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

# GÜNÜMÜZ TOPLUMUNDA BENLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİ: BEDENSEL MODİFİKASYONLAR VE YENİLENEN İMAJLAR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman** **Hazırlayan**
**Doç. Dr. Ali ESGİN** **Süheyla Esna BENTLİ**

**MALATYA 2019**

**T.C.**
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

# GÜNÜMÜZ TOPLUMUNDA BENLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİ: BEDENSEL MODİFİKASYONLAR VE YENİLENEN İMAJLAR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**
**Süheyla Esna BENTLİ**

**Danışman**
**Doç. Dr. Ali ESGİN**

**MALATYA 2019**

**T.C.**

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

# Günümüz Toplumunda Benliğin Yeniden Üretimi: Bedensel Modifikasyonlar ve Yenilenen İmajlar

YÜKSEK LİSANS TEZİ


DANIŞMAN

**Doç. Dr. Ali ESGİN**

HAZIRLAYAN

**Süheyla Esna BENTLİ**


Jürimiz.....tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini oybirliği ile başarılı bulunarak.....Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı — İmzası

1. Prof. Dr. Ünal ŞENTÜRK
2. Doç. Dr. Ali ESGİN
3. Dr. Öğr. Üyesi Ziynet BAHADIR

Prof. Dr. Mehmet KUBAT

Enstitü Müdürü

## ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Ali ESGİN'in danışmanlığında hazırlamış olduğum "Günümüz Toplumunda Benliğin Yeniden Üretimi: Bedensel Modifikasyonlar ve Yenilenen İmajlar" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek yardıma başvurmaksızın tarafımca yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

**Süheyla Esna BENTLİ**

# ÖZET

Bu çalışmada günümüz insanının gündelik hayatta sürekli maruz kaldığı ya da bilinçli olarak benimsediği bedene yönelik modifikasyon taarruzlarının arka planındaki sosyolojik bağlamlar/ilişkisel kodlar analiz edilmeye çalışılmıştır. Amacımız insan bedeninin, bedenin asıl sahibi failler başta olmak üzere, biçimlendirici yapısal-toplumsal-nesnel unsurlarca günümüzde nasıl tanımlandığı, ne türden bir algı nesnesine dönüştürüldüğü ve daha önemlisi bu tanım ve dönüşümlerin bedenin kendisine içkin olmayan hangi yapısal-bireysel etkenlerle ilişkili olabileceği sorularına cevaplar aramaktır.

Çalışmamızın kuramsal zeminini Henri Lefebvre, Michel De Certeau ve Erving Goffman gibi gündelik hayat sosyologlarının bedene dönük analizleriyle Bourdieu'nün yapısal inşacılığı ekseninde ortaya çıkan tartışmalar oluşturmaktadır. Çalışma bedene ve bedensel modifikasyonlara yönelik anlamları çok boyutlu olarak ele almayı amaçlayan ve saha çalışmasıyla desteklenen bir araştırmadır.

Araştırmamız karma araştırma yöntemlerinden keşfedici-sıralı karma araştırma yaklaşımıyla ile gerçekleştirilmiştir. Diğer bir değişle araştırma sürecinde, hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden bir arada yararlanılmıştır. Malatya ili örnekleminde saha çalışmasıyla da desteklenecek olan çalışmamızda aynı zamanda bedenin bir araştırma nesnesi olarak yapı-fail düalizmini aşma noktasındaki verimlilikleri de masaya yatırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Beden, Benlik, Tüketim, Yeniden Üretim, İlişkisellik

## ABSTRACT

In this study, sociological contexts / relational codes in the background of the modification attacks directed towards the body that the human being is exposed to or consciously adopted in daily life are tried to be analyzed. Our aim is to find answers to the questions of how the human body is defined by the formative structural-social-objective elements, especially the perpetrators of the body today, what kind of perception is transformed into an object of object, and more importantly, what structural-individual factors that are not inherent to the body itself.

The theoretical basis of our study is the body-oriented analysis of sociologists of everyday life such as Henri Lefebvre, Michel De Certeau and Erving Goffman and the debates that emerge on the basis of Bourdieu's structural construction. The study is a multi-dimensional study aimed at addressing the meanings of the body and bodily modifications and is supported by a field study.

Our research was carried out with exploratory-sequential mixed research approach. In other words, both qualitative and quantitative research methods were used together in the research process. In our study, which will be supported by fieldwork in the sample of Malatya province, the efficiency of the body as a research object in overcoming the structure-agent dualism was also discussed.



**Key Words:** Body, Self, Consumption, Reproduction, Relationality

# İÇİNDEKİLER

**KABUL ONAY SAYFASI** ..... **i**
**ONUR SÖZÜ** ..... **ii**
**ÖZET** ..... **iv**
**ABSTRACT** ..... **v**
**İÇİNDEKİLER** ..... **vi**
**TABLOLAR LİSTESİ** ..... **viii**
**GİRİŞ** ..... **1**

**BİRİNCİ BÖLÜM**
**ARAŞTIRMANIN PLANI**

**1.1. Araştırmanın Önemi** ..... **4**
**1.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı** ..... **5**
**1.3. Problemin Tanımlanması** ..... **5**

**İKİNCİ BÖLÜM**
**KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

**2.1. Tüketim Nesnesi Olarak Beden** ..... **8**
**2.2. Beden Algısı ve Yenilenen İmajlar** ..... **23**
**2.3. Gündelik Hayat ve Bedensel Modifikasyonlar** ..... **39**

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**
**METODOLOJİ**

**3.1. Araştırmanın Deseni** ..... **48**
**3.2. Nitel Araştırma Yöntem ve Süreci** ..... **50**
**3.2.1. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Yorumlanması** ..... **53**
**3.3. Nicel Araştırma Yöntem ve Süreci** ..... **54**
**3.3.1. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Yorumlanması** ..... **56**

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

**BULGULAR VE YORUMLAR**

**4.1. İnsan Bedeninin Asıl Sahibi Failler ve Yapısal Unsurlarca Nasıl Tanımlanmaktadır ..... 58**

**4.2. Bedeni Tüketim Nesnesi Olarak Tanımlayan Saikler ..... 64**

**4.3. Gündelik Hayatta Yeniden Üretilen Bedenesl Modifikasyonlar Nasıl Tasarlanıp Mesrulaştırılmaktadır ..... 72**

**4.4. Bedenin Sermaye-Benlik Sunum Aracı Olarak Kullanması ..... 80**

**SONUÇ ..... 91**

**KAYNAKÇA ..... 95**

**EKLER ..... 99**

**EK-1- Görüşme Formu 1 ..... 99**

**EK-2- Görüşme Formu 2 ..... 100**

**EK-3- Görüşme Formu 3 ..... 101**

**EK-4- Anket Formu ..... 102**

## TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 3.1.** Yarı yapılandırılmış görüşmeye katılan katılımcıların yaş cinsiyet eğitim ve ekonomik durumları ..... 52
**Tablo 3.2.**Anket çalışmasına katılan bireylerin yaş cinsiyet eğitim ve ekonomik durumlarının dağılımı ..... 55
**Tablo 4.1.** Aynaya baktığınızda bedeninizde beğenmediğiniz, keşke böyle olmasaydı dediğiniz kısım hangisidir ..... 59
**Tablo 4.2.** Karşı cins de dış görünüşe önem veririm. ..... 60
**Tablo 4.3.** Zayıf kadınların genellikle daha güzel olduğunu söyleyebilirim. ..... 61
**Tablo4.4.** Şişmanlığın kadınlara yakışmadığını düşünüyorum. ..... 61
**Tablo 4.5.**Kaslı ve yapılı erkeklerin diğerlerine göre daha çekici olduğu söylenebilir. ..... 62
**Tablo 4.6.** Dış görünüşün insanlar için önemli olduğunu düşünüyor musunuz ..... 63
**Tablo 4.7.** Şimdiye kadar estetik ameliyat yaptırdınız mı? ..... 65
**Tablo 4.8.** Estetik ameliyat yaptıracak olsanız hangisini yaptırırsınız ..... 66
**Tablo 4.9.** Düzenli olarak spor yapıyor musunuz? ..... 67
**Tablo 4.10.** İnsanlar sağlık için spor yaptığını söylese de genellikle sporu zayıflamak için yaparlar. ..... 67
**Tablo 4.11.** Düzenli olarak kişisel bakım işlemleri yapıyor musunuz? ..... 68
**Tablo 4.12.** Toplumdaki genel algıya uygun olarak bende dış görünüşüme kimi zaman önem veririm. ..... 69
**Tablo4.13.** Kaliteli ve marka ürünler kullandığımda kendimi daha özgüvenli hissederim ..... 70
**Tablo4.14.** Gün içinde zamanımın çoğunu sosyal medya(instagram/facebook/twitter)da geçiririm ..... 73
**Tablo4.15.** Önemli olan iç güzellik denilse de gerçekte böyle olmadığının farkındayım ..... 75
**Tablo 4.16.**Dış görünüşüm için yaptığım bakım/spor/estetik işlemleri görünümümü daha güzel yapmaya yöneliktir ..... 77
**Tablo 4.17.** Ürün satın alırken marka ve kaliteli olmasına önem veririm. ..... 79
**Tablo 4.18.** Bir insanın dış görünüşüne bakarak o kişinin karakteri hakkında fikir sahibi olabiliriz. ..... 81
**Tablo 4.19.** İnsanların benim hakkımda ne düşündüklerini çoğu zaman önemserim ..... 82

