olan sosyal medyada yansıtılan mükemmel ve ideal beden algısı kadınların zihinlerine zorunlu bir hedef olarak yerleşmektedir (Çakır, 2020). Örneğin, Türk dizileri baz alındığında oyuncuların zaman içinde daha zayıf ve çeşitli estetik operasyonlara dâhil olan kadınlardan oluştuğu açık bir şekilde edilebilmektedir. Yani beden algıları içinde bulunulan toplumun farklı dönemlerine göre değişebilmekte ve bu algılar medya ile dayatılmaktadır. Böylelikle medyada kusursuz olarak algılanan kadın bedenleri ideal olarak nitelendirilerek övülmeye değer bulunurken, ideale uzak olarak görülen kadın bedenleri ise sahip olunmaması ve uzak durulması gereken bedenler olarak görülmektedir (Eşiyok-Sönmez, 2015).

21. yüzyılın ilk çeyreğinde ise, medyanın başta kadın bedeni olmak üzere tüm bedenler üzerindeki etkileri konusunda bilinçlenen kadınlar, uygulamaya geçirdikleri “beden olumlama hareketi” ile söz konusu bu etkiye bir direniş olarak sosyal medyada hızla yayılma alanı bulmuş durumdadır (İmren, 2018). Bu durumun tipik göstergesi rötuş ve filtersiz fotoğrafların kadınların bedenlerini olduğu gibi ve doğal bir biçimde göstermeye duydukları ihtiyaç olduğu söylenebilir (Çakır, 2020). Söz konusu olan beden olumlama hareketi ile sosyal medyada ideal ve kusursuz olarak dayatılan beden algısının tersi bir görüş olarak beliren, bütün bedenlerin kendine göre özellikleri ile eşsiz olduğu ve kişilerin kendi bedenlerine dair söz hakkının sadece bedenin sahibi olan kadınların olduğu ifade edilmektedir (İmren, 2018). Özellikle son dönemlerde Instagram’da gerçekleştirilen akımlar

arasında “NoMakeup” akımı bu harekete verilen en iyi örneklerden birini oluşturmaktadır. Kişiler, kendi sosyal medya hesaplarında makyajsız ve herhangi bir rötuş uygulaması yapmadan fotoğraflarını “NoMakeup” etiketi altında paylaşmaktadır. Böylelikle kadınlar makyajdan arındırılmış, doğal güzelliği bu gibi akımlarla desteklediklerini sosyal medya kanallarında göstermektedir. Aynı şekilde kozmetik ve makyaj malzemesi gibi yapay ürünler yerine, bitkisel bazlı içeriklere sahip doğal ürünlerin tercih edilmesi, organik gıda tüketiminin teşvik edilmesi başka bir versiyon açısından bedenın tüketim nesnesi olarak belirlenmesine karşı bir duruş olarak ifade edilebilir. Bunun örnekleri olarak; makyaj malzemeleri yerine, bitki ve meyve özlerinden yapılan cilt bakım maskeleri, badem yağı, Hint yağı, karanfil yağı, biberiye yağı ve Hindistan cevizi yağı gibi doğal bitkisel yağlar kadınların kişisel bakım alışkanlıklarında vazgeçilmez ürünler olmaya başlamıştır. Böylelikle, zaman içinde kozmetik ve makyaj ürünlerinin yanı sıra, tamamen doğal ve katkısız içerikler kadınların bakım ve güzellik rutinlerinin birer parçası haline gelmiştir.

SONUÇ

Kadın beden algısı; evrensel ve sosyolojik özellikleri bağlamında tartışılan konular arasında yer almaktadır. Hem küreselleşme hem de sosyolojik özellikleri birlikte tartışılan kadın beden algısı, internet teknolojisinin gelişmesi ve medyanın kadın bedeni üzerine sunumlarıyla birlikte, 21. Yüzyılda yeni bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda medya araçları güzellik algısını tektipleştirerek bireylerin belirli vücut ölçüleri formuna ve güzellik kalıplarına dâhil olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya ve teknolojik ilerlemenin desteklediği kusursuz güzellik algısına dâhil olamayan kadın bireylerin kendi bedenlerine karşı memnuniyetsizliklerinin açığa çıkması ve özgüvenlerini kaybetmelerine neden olabilmektedir.

Teknolojinin bireylerin hayatlarını kontrol ettiği düşüncesi tartışılmaz bir gerçeklik olarak söylenebilir. Örneğin, hem sosyal medyanın çeşitli bileşenleri olan Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi uygulamalar hem de formel kayıtlar; eğitim düzeyi, ekonomik durum, sağlık bilgileri gibi veriler açıkça görülebilir olmaktadır. Geleneksel medyanın yeni medyaya geçişiyle birlikte internetin getirdiği yeni kültürel formlar, bireylerin hayatında önemli bir yere oturmuş durumdadır. Bireyler artık internetin getirdiği yeni kültürel formlar vasıtasıyla tüketmek adına yaşamakta ve tükettikleri sürece varlıklarını korumaktadır. Bu durumun farkında olan medya her dönemde toplumun belirgin özelliklerine göre yeni anlamlar oluşturarak onları izleyicilerine sunmaktadır.