**Tablo 4.20.** İnsanlar arasında sürekli bir rekabet var ve dış görünüş bu rekabette oldukça belirleyicidir. ..... 83
**Tablo 4.21.** İnsanların giyim tarzından sosyal konumlarını tahmin etmek zor değil..... 84
**Tablo 4.22.** Dış görünüşüne önem verenlerin diğer insanlar arasında güçlü kimlikler olarak öne çıktığı söylenebilir..... 85
**Tablo 4.23.** Dış görünüşü güzel olan insanlar toplumda genellikle daha iyi konumda olurlar..... 86
**Tablo 4.24.** Dış görünüşüne (kilo/giyim/saç vb. ) dikkat etmeyen insanları genellikle itici bulurum..... 88

# GİRİŞ

Toplumsal alanda var olmanın ilk koşulu olan beden geçmişten günümüze farklı algılama biçimleriyle değerlendirilmiştir. Tüm bu süreçler göz önüne alındığında beden toplumların yaşayış tarzı, sınıfları ve kültürel değerleri hakkında ön bilgi edinmemizi sağlamaktadır. Günümüz toplumunda ise bu durum daha belirgin hale gelmiştir. Özellikle beden ve tüketim kavramları bir arada anılmaya başlanmıştır. Tüketimin bir ihtiyaç algısında çıkarak istek, arzu, statü, haz, sınıf ve benlik gibi kavramlara karşılık gelmesi ve bu durumun postmodern düşünce ile desteklenmesi bireylerde tüketimin anlamsal kodunu değiştirmiştir. Dolayısıyla tükettikçe toplumsal alanda var olan ve tüketimin devamlılığı ile bu süreci yeniden üreten bireyler toplumda kendi imajlarını oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Tüketimin gündelik hayata sızması sonucu bireylerin tüketim pratiklerindeki aşinalığı tüketim sürecinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Tüketimin artık günümüzde en belirgin olduğu alan ise bedenlerdir. Bedenler tüketim hegemonyası altında anlık tatminlerle değiştirilmekte ve dönüştürülmektedir. Bedene yönelik tüketim pratikleri hem sosyal hem de psikolojik bir süreci içinde barındırmaktadır. Beden modifikasyonlarını gerçekleştiren bireyler toplumsal alanda konumlarını belirlemeye çalışırken aynı zamanda bedenlerini sermaye benlik sunum aracı olarak da kullanmaktadır. Böyle bir süreçte tüketim nesnesi olan bedenler hem ekonomik hem de kültürel anlam kodlarının taşıyıcısı konumundadır.

Tüm bu süreçler düşünüldüğünde böyle bir çalışmanın gerekliliği ilk etapta tüketim olgusunun basit bir ihtiyaç karşılanmasından çıkıp kapitalist sistemin ekonomik çıkarlarına hizmet eden bir olguya dönüşmesidir. Bedenlerin tüketilmesi diğer tüketim nesneleri gibi metaya dönüştürülmesi ve her geçen gün bu modifikasyonlar için yeni yöntemlerin sunulması ile sonu gelmeyen bir şekilde tüketim sürecinde kullanılmasına neden olmaktadır. Bireylerin ise bedenlerini tüketim yolu ile toplumda benliklerini sunması birden fazla benliği ortaya çıkararak bu sürecin psikolojik yönünü de etkilemektedir. Dolayısıyla bedenin esas sahibi failler olarak bireylerin bedenlerinin tamamen olmasa da büyük bir oranda kontrolü kendilerinden çıkmaktadır. Böylece

bireyler gündelik hayatta beden modifikasyonları ile yani tükettikçe ürettikleri yani devamını sağladıkları bu süreç ile var olmaktadır.

Araştırma bedensel modifikasyonları gerçekleştiren bireylerin bu süreçte öncelikle bedenlerini nasıl algıladıkları ve neden tüketim pratiklerini gerçekleştirdiği üzerinde odaklanmaktadır. Ayrıca bu süreci sosyal ve psikolojik olarak ele alıp ilk olarak ekonomik ve kültürel anlam kodlarını analiz etmektedir. Daha sonra ise bedenlerin benliğin sunum aracı olmasındaki psikolojik süreçlere dikkat çekmektedir. Bu açıdan çalışma bedenin tüketim nesnesi olmasında kültür endüstrisi ve medya gibi yapısal unsurları sorgulamakta ve tüketirken üreten bireylerin toplumda beden modifikasyonları ile toplumsal sınıfını ve konumu belirlemesi ve kimlik tasarımında kullanmasının fail olarak bu süreçteki etkisini de ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Böylece yapı ve fail ortaklığı ile gerçekleştirilen beden modifikasyonlarının gizil boyutları ortaya çıkarılmıştır.

Günümüz toplumunda benliğin yeniden üretimi: Bedensel modifikasyonlar ve yenilenen imajlar konulu çalışmamız beş ana başlıktan oluşmaktadır.

Birinci bölümde araştırmanın önemi, konusu, amacı ve araştırmanın problemi açıklanarak genel bir taslak oluşturulmuştur. Konunun probleminin açıklanması ile konuya ilişkin olarak belirli kavramlar ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde konunun kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve açıklanmıştır. Çalışma en temelde ilişkisel bağlamda temellendirilmiş ve bu yaklaşıma göre öncelikle bedenin algılanışı ve bedenin hangi unsurlarca tüketim nesnesi olarak tanımlandığı incelenmiştir. Bedenin gündelik hayat üzerinden incelenmesi dolayısıyla gündelik hayatın önemi ve bireyler üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmış ve kuramsal zemin olarak Lefebvre ve De Certeau'un gündelik hayat analizleri ile desteklenmiştir. Ayrıca tüketim olgusunun beraberinde kültür endüstrisi ve medyanın da etkileri ortaya konulmuştur. Kapsamlı ve geniş bir bakış açısı sağlamak amacıyla ise Goffman'ın izlenim yöntemi ve Bourdieu'un alan-sermaye kuramı ile gündelik hayatta bedenin tüketimi açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü metodoloji kısmını kapsamaktadır. Çalışma da hem nitel araştırma yöntemi hem de nicel araştırma yöntemi bir arada kullanılarak keşfedici-sıralı karma yöntem tercih edilmiştir. Öncelikle nitel araştırma yönteminin bilgi toplama

yolu, aracı ve örneklemi açıklanmıştır. Daha sonra anket çalışması içinde aynı yol izlenerek anket uygulaması ve kullanılan istatistiksel teknikler de anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde ise araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Bulgular dört başlık altında ortaya konulmuştur. Birinci başlıktaki bulgular bedenin esas sahibi failler olarak bireylerin bedenlerini nasıl tanımladıkları ve bu tanımlamaları yaparken temel dayanakları nelerdir soruları veriler ile açıklanmıştır. Konunun temel kavramları olan beden, tüketim ve modifikasyonlar üzerinden tartışılmıştır. İkinci başlıkta ise bedeni tüketim nesnesi olarak tanımlayan saikler sorgulanmıştır. Bedenin tüketim pratikleri olan estetik işlemler, güzellik merkezindeki düzenli uygulamalar ve spor ele alınarak bu pratiklerin beden modifikasyonlarındaki rolü ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bu tüketim pratiklerinin gündelik hayat üzerinden açıklanmasında Lefebvre ve özellikle De Certeau'nun taktik ve strateji kavramları üzerinden tartışılmıştır. Üçüncü başlık altında bedensel modifikasyonların nasıl tasarlandığı, meşrulaştırıldığı ve tanımlama alanları bulgular ile açıklanarak analiz edilmiş ve bizzat tanımlama alanları olan bedenler üzerinden bu süreç değerlendirilmiştir. Bourdieu'nun alan-sermaye kuramı ile de elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Son başlıkta ise tüm bu süreçlerin sonunda bedenin artık gündelik hayatta bir sermaye benlik sunum aracı olarak görüldüğü iddiası verilerle açıklanmıştır. Ayrıca kuramsal kısımda anlatılan Goffman'ın izlenim yöntemi üzerinde bulgular analiz edilmiş ve çıkan sonuçlar tartışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırma öncesinde iddia edilen temel varsayımlarla karşılaştırılarak sonuç çıkarılmıştır. Elde edilen bulgularla ilgili değerlendirmeler yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# ARAŞTIRMANIN PLANI

## 1.1. Araştırmanın Önemi

Beden toplumun değişimi ve dönüşümü içerisindeki belirleyici bir faktördür. Aynı zamanda toplumsal değişimin konumun statü ve kimliğin belirlenmesinde etkisi yadsınamayacak derecede fazladır. Beden yapı ve fail ortaklığının somutlaştığı imgelerle bezenmiş bireylerin toplumsal alandaki varlığını oluşturması itibari ile de önem taşımaktadır.

Bedenin tanımlanmasında günümüzde en belirgin kriter tüketim olmaktadır. Tüketim pratikleri bedeni baştan aşağı değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu değişim ve dönüşümün arkasında birden fazla etmen yer almaktadır. Gündelik hayatta kültür endüstrisi tarafından tüketime yönlendirilen bedenler postmodern bakış açısı ile desteklenmekte medya aracılığıyla meşrulaştırılmaktadır.

Endüstrinin bireylere sunduğu tüketim pratikleri ise her geçen gün artmaktadır. Teknolojik gelişmelerle tıp alanda estetik cerrahi işlemlerin artması, bağımlı hale getirilerek düzenli şekilde gidilmesi gereken güzellik merkezleri ve spor salonlarında vücudun şekillendirilmesi gibi birçok yol bireylere sunulmaktadır.

Bireylerin tüketime heba ettikleri bedenlerini her geçen gün tekrar bu pratiklerle toplumsal alanda sunmaları onların tüketim yoluyla edindikleri ve aynı zamanda yeniden ürettiği kültürel anlam kodları ile toplumsal konumlarını belirleme inancıdır.

Gündelik hayatta bu pratiklerle etrafı çevrilen bireyler bedenlerini tükettiğinin farkında olmadan bu döngüye katılmakta ve yeniden üretimini gerçekleştirmektedir. Bu açıdan bedeni anlamak ve onu tüketim süreçlerine yönelten etkileri ortaya çıkarıp farkındalığı oluşturmak ve bu etkileri en aza indirmek gerekmektedir.

## 1.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

İnsan bedeninin nasıl algılandığı, tanımlandığı ve bu doğrultuda ona günümüzde yeniden nasıl dizayn verildiği konusu özellikle beden sosyolojisi çalışmalarının ana gündemini oluşturuyor. Gündelik hayatta tüketim kültürünün gizil etki ve baskıları faillerin kendilerine yönelik olumlu ya da olumsuz tanımlamaları, çoğu zaman bedenin dış görünüşü yolu ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu durumun yol açtığı kaygı ile birlikte beden üzerinde sürekli dikkatli ve titiz bir şekilde çalışılması gereken projeye dönüşmektedir (Ertan, 2017: 82). Söz konusu proje bedenin özellikle bir tüketim nesneni olarak tanımlanması anlayışa karşılık gelse de bu anlayışı somutlaştıran saiklerin çok boyutlu olarak yeniden irdelenmesi gerekiyor. Bu noktada çalışmamız bedenin bu denli değişimi ve gelişimini olanaklı kılan özellikle gündelik hayatta pratik haline gelen ve yaygınlaşmasıyla birlikte tekil ve sınırlandırılmış bedeni üretilen ve yeniden üretilen beden konumuna getirmektedir (Ertan, 2017: 83). Çalışmamız bedene daha farklı ve geniş ölçülerde bakmaya çalışarak bu bedensel modifikasyonların özellikle gündelik hayat akışı içinde bir tüketim nesnesi olarak hangi yapısal etkenlerce tasarlanıp meşrulaştırıldığı, bedene dönük her gün yeniden üretilen anlamların hangi süreçlerle şekillendiği ve daha önemlisi bütün bunların arkasında yatan imaj tasavvurlarının dayandığı tanımlama alanlarının niteliklerini analiz etmeye odaklanıyor. Aynı zamanda yeniden üretilen bedenler de faillerin üretimi gerçekleştirmesi açısından bireylerin kendi istekleri arzuları ve hedefleri doğrultusunda üzerinde söz sahibi olduğu bedenler beden-benlik-kimlik tasarımı açısından da inceleniyor. Çalışmamız açısından beden hem yapısal unsurlarca biçim verilen hem de bedenin asıl sahibi olarak failin toplumsal mücadele alanında sahip olduğu bir sermaye-benlik sunum aracı olarak görülüyor ve bedene yönelik bu türden yapısal ve bireysel müdahalelerin mantığı ilişkisel bağlamda irdelenmeye çalışılıyor.

## 1.3. Problemin Tanımlanması

Araştırmamızın ortaya çıkış noktası bedenin bugünün toplumundaki konumu ve etkisidir. Bu etkinin failler açısından ve yapılar açısından aynı zamanda yapı ve failin de beden üzerindeki etkileri araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Problem olarak nitelendirilen konular biyolojik bir varlık olan bedenin günümüz toplumunda daha fazlasını ifade eden kültürel anlam kodları ile algılanan bir nesneye dönüşmüş

olmasıdır. Nesne olarak görülen beden tüketim toplumunda birer tüketim nesnesi haline dönüşmüş olması ve tüketim sonucu bedenin toplumsal konumda belirleyiciliği bedenin artık göz ardı edilemeyen bir mesele haline gelmesidir.

İlk olarak gündelik hayatta bireylerin bedenlerini nasıl tanımladıkları ve bu tanımı yaparken temellendirdiği ölçütlerin neler olduğudur. Bu ölçütlerin hem nesnel hem de öznel boyutları ile çözümlenerek yapı fail ortaklığı çerçevesinde analizler yapılacaktır. Beden tanımlamalarının gizil boyutları kültürel anlam kodları açığa çıkarılacaktır.

Toplumsal algıda zihinlerde oluşturulan ideal beden ölçülerine bireylerin ulaşması için sunulan yöntemlerin tüketim ile bedenleri yeniden düzenlemesi dolayısı ile bugün bedeni tüketim nesnesi olarak tanımlayan saikler nelerdir. Ayrıca bu tüketim pratiklerinin neler olduğu ve bireylerin bunlara olan yönelimi ortaya konacaktır. Tüketim pratiklerinin gündelik hayatta bireylere nasıl ve hangi amaçla sunulduğu aynı zamanda failler olarak bireylerinde neden ve nasıl bu tüketim pratiklerini gerçekleştirdiği açıklanacaktır.

İdeal beden ölçülerinin imajlar haline getirilmesindeki süreçte ilk olarak nasıl tasarlandığı, meşrulaştırıldığı ve daha sonrasında tanımlama alanlarının neler olduğu araştırmanın problemlerinden biridir. Bu problem kapsam olarak en geniş alanı temsil etmekle beraber bu sürecin nasıl oluşturulduğu noktasında özellikle kültür endüstrisi ve bireylerin imajlara yönelimi ile ortaya çıkmaktadır. Bu imajların meşrulaştırıldığı alan olarak medya ise önem taşıyan diğer bir faktördür. Medyanın kitleler üstünde ne kadar ve nasıl etkili olduğu bir nevi bireylerin tüketime yönelmelerini de göstermiş olacaktır. Tanımlama alanları olan bizzat bedenler ise bu sürecin somutlaştığı ve tüketim pratiklerinin gerçekleştiği yerler olarak incelenip bu süreçte hedef olan imajlarla bağlantısı incelenecektir.