Yeni medyanın ideal beden algısında; kadın vücutlarının ince, erkeklerin ise kaslı görünümünü önceleyen, ciltlerin pürüzsüz ve bedenlerin simetrik ve orantılı olmasını benimseyen bir algı oluşturduğunu söyleyebiliriz. Geleneksel medyanın

kullanıldığı zamanlarda kadın bedenleri medyada sadece reklamlarda, dizi ve filmlerde gösterilirken, şimdi her an her platformda gösterildiğini söyleyebiliriz.

İdeal kadın beden algısı kültürel ve dönemsel olarak her toplumda farklılık göstermekle birlikte, kadın bedenleri üzerinde genel olarak incelik olarak şekillendirilmektedir. Yeni medya ile güzellik algısı kusursuzlaştırılarak objektif hale getirilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle söz konusu kusursuzlaştırma Photoshop ve fotoğraf filtreleme programlarıyla birlikte estetik operasyonların daha kolay tekniklerle yapılması mümkün hale gelebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*, (s. 778). Antalya.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsurlar Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 120.
- Baudrillard, J. (2011). Reklamın Mutlaklığı ve Reklamın Hiçliği. J. Baudrillard içinde, *Simülakrlar ve Simülasyon* (s. 128,131). Ankara: Doğu Batı.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). İnsansız Hava Araçları ve Sosyal Medya . Z. Bauman, & D. Lyon içinde, *Akışkan Gözetim* (s. 39). İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- Çakır, H. (2020). Sosyal Medyada Bedensel Dış Görünüm Söyleminin Kadın Bedenini İnşası: Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 267.
- Çevlik, H. H. (2012, 12 21). Güzel Olarak Nitelendirilen Kadın İmgesinin Yorumlanması. *Güzel Olarak Nitelendirilen Kadın İmgesinin Yorumlanması*. Isparta, Türkiye: Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı.
- Derya Ertürk, M. Ö. (2020). Yeni Medya Reklamlarında Kadın Temsili. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 477.
- Doğan, H. (2012). Popüler İslami Yazında Kadın Bedeni.: *folklor/edebiyat dergisi*, s. 92.
- DOĞAN, S. Y. (2010). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 52.
- Doreen. (2016, 11 4). *Media's Representation of Body Image and the Debate on it's Ethics*. Focused Inquiry-UNIV 112: <https://rampages.us/doreen/2015/12/04/medias-representation-of-body-image-and-the-debate-on-its-ethics/> adresinden alındı
- Eke, N. P. (2013, 01). Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda Ve Medyada Sunulan Beden Algısı. *Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda*. Konya, Türkiye.
- Filiz Aydoğan, A. M. (tarih yok). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 62.
- Han, B.-C. (2018). *Güzeli Kurtarmak*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- İmren, M. (2018). İşte Benim Kimliğim: Moda ve Medyanın Kadınların Kimlik İnşası ve İdeal Beden Söylemlerindeki Rolü Üzerine. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 106.
- Karasulu, S. (2019, 06 21). 19.Yüzyılda Avrupa Ve Ortadoğu'da Kadın Kimliği Analizi: Gertrude Bell Örneği. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Tarih Yüksek Lisans Programı*. Aydın, Türkiye: Sibel Karasulu.
- Kırık, A. M. (2017, 03). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 233.
- Mahon, C., & Hevey, D. (2021, 05 12). Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys' and Girls' Agency and Active Coping. *Sec. Human-Media Interaction*, s. 1-11.
- Manovich, L. (2001). What Is New Media? L. Manovich içinde, *The Language of New Media* (s. 19). Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Reika Venere. (2020, 04 14). 10 18, 2021 tarihinde Reika Venere: <https://www.reikavenere.com/blog/icerik/ortacag-donemi-guzellik-anlayisi> adresinden alındı
- Reika Venere. (2020, 04 14). 10 18, 2021 tarihinde Reika Venere: <https://www.reikavenere.com/blog/icerik/antik-romada-guzellik> adresinden alındı
- Sağlam, M. F. (2021, 02 04). *Branding Türkiye*. 11 01, 2021 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye>.