Son olarak ise bedenin tüm bu süreçler sonucunda toplumda sermaye-benlik sunum aracı olarak sunulması tartışılacaktır. Bireylerin tüketim ile elde ettiği semboller ve fail olarak bu sembollerin yeniden üretimini sağlayarak yeni anlamlar yüklemektedir. Semboller ile elde edilen bu anlamlar kimlik ve benliklerine de eklemlenmektedir. Dolayısıyla birden fazla benlikten ve bu benliğin tüketim pratiklerinin getirisi ile

sermayeye dönüşmesi sonucunda bireylerin modifikasyonlarının sermaye-benlik sunum aracına dönüşmesi incelenecektir.

# İKİNCİ BÖLÜM

# KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

## 2.1. Tüketim Nesnesi Olarak Beden

Tüketim toplumsal uzamda var olmanın, benlik ve kimlik inşa etme ve bunu sergilemenin en kısa yollarından biri olarak görülür. Tüketim nesnesi olarak beden pratikleri inşa etme ve ifade etme süreçlerinde kültürel yapılanma içerisinde karşılık bulmaktadır. Dolayısı ile gündelik hayat pratiklerinde günümüz toplumunda öne çıkan olgulardan biride tüketimdir. Tüketimi en genel anlamda üretilen mal ve eşyaların kullanılması şeklinde ifade edebiliriz. İlk etapta ihtiyaçların karşılanması amacı ile gerçekleştirilen basit bir eylem olarak ifade edilse de tüketim ekonomik ve kültürel anlamlar içermektedir. Tüketim yaşamın malların nesnelerin hizmetlerin toplumsal davranış ve ilişkilerin saf ve basit bir boşluktan başlayıp eklemlenerek nesne ağlarından geçerek davranışların ve zamanın düzenlenmesi ile sistemli olarak tamamlanmamış bir projeyi temsil eder (Boudrillard, 2013: 20). Tüketime yüklenen kültürel anlamlar ile aslında kapitalizmin önüne gösterişli bir perde çekilmektedir. Ekonomik ve kültürel alanların üzerine kurulan tüketim aynı zamanda bireylerin de bu alanlardaki belirleyicisi de olmaktadır. Bu belirleyicilik, bireylerin gündelik hayatlarında merkezi konumda olan tüketimin, daha doğrusu tüketim kültürünün, yaşam tarzlarının, benlik ve kimlik oluşumuna kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Bireylerinde tükettiklerini gösterdikleri ilk ve en önemli alan beden olmaktadır. Dolayısı ile tüketilen nesnenin değeri bedene aktarılmakta ve beden nesnelleştirilmektedir. Tüketim projesinin merkezinde yer alan beden hem tüketim için bir araç hem de bizzat tüketim nesnesi haline gelmektedir. Yeni bir ürün ya da bir üst model için yapılan tüketim aynı şekilde bedenlerde de kendini göstermiş ve bedenler de toplumda o anın modasına ve tüketim nesnelerine ideal beden ölçülerine göre baştan aşağı yenilenmektedir. Dolayısıyla tüketim bireylerin toplumsal sınıf, cinsiyet ve kimlik gibi etmenlerle toplumsal konumlarını belirlemektedir.

Beden biyolojik bir varlık olmanın ötesinde toplumsal anlam kodları ve sembollerin üreticisi ve taşıyıcısıdır. Beden öncelikle toplumsal alanda var olmanın ve belirli bir konuma sahip olmanın ilk koşuludur. Aynı zamanda bireylerin pratiklerini

gerçekleştirdikleri bir alan olmanın yanı sıra beden bu pratiklerin de yeniden üretimini sağlayan bir alandır. Dolayısıyla beden, bireylerin ekonomik, siyasi, dini ve kültürel düşünce ve değer yargılarının yansıtılmasına aracı olan bir alandır. Yani beden bireylerin sahip oldukları sermayelerin taşıyıcısı ve en önemlisi diğer sermayelerin bir kısmını kapsayan sembolik sermayenin, toplumsal alanda kullanıldığı maddileşmiş kültürel bir formudur.

Beden yeni bir olgu olmamakla beraber tarihsel süreç içerisinde farklı yaklaşımlar ile değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Modern öncesi toplumlarda beden daha çok aşağılanan ve sadece ruhun taşıyıcısı olarak anlamlandırılırken aydınlanmanın mirasını taşıyan modernite ile birlikte akla yapılan vurguyla önem kazanmıştır. Bugün ise bedene yüklenen anlam değişmiştir. Postmodernizm ile de beden günümüz anlamını yani toplumsal alanda insanların kendilerini tanımladıkları bir alan haline gelmiştir.

Üretimden tüketime geçiş ve tüketimin önü alınamaz bir şekilde her şeyi içine alması, gündelik hayatta insanların her şeyi tüketebileceği ve bu tüketiminde doğal bir süreç olduğu inancına götürmüştür. Üretim fazlası ürün ve ortaya çıkan boş zaman bu fazla ürünün kar amacı ile bir şekilde tüketilmesi fikrini ortaya çıkarmıştır. Dolayısı ile tüketime yönlendirilerek üretim için aracı konumuna getirilen bireyler ve bedenleri artık üretim fazlası ürünün kar amacı ile tüketimde aracı konuma getirilmiştir. Ancak bu denli hızlı tüketim sadece ekonomik bir kaygı neticesinde değil aynı zamanda bir tüketim kültürü ekseninde gerçekleştirilmektedir. Burada tüketim kavramının arkasındaki endüstriyel süreç bizi kültür endüstrisine yöneltir. Kültür endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır. Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirmektedir ve tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünlerde planlı bir biçimde üretilmektedir (Kızılçelik, 2000: 328). Kültür artık gerçek amacından saparak ve iktidarın yönlendirmesi ile insanları etkisine alan ve manipüle eden aynı zamanda daha iyi bir dünya vaat eden bir endüstri haline gelmiştir. Kültür artık kapitalist sistem içinde şekillenmiştir. Müzik resim gibi alanlarda amaç estetik veya sanat kaygısı değil pazarlama ve kar güdüsü olmuştur. Amacın sanatsal kaygılardan sapması içerikten çok biçime yönlendirmiştir. Kültür endüstrisi böylece sanatı bir meta haline getirmiştir (Richter, 2007: 85-87).

Kültür endüstrisi serbest zamanı yani sermayenin yaptırım gücü altında elde kalan özgürlük alanını boş zamanın dışındaki üretim alanında hüküm süren mübadele ve eşdeğerlik ilkeleriyle uyumlu olarak örgütler ve kültürü herkesin arzularını tatmin etme hakkını gerçekleştirmesi olarak sunarken gerçekte toplumun negatif yönde bütünleşmesini devam ettirir (Adorno, 2011: 14). En genel anlamda kültür endüstrisi üretim sorunun çözülmesiyle ortaya çıkan boş zaman ve artık ürünün sermayeye dâhil edilmesi amacı ile bireyleri bu ürünlerin tüketimi yönünde maniple etmekte hem de boş zamanın kontrolünü yapmaktadır. Buradaki en büyük aracı ise medyadır. Dolayısı ile bu tüketim ilişkisinde kültür endüstrisi insanların boş zamanını da istediği gibi yönlendirmekte ve bu yönlendirme de artık ürünün tüketimini yaparak ekonomik çıkarları da canlı tutmaktadır. Ancak burada bireylerin pasif olduğunu düşünmek de yanıltıcı olur. Tüketim de bireylerin istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu isteklerde bireylere sunulan kısıtlı seçenekler arasından yapılabilmektedir dolayısıyla bu durum da yine bireylerin isteklerini belirleyen tahakküm mekanizmaları devreye girmektedir. Bütün bu sürecin canlı tutulmasını sağlayan ise oluşturulan yapay bir kültürdür. Kültür endüstrisi özellikle kültürel ürünler olmak üzere her şeyi tüketilebilecek bir metaya dönüştürmektedir. Kültür, açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmekle beraber kültürel üretim, bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Kültür artık, bugünün kurtarılmış bir gelecek tasavvuru çerçevesinde kavranmasına dayanan bir kaynak değil bugünün ironik bir temsilidir (Adorno, 2011: 20).

Bu noktada Bourdieu'nun alan sermaye kuramı tüketimi açıklamada kapsamlı bir bakış açısı sağlayarak tüketimin sadece ekonomik yönünü değil diğer yönlerini de açığa çıkarmaktadır. Bourdieu alışkanlıkların arz-talep işlevi içinde bir akılcı tercih olmadığını iddia etmekte ve tüketimin ne bilinçsiz tüketicilere dayatılan bir şey olduğunu ne de tüketici taleplerine göre üretilen bir şey olduğunu söylemektedir. Tüketim üretim alanı için mücadele eden üreticiler ve ürünleri, tüketici beklentilerinden çok, alan içindeki mücadelelere ve diğer üreticiler içindeki konumlarına göre şekillenmektedir (Çeğin vd, 2014: 413). Bu da ekonomik sermayenin tüketilmesinin yanı sıra kültürel sermayenin de tüketilmesi yani tüketimin, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olduğunu göstermektedir (Bocock, 2005: 10). Tüketimin ekonomik boyutuna artık birde kültürel boyut eklenmesi

ile toplumda insanlar tükettikleri ile var olmakta ve aynı zamanda tükettikleri ile de anlık tatminler yaşamaya yönlendirilmektedir. Böylece tüketim artık bir kültüre dönüşmüştür. Tükettikleri şeyler insanların kimliğini oluşturmuş ve böyle bir düzende insanlar sorgulamadan tüketimin kölesi olmuştur. Kullanılan markalar üzerinden kimlikler oluşmuş ve aynı zamanda mekânların üzerinden de tüketim kendini göstermiştir. Her alanda tüketimin bu kadar hızlı olması ve doğal gösterilmesi tabi olarak arkasında bir düşünce sisteminin varlığına da dikkat çeker. Tüketime eklenen kültürel boyutta söylemlerin yeniden tanımlanmasında farklılığı ve farklılığı özgürleştirici bir güç olarak görülen postmodernite tüketimin gündelik hayattaki bakış açısını oluşturur (Harvey, 1997: 21).

Geç modernite ya da modeniteye karşı ortaya çıkarılan postmodernizm düşüncesi modernitenin bireyleri göz ardı edip sisteme uygun bir yaşayış tarzında ve aynı zamanda ona hizmet eden kitleler haline getirilmesine karşı herkesin doğru ve gerçeklerinin farklı olduğu düşüncesine sahiptir. Kesin net çizgileri olmayan yani muğlâklığın ön planda olduğu postmodernizm farklılık, değişim, dönüşüm ve özgürlükçü bir yapıdadır. Ancak temellendiği ilkeleri farklı olsa da postmodernizm modernitenin burjuva sınıfının devamlılığını sağlayan farklı bir alternatif olmuştur. Aslında postmodernite moderniteyle aynı sahneyi kullanarak aynı gösteriyi yapmaktadır ancak kullandığı sembollerin farklılığı ile yeni bir gösteri olarak kendisini sunmaya çalışmaktadır. Dolayısı ile kapitalizmi ve egemen sınıfın çıkarlarını koruyacak hatta daha da güçlendirecek bir oyun sergilenmektedir. Tüketim kültürünün bu kadar yaygınlaşması, tüketimde çeşitliliğin artması ve her şeyin tüketilebileceği inancı postmodernizmin ilkeleriyle sağlamlaştırılmaktadır.

Postmodernizm aynılığın tek anlamlı kesinliğini hedefleyen tipik modern güdüden tamamen özgürleşme anlamına gelmekle beraber tek tiplilik ve evrensellik gibi modernliğin merkezi değerlerinin işaretlerini tersine çevirir (Bauman, 2003:131). Dolayısı ile postmodernizmin sürekli değişim, farklılık ve esneklik mantığı tüketimde de kendisini göstermektedir. Görecelik kavramı ile beğeni yargılarının farklılaşmasını dolayısı ile tüketimde de çeşitliliği sağlamaktadır. Tüketimin sürekliliği ve ürünler üzerinden hızlı değişimi tüketimi ihtiyaç olmaktan çıkarıp birer amaç haline getirmiştir. Tüketimdeki amaç bireyler üzerinden hem ekonomik çıkar hem de oluşturulmak istenen kültür ekseninde bilinçlerin durmadan tüketime yönlendirilmesi ve bu tüketimden de

tam bir tatmin oluşturulmadan yeni bir gösterişli paket ile sürekli hale getirmektir. Dolayısı ile tüketim de nesneler yenilerek ya da eskitilerek "kullanılıp bitirilebilir" ya da çekicilikleri tüketilerek, artık istek uyandırmazlar, kişinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitelerini yitirirler ve tüketim için uygunsuz hale gelirler (Bauman, 1999: 39). Böylece tüketim insan zihinlerinde bir döngü haline getirilerek, insanların ürünlere sahip olması yeterli görülmeyip aynı ürünler bir üst modeli ya da 'yeni' etiketi altında tekrar tüketilmek üzere piyasaya sunulmaktadır (Şentürk, 2016: 108) ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler planlı bir biçimde kültür endüstrisi tarafından üretilmektedir (Adorno, 2011: 109). Bu noktada Adorno kültür endüstrisinin tüketiciye sunduğu hazzın yapay niteliğini de vurgular. Gerçek haz sunulmaz fiyakalı olay örgüleri ve görüntüler vadesi sürekli uzatılan senet gibidir. Dolayısıyla başlangıçtaki vaat yanıltıcı ve hiçbir zaman yerine getirilmeyecek bir vaattir (Adorno, 2011: 21).

Kültür endüstrisi tarafından bireylere sunulan bu yapay haz ve anlık tatminler medya ve sosyal medya aracılığı ile yapılmaktadır. Bireyler gündelik hayatta televizyon, sosyal medya, dergi, reklamlar ve internet sayfaları gibi medya gösterilerine birçok alanda maruz kalmaktadır. Dolayısıyla tüketimin bu denli şuursuz hale gelmesinde en önemli etkenin medya olduğunu söyleyebiliriz. Bugün, içinde bulunduğumuz sosyal ortamın dışında gerçekleşen olaylar hakkında çoğunlukla kitle iletişim araçları kanalıyla bilgi ediniyoruz. Bu edindiğimiz bilgilerde gündelik hayatta gerçekleştirdiğimiz pratikleri etkilemektedir. Televizyon, sosyal medya dergi gibi iletişim araçlarının geneline kitle iletişim araçları denmektedir. Dolayısı ile kitle iletişim araçları ile hareket eden bireyler ile toplumda bir kitle kültürü oluşturulmaktadır. Çünkü medya artık kültürel anlamları içermekte ve onların belirleyicisi olma konumdadır. Böylece medya simgesel malların üretimi ve dağıtımını sağlayan ve simgesel formların metalaşmasını sağlayan bir kurum haline gelmiştir (Giddens,2009: 420-421). Böylece kültür endüstrisinin tüketime yönlendirilen bilinçlerde en önemli aracı medya olmaktadır.

Medya bilinçleri tüketime yönelik manipüle etmekte, bu süreci sürekli hale getirmekte ve özellikle sosyal medya nesneyi tüketim için arzulanabilir hale getirmektedir. Bir başka deyişle, "satın alınmaya hazırlanan ürün, albenisi gibi dışsal ve bu dışsal görünümüyle birleştirilen imajlar, simgeler ve anlamlar dizisiyle beraber tüketicinin karşısına çıkarılmaktadır" (Şentürk, 2016: 115). Kültür endüstrisi tarafından

tüketime yönlendirilen bilinçler sadece basit bir tüketim kontrolünden ötesini ifade etmektedir. Gündelik hayatta basit gibi görülen tüketim alışkanlıkları ile bir nevi toplumsal düzeninde kontrolü yapılmaktadır. Standartlaşmış tüketim kalıplarının reklamcılık ve diğer yöntemler sayesinde- yerleşmesi ekonomik gelişme için merkezi önemde bir faktör haline getirilmiş ve bütün bu anlamlar da tüketim benlik tasarımını ve hayat tarzlarının oluşturulmasını etkilemektedir (Giddens, 2010: 247).