- com/we-are-social-digital-2021-yayinlandi/ adresinden alındı
- Schultz, M. F. (2021). *Verily*. The Body Image Issue We Don't Talk About: <https://verilymag.com/2021/07/facetune-instagram-face-filter-photo-editing-apps-photoshop-womens-body-image-perfection-unrealistic-2021> adresinden alındı
- Serttaş, D. D. (2020). Reklamlar, Güzellik ve Kintsugi Felsefesi. *Medya ve Kadın*, 33.
- Suiçmez, M. (2018). Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 72.
- Şişman, N. (2003). Yirminci Yüzyıl. N. ŞİŞMAN içinde, *Emanetten Mülke Kadın Beden Siyaset* (s. 30-33). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Taşdelen, B. (2020). İdeal Yaşam Örneği: Sosyal Medyanın Mükemmel Bedenleri. *The Journal of Social Science*, 177.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 91,92.
- Yavuz, Ö. G. (2021). Yeni Medya Reklamlarında Kadın. İ. E. Tarakçı içinde, *Disiplinlerarası Yaklaşımlarla Kadın Çalışmaları* (s. 52). İstanbul: İnci Erdoğan Tarakçı.
- Yıldırım, İ. (2020, 06 16). Düzenli Egzersiz Yapan Bireylerde Ortoreksiya Nervoza İle Beden Algısı Ve Obsesif Kompulsif Belirti Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Düzenli Egzersiz Yapan Bireylerde Ortoreksiya Nervoza İle Beden Algısı Ve Obsesif Kompulsif Belirti Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Lefkoşa, Kıbrıs.
- Yılmaz, B. (tarih yok). *Tarih Boyunca Başörtüsü*. 10 18, 2021 tarihinde Anlayış Aylık Siyaset Ekonomi Toplum Dergisi: <http://www.anlayis.net/makaleGoster.aspx?dergiid=58&makaleid=1076> adresinden alındı
- Yılmaz, N. (2007, 09 21). Yahudi Ve Hristiyan Kutsal Metinlerinde Kadının Başını Örtmesi. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Sakarya, Türkiye.

IDEALIZING THE FEMALE BODY ON SOCIAL MEDIA

EXTENDED ABSTRACT

The study titled “Idealizing the Women’s Body on Social Media” aims to reveal how the female body is used as visual material throughout social media and how this issue causes social effects. It can also be stated that the study to understand the degree of this effect on male and female individuals.

In this article, it has been tried to find answers to the following questions; How is the female body reflected in social media? How does social media shapes the view of the female body?

In the study conducted by Çakır in 2020, was mentioned the construction of the female body, depending on the image of the woman in social media.

The study was carried out as a sociological study. In the study, the female body was evaluated within the scope of the physical appearance discourse of social media, which is the most important communication technology of the last century. As a result of the research, it was concluded that the profile of women should be diversified, which stands out depending on the perception of beauty in the media. In addition, sharp judgments about women who appear as brand faces should be avoided.

In the study conducted by Karabacak and Sezgin in 2016 for the alternative representation of the female body on the social media and advertising content, the 'Fatkini' campaign was evaluated. This campaign, made a lot of noise which was launched by women as a reaction to social perceptions. The campaign also brought a different perspective to body image on social media by helping women make their voices heard. Today, as the most important of the alternative media channels, social media plays an important role in the communication of women's own body. Similarly, Suiçmez has discussed the 'beautiful woman' body idealized in the media and the exclusion of other women who are not suitable for the body of this beautiful woman. As a result of the research, it is seen that different newspapers have different structures and different policies, but their approach to the female body meets the common denominator. In all these newspapers, the attitude of marginalization is accepted without offering different perspectives the female body.

In their study in 2020, McComb and Mills were constantly criticized for the perfectionism developed on physical appearance and the level of body images idealized on social media affected individuals. This study, which examines whether women direct the body image for social media, investigated whether the cognitive coping situation affects social abilities. Female undergraduate students were included in the study and whether the body sections and attractive Instagram models are compared with body sections. As a result of the comparison of the participants with Instagram models, their self-confidence decreased and weight dissatisfaction increased. It is stated that the clinical consequences of the findings must be discussed.

In the results and evaluation of the research, In the 21st century, it was achieved that individuals could meet the ideal body or change and transform all the parts they have in their body as they wish. While overweight bodies were accepted in previous generations, healthy body image was also associated with weight. But today, a structure of thought has emerged that is quite far from this perception. There is a period in which the thin, elegant and delicate body makes the object of desire and evolves such bodies to the beautiful body understanding. Especially in Western culture, the ideal female body is defined by young, long, thin and delicate descriptions. It can be said that the ideal body perception has become a part of cultural and individual perception, and at this point, the share of the media is quite large.

When the traditional media is discussed, it is seen that womens are more beautiful, thinner and younger than the average woman. This situation is related to the ideal body perception imposed by the media which occurs especially in movies and TV series. With social media, all societies try to present the ideal one and lead to efforts to buy the ideal beauty.

When the post-modern era that existed in the 21st century is evaluated, it is noteworthy that societies are constantly trying to create ideal by consuming. In today's societies, individuals act to reach the desired body by consuming consumption. It is possible to say that all parts of the ideal body and body are defined by social media at this point. With the development of technology, beauty and body perception, which are idealized on social media, which is a very important communication channel, lead to an increase in the desire of consumption of individuals. In order to reach the ideal body, the pressure on individuals is usually maintained by friends, business life or family. Said pressure is usually done by actors or public figures. This ideal body encountered on social media stands out as a criterion that should be emphasized on phenomena, models and actors. This situation leads to an increase in the dissatisfaction that individuals feel by their current physical appearance by creating a ideal of social media. With the effort to reach the ideal body by individuals, the consumption behaviors realized unconsciously bring about an object and negative body perceptions. When all these factors are considered, it can be said that the existing body and beauty perceptions of societies are tried to be drawn in a different direction under the ideal body name.

Keywords: *Social Media, Aesthetic, Ideal Body, Female Body.*