Daha önce ifade edildiği gibi tüketim ekseninde oluşturulan toplumsal düzende medyanın etkisi oldukça fazladır. Gündelik hayatta ya da küresel ölçekteki siyasal mücadelelerin hedeflerinden biri, insanların dünyayı birtakım bölünmeler uyarınca gençler, yaşlılar ve etnik kökenli görmelerini sağlayacak gözlükler, dünya görüşü ilkeleri, dayatma yeğinliğini kazanmaktır. Bu bölünmeleri dayatmak suretiyle, seferber olan ve bunu yaparken de var olduklarına ikna etmeyi, baskı yapmayı ve avantajlar elde etmeyi başarabilen gruplar oluşturulur. Bu mücadelelerde, medya bugün belirleyici bir rol oynamaktadır (Bourdieu, 1997: 27).

Medya tüketim nesnelerini, özellikle markalar üzerinden toplumda bir konuma işaret eden semboller gibi göstererek, sembolik sermaye açısından bireylere daha cazip göstermektedir. Reklamlar her gün yeni ürünlerin tanıtımını yapmakta ve bireylere sahip olduğu ürünlerin kullanılabilir olmasına rağmen, onlar üzerinde eski imajı oluşturarak yenisi ile değişimine yöneltmektedir. Aynı ürünün tek bir özelliğini değiştirerek piyasa sunan ve yeni bir ürünmüş gibi gösteren kapitalizm ve onun en önemli sacayağı olan medya, sembolik anlam kodları ile bireyi tüketime yönlendirmektedir. Günümüzde etkili unsurlardan olan sosyal medyada aynı şekilde işlev görmektedir. Dolayısıyla medya ve sosyal medya bireylerin yani aktörlerin sahneye çıkması için rollerin ihtiyacı gibi gösterdiği tüketim nesneleri, zihinlerde sorgulanmadan kabul edilmektedir. Çünkü bireyler tükettikleri ürünler ile kendilerine sembol oluşturmakta ve bu semboller de kimlikleri oluşturmaktadır.

Bu noktada beden tüketimi, hem bedenin algılanışında nesnel ve öznel unsurlar hem de tüketim pratiğinin aynı şekilde üretici ve tüketicisi olarak yapı fail ortaklığını açıklaması bakımından, Bourdieu'nun alan teorisi üzerinden açıklanması, konunun anlaşılmasında farklı bir bakış açısı sunacaktır. Bourdieu'ya göre alan bir güç ve mücadele alanı olarak bireylerin mücadele ederek güçleri kazanmalarını sağlayan

kolektif ve bireyselin birleştiği yerdir. Toplumda birden fazla alan mevcuttur; ekonomik alan, sanatsal alan, eğitim alanı gibi. Her alanın kendi içinde toplumsal sınıfları vardır ve bireyler de bu konumlara ulaşmak için mücadele verir. Bir alan öncelikle varlığını içine giren bireylere dayattığı bir güç alanı olarak gösterir. Burada beden modifikasyonlarının tüketildiği alanda hedef ideal bedene ulaşmaktır. Dolayısı ile bu alan içinde mücadele eden bireyler bu modifikasyonların sermayesine sahip olmak zorundadır. İkinci olarak alandaki birey ve yapının mevcut sermaye dağılımını korumaya ve değiştirmeye çalıştıkları mücadele arenasıdır. Burada yapının hedef gösterdiği ideal beden için bireyler hem mevcut sermayelerini korumaya hem de arttırmaya yönelik çabaları vardır. Aynı zamanda moda ile belirlenen ideal beden ise yapı tarafından da değiştirilip geliştirilmeye çalışılmaktadır. Dolayısı ile bu mücadele bireyler arasında kimlik ve hiyerarşi mücadelesidir. Son olarak ise alanların özgünlüğüdür. Yani dış etki ve farklı alanlardan kendilerini korumak ve geliştirmektir. Tüketim yönelimli bu alan bireylerin bedenlerini tükettiğini fark etmesini engellemek için karşı bir görüşe karşı her zaman koruma güdüsü ile hareket etmektedir. Ayrıca postmodernizmin esnekliği ile de sabit kalmayıp kendini geliştirmekte daha doğrusu yeni tüketim yolları üretmektedir (Çeğin vd, 2014: 62-63).

Bedenlerin alan üzerindeki mücadelelerini açıklamanın en iyi örneği Bourdieu'nun oyun metaforudur. Bireyler yaşadıkları alanda oyunlara bedenleri ile dâhil olurlar. Her oyunun kendine has kuralları vardır ve oyunculardaki bu kurallara göre davranırlar. Kurallar genellikle sabit ve değişmez olarak görülür ancak zaman içerisinde değişip dönüşmektedir. Bireylerden beklenilen ise oyunun kurallarına göre oynamaktır birey açısından ise kurallara göre hareket edip oynadığında çıkarlara yani ödüle sahip olmaktır (Çeğin vd, 2014: 82).Bourdieu alanın sınırlarının net bir şekilde belirlenemeyeceğini ancak her alanın kendi mantığında sınırlarının olduğunu söyler. Bedensel modifikasyonlar açısından oyun daha güzel olmak ve beğenilmektir dolayısı ile alanın sınırları bireylerin bedenleri üzerinden tüketim yolu ile yaptıkları modofikasyonlarca belirlenebilir. Gündelik hayattaki tüketim alışkanlıkları bedeni estetik ameliyatlar, cerrahi olmayan bakım işlemleri, spor ve bedenin vitrin olarak belirli sembollere sahip kıyafetler ile donatmaktır. Oyunun aslında tek kuralı vardır bedenini şekillendir istediğin gibi özgürce!

Bireylerin oyuna dâhil olmaları oyuna inandıkları ölçüde gerçekleşir. Oyunu ve çıkarlarını sorgulama dışı tutacak bir inanç göstererek oyuna katılır (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 82). Burada oyundaki kültür endüstrisi tarafından oluşturulan gündelik hayattaki pratikler doxaları oluşturmaktadır. Doxalar basitçe olması gereken gibi görünmekte toplumsal olarak üretilen bir anlayıştan ortaya çıkmaktadır. Doxalar kültüre ve alana göre değişmekte ve çarpıtılmış bir anlayışı ima etmektedir (Çeğin vd, 2014: 101). Bedensel modifikasyonlar oyunu gündelik hayat pratiklerinde insanları tüketime yönlendirici doxalarla çevrilmiştir. Bireyler oyuna doxlara inandıkları ve paylaştıkları sürece katılır ve birbirleri ile rekabet ederler ve katıldıklarında oynanmaya değer olduklarını kabul ederler (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 82).

Sonuçta çıkarlar bedensel modifikasyonlarla toplumsal konuma sahip olmanın kısa bir yolu olduğundan dolayı bireyler doxalara uymaktadır. Bireyin sağlık problemi olmamasına rağmen estetik yaptırması ya da belirli aralıklarla saç rengini değiştirmesi gibi modifikasyonlar sıradan gösterilmekte bireyler bu duruma aşina olmaktadır. Bu tüketim pratikleri yani doxalar aynı zamanda gündelik hayata sızdığında basit ve ulaşılabilirlik noktasında bireyler de aşina olur. Oyundaki çıkarlar ise bedenlerini tüketerek hedef gösterilen ideal bedene ulaşmak ve böylece kendilerini toplumda hem bir üst kategoride görmek hem de bu sayede bazı statülere sahip olacağına inanmaktır.

Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Tükettikleri ile toplumda varlığını oluşturmak isteyen bireyler neyi neden tükettiklerini sorgulamazlar aynı zamanda tüketim sürecinde üretimi de meydana getirirler. Çünkü tükettikleri ürünler üzerinden birer sembol oluşturan bireyler hem tüketimin sürekliliğini sağlamakta hem de bu sembollerin üreticisi konumuna gelmektedir. Bu noktada Bourdieu bireylerin toplumsal alanda var olma ve mücadele ettiklerini ancak bu mücadeleyi sahip oldukları sermayelerce yaptığını ifade etmiştir. Alan sermaye kuramına burada kısaca değinmek gerekirse sermaye kuramına göre bireylerin ellerinde dört tür sermaye bulundurmaktadır. Ancak bireylerin bu alanda kurallara uyarak kazanacağı çıkarlara sahip olmak için elinde bulundurduğu kozlar eşit değildir. Bu kozlar yani bireylerin sahip olduğu sermayeler; Bourdieu sermayeleri ekonomik, kültürel, sosyal ve bunların hepsini bir noktada içine alan sembolik sermaye olarak ayırmıştır. Sermaye, kişinin belirli bir toplumsal alana katılımını ve bu alan içinde

rekabetin getirdiği özel kazançlara ulaşmasını mümkün kılan belirli bir toplumsal arenada mevcut etkili bir kaynaktır (Çeğin vd, 2014: 62). Ekonomik sermaye Marx'da alındığı gibi ekonomik kaynaklara sahip olmakla açıklanır ve gelir mülkiyet ilişkisini tanımlar. Sosyal sermaye bireylerin ilişki ağlarını yani aile, grup, iş, eğitim gibi alanlarda kurduğu ilişkiler ve bunların bireylere sağladığı ayrıcalıklar kolaylıklar gibi geri dönütlerini kapsamaktadır. Kültürel sermaye daha çok eğitim yolu ile bireylere aktarılmaktadır. Kültürel sermaye, daha merkezi bir rol oynamakla beraber, kendi içinde bedenselleşmiş, kurumsallaşmış ve nesneleştirilmiş olarak ayrılmaktadır. Burada bireyin sahip olduğu kültürel değerlere bağlı olarak kişinin bedenini kullanma tarzı yani duruşu, yemek yeme biçimi, konuşma tarzı gibi faaliyetler bedenselleşmiş kültürel sermayeye işaret eder. Nesnelleşmiş kısmı ise kıyafetler, kullandığı nesneler, kitaplar, sanat eserleri, diploma gibi şeylerken; kurumsallaşmış boyutu ise eğitim kurumları arasında eşitsizlik olarak tanımlar. Son olarak sembolik sermaye diğer sermayeler aracılığı ile sahip olunan şeylerin somutlaşmış ve toplumsal alanda maddileşmiş değerleridir ve bunun göstergesi olan bedenler bireylerin sahip olduğu sermayelerin taşıyıcısı konumundadır.

Bireyler sahip oldukları bu sermayeleri alanda kullanırken aynı zamanda bunların sembolik değerlerini de kullanmaktadır. Örneğin ekonomik sermayesi doğrultusunda bireyler telefon seçiminde telefonun özelliklerinin yanı sıra markasına daha çok önem vermektedir. Burada birey satın aldığı telefon markası ile bir sembol oluşturmakta ve bununla birlikte markaya yüklediği anlam ile tüketirken markaya bir değer atfetmiş olmaktadır. Dolayısı ile ekonomik, sosyal ve kültürel sermayeyi bir noktada içine alan sembolik sermaye ile bireyler toplumsal mücadele alanında kendilerini sahip oldukları simgeler ile konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu sembollere verilen anlamlar bireylerin gündelik hayattaki pratikleri sonucu oluşup yeniden üretilmektedir. Tüketim toplumda hızlı değişim sürecinde birey ihtiyacını karşılamasına rağmen yeni bir telefon alması durumunda tüketimin artık ihtiyaçtan çıkıp, kültürel anlam kodları ile metaların süslendiği bir endüstri konumunda olmaktadır. Böylece bireyler tüketirken ürettikleri anlamlar ile sembolik sermayesini oluşturmakta ve genişletmektedir. Günümüz gösteri toplumunda bireyler daha çok somutlaşmış olan bu sembolik sermaye ile sosyal mücadele alanında kendini tanımlamakta ve sembollerin anlamları ile bir nevi kendi benliğini tanımlamaktadır. Debord'un tanımladığı gösteri toplumu, meta fetişizminin

yaşandığı ve bundan güç alan kapitalist toplumun farklı bir ifadesidir. Gösteri bireylerin sahip olduğu metaların tüketimi ile oluşan yaşam tarzlarının gündelik hayatta yabancılaşmasına neden olmaktadır. Gösteri bilinçsizce tüketilen metalarla anlık tatminler yaşatırken toplumda bireyleri ahlaki yönden sınırlandırmaktadır (Debord, 2010). Dolaysıyla bireyleri tüketim pratiklerinde duyarsızlaştıran gösteri toplumu da gösteriye dönüştürmektedir.

Gösteri toplumunda mücadelelerin yaşandığı bir alan olarak bireyler tüketim pratiklerini bu mücadelede sahip oldukları sermayeleri kullanarak toplumsal yaşamda konumlarını belirlemeye çalışmaktadır. Bireylerin toplumsal alandaki konumlanmalarında sermaye dağıtımı üç boyutlu bir yapıdadır. Bireyler birinci boyutta sahip oldukları sermayenin toplam büyüklüğüne göre; ikinci boyutta sahip oldukları ekonomik ve kültürel sermayenin karşılıklı ağırlığına göre; üçüncü boyutta da zaman içinde sermayelerinin büyüklük ve kompozisyonunun değişimine, yani, toplumsal alan içinde izledikleri yollara göre dağıtılırlar (Çeğin vd, 2014: 281). Dolayısı ile tüketimde bireyler başlıca ekonomik sermayenin avantajını kullanmakta tükettiği nesneler ile kendini diğerlerinden ayırmaktadır. Kültürel sermayenin sağladığı getiriler ise sosyal mücadele alanında diğerlerinden önde ve farklı olabilme imkânı sağlamaktadır. Sosyal sermaye ile bireyler ilişkiler ağı aracılığı ile aynı şekilde avantajlar sağlamaktadır. Son olarak sembolik sermaye bireyin sahip olduğu diğer sermayelerin anlamlı birer sembol haline getirdikleri tüketim nesneleri ile toplumda yani sahnede kendini sergilemektedir.

Bir sermaye ya da sermaye türü belirli bir alanda hem mücadele silahı hem de uğruna mücadele edilen şey olarak sahibine belirli oranda güç kazandırarak alanda etkilidir (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 82). Gündelik hayatta bireylerin bedensel tüketim pratiklerinde sahip oldukları sermayeler oldukça önemlidir. Bu sermayeler oyunda mücadeleye katılmasını sağlarken aynı zamanda sembolik sermayenin kazanılması açısından önemlidir. Örneğin bedensel modifikasyonlar için öncelikle estetik operasyonlar düşünüldüğünde belirli ekonomik sermayeye sahip olmayı gerektirir. Ancak sonunda elde edilecek sembolik sermaye de vardır. Aynı zamanda alan içinde bu sermayelerde kendi içlerinde dönüşüm içinde olabilirler. Bireyin ekonomik sermaye ile gerçekleştirdiği modifikasyonlar bireyde sosyal sermayeye dönüşebilir. Aynı şekilde bireyin yaptırdığı estetik ameliyat ile özellikle burada yapılan

işlemin idealleştirilmiş bedene yönelik olması ile çevresinde dikkat çekici hale gelebilir buda sosyal sermayesine katkıda bulunur.

Bu durumda gündelik hayatta bireyler bilinçlerine yönlendirilen tüketimi gerçekleştirmekte aynı zamanda oluşturdukları semboller ile yeniden üretimini sağlamaktadır. Özellikle kültürel ürünlerin de metalaştırılması bireylere hazır semboller kazandırmakta ve azda olsa bireylerinde farklı kullanım şekli ile bu anlam kodları hem yenilenmekte hem de tekrar üretilmektedir. Böylece "tüketim toplumunda metanın kendisi de imgeye, temsile ve gösteriye dönüşmüştür. Kullanım değerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır" (Adorno, 2011: 38). İmgeye dönüşen tüketim pratiklerinin kültürel anlam kodları, bireylerin toplumsal alanda hangi sınıfa ait olduğuna dair ipuçları da vermektedir.

Toplumsal sınıfların çözülmüş olduğu inancı aslında tüketim ile görünenin arkasına çekilmiştir. Tüketimin kapitalizmin önüne çekilen gösterişli bir perde olması, sınıf kavramı ile ilk akla gelen isim Marx'ın ekonomik temelli yapmış olduğu sınıf ayrımları günümüz toplumu için yeterli olmamaktadır. Marx'ın sınıf analizi ekonomik temellidir. Bireylerin ekonomik gücü istekleri ihtiyaçları ya da arzularını karşılayan bir şeydir. Mülkiyete alınan ve bireylerin kendilerine özel olan dışsal bir metadır. Ancak Marx bu ihtiyaçların doğasıyla yani gerçek bir ihtiyaç ya da haz için satın alınıp alınmadığıyla ilgilenmediğini ifade eder. Marx'ın odak noktası bireylerin metaları satın alması ve buna bağlı olan ekonomik gücüdür. Fakat Marx bu noktada milyonlarca metanın varlığında bireylerin neden satın almaya yöneldiklerini göz ardı eder (Harvey, 2012: 30). Ancak günümüz toplumun da ekonomik gücün yanı sıra tüketimle elde edilen metaların kültürel anlamları da sınıflara özgü değer taşımaktadır. Çünkü büyük ölçüde günümüz toplumunda bireyler tüketim ekseninde yani tükettikleri ürünlerin sembolik değerleri ile toplumsal konumunu belirlemeye çalışmaktadır. Dolayısı ile bugünün toplumsal sınıfını salt ekonomik faktörlerle açıklamak yeterli görülmemektedir. Ancak buda tamamen Marx'ın sınıf analizinden farklı düşünüleceği anlamına gelmemektedir. Marx'ın sınıfları üretim araçlarını elinde bulunduranların dolayısı ile fazla ürün ile özel mülkiyetin sahipleri ve diğer insanlar daha doğrusu sömürülenler şeklinde yaptığı ayrımın yanı sıra üretim araçlarının kontrolünün siyasi kontrolü de ürettiğini ifade eder. Bu bakımdan, sınıfların ikiye bölünmesi, aynı zamanda mülkiyetin ve iktidarın ikiye bölünmesidir: Bir toplumda ekonomik sömürü çizgilerinin

aslını göstermek,o topluma atfedilecek hükmetme ve itaat ilişkilerini anlamanın anahtarını keşfetmektir. Böylelikle sınıflar, sadece sömürenler ile sömürülenler arasında değil, hükmedenler ile hükmedilenler ekseninde düşünülebilecek bir ilişkiyi de ifade eder (Giddens, 1999: 32).

Ekonomik temelli sınıf yapısı, toplumda hükmeden ve hükmedilen ilişkilerini içinde barındırmakta ve sahnede gizlenmektedir. Ancak değişen toplumsal yapıda değişmeyen ise hükmeden ve hükmedilenler olmaktadır. Günümüz toplumu daha karmaşık bir yapıya sahiptir dolayısıyla ekonomik temelli bir yaklaşım yetersiz kalmakla beraber, hükmeden ve hükmedilenler ilişkisi varlığını korumaktadır. Kapitalizmin net çizgileri postmodernizmin farklılık, esneklik ve görecelik kavramıyla çeşitlenen tüketim olgusunun arkasına gizlenmiş ve günümüzün toplumsal sınıfları da sadece ekonomik değil birçok unsuru devreye sokmayı gerekli kılmıştır.

Salt ekonomik sınıfsal ayrımın yetersiz kaldığı toplumsal alanda sınıfları belirleyen daha çok tüketim pratikleri olmaktadır. İnsanların neyi tükettiği, nasıl tükettiği, tüketim nesnelerine yönelimleri, beğeni yargıları gibi faktörler bireylerin toplumsal konumuna işaret etmektedir. Buda doğrudan günümüz toplumsal sınıflarının hem ekonomik hem de kültürel bir alanda var olduğunu gösterir. Dolayısıyla günümüz toplumunda sınıf kavramına karşılık en kapsayıcı açıklama Bourdieu'dan gelmektedir. Bourdieu toplumsal sınıfları üretim ilişkileri içindeki konumlarına göre tanımlayan Marxsist teoriye karşı, sınıfların toplumsal uzamda paylaşılan konum içinde ve tüketim alanında gerçekleşen ve paylaşılan yatkınlıklar bağlamında ortaya çıktıklarını öne sürmüştür (Bourdieu, 2015: 17).

Toplumsal alanda tüketim pratiklerinde birbirinden ayrışan ancak aynı zamanda belirli bir konuma ait tüketim nesneleriyle de birleşen bireyler sınıf farklılıklarını ve sınıf aidiyetini yeniden üretir. Bütün modern kurumlar, kapitalist piyasa ve bizzat devlet dâhil egemen güçler ise bireylere verebileceklerinden fazlasını vaat etme eğilimindedir. Dolayısıyla kendilerini halkın ortak iyiliği için çalışıyor gibi gösterseler de, gerçekte sosyal eşitsizlikleri yeniden üretirler (Çeğin vd, 2014: 86). Bireyler ise daha fazlasına sahip olmak için ve toplumsal konumu yükseltebilmek adına daha çok tüketime yönelmektedir. Sistem eşitsizliklerin yeniden üretimini sağladığı gibi bireyler de bu eşitsizliği tüketerek onun yeniden üretimini sağlamaktadır. Bourdieu'nün sermaye

kuramında dikkat çektiği gibi net olarak ifade edilmese de sınıf farklılıkların göstergelerine bireyler sermayeleri aracılığı ile ulaşmaya çalışmaktadır. Aynı şekilde tüketerek elde ettiği nesnelerin sembollerini ve değerlerini tekrar sermayelerine eklemektedir. Böylece bir sonraki tüketimde sermayelerinin gücünü arttırdığı ve toplumsal konumunu yükselttiğini düşünerek sorgulamaksızın bu pratikleri yeniden üretmektedir.

Yapı ve bireyin ortak noktada buluştuğu gündelik hayatta bireylerin gerçekleştirdiği pratiklerden yola çıkarak toplum hakkında bilgi edinmenin mümkün olduğu daha öncede belirtilmişti dolayısıyla aynı şekilde bedenlerde toplumun yapısı hakkında bize bilgi vermektedir. Belirli bir egemen anlayış tarafından sınırlandırılan ve bireysel olarak üzerinde karar verilen beden ile bireyler hem topluma ait olma yani toplumsallaşma sürecini yaşamakta hem de bedenlerinin görüntüsünü farklılaştırarak toplumsal konumlarını belirlemeye çalışmaktadır. Günümüzde toplumsal sınıflar daha az belirgin ancak yinede varlığını koruyarak ve sınıfın belirleyiciliğini de tüketim ekseninde oluşturmaktadır. Dolayısıyla her şeyi tüketebileceğine inanan bireyler ki bu düşünce bireylere özgür olduğu yanılsamasını da hissettirerek bedenlerin tüketimi ile toplumsal sınıflarını belirlemeye çalışmaktadır.

Tüketim temelli sınıfsal ayrışmada, kültür endüstrisi tarafından oluşturulan kültürde, bir üst sınıf yani yüksek kültür ve kitle kültürü oluşturulmuştur. Neyin nasıl tüketileceği, yüksek kültür aracılığı ile topluma yansıtılmaktadır. Böylece toplumda sınıfları belirleyen tüketime dayalı pratikler oluşturmaktadır. Üst sınıf tarafından tüketilen ürünler, mekânlar, markalar ve çoğaltılabilecek bu semboller kitleler tarafından örnek alınmaktadır. Yani birey belirli bir toplumsal konuma ulaşmak için üst sınıfın tüketim pratiklerini gerçekleştirmesi gerektiği inancı taşımaktadır. Dolayısıyla bireyler kendilerini kitlelerden ayırmak için bu sembollere ulaşırken aslında tüketimi meydana getirmekte ve tüketimi gerçekleştirirken ürettiği anlamlar ile de bu sürecin devamını sağlamaktadır. Hızla artan "bilgi otoyolları" sayesinde, bütün bireyler kadın ya da erkek, çocuk ya da yetişkin, fakir ya da zengin gibi kendi bireysel varlıklarını tüm diğer bireylerinkiyle kıyaslamaya davet ediliyor, itiliyor ve cezp ediliyorlar. Bu kıyaslama özellikle savurganca tüketim yapan halk idolleri sürekli ilginin odağında olan, TV ekranlarında, gazetelerin magazin sayfalarında ve parlak dergilerin kapaklarında olan ünlüler ile yapılıyor, hayatlarının ne kadar yaşamaya değer olduğu da

tüketim ve tüketim nesneleri ile belirleniyor (Bauman, 2013: 27). Aynı şekilde üst sınıf ise kendini kitlelerden ayırmak için tüketim pratiklerinde farklılaşmaya çalışmaktadır. Böylece tüketim bir döngü haline gelmektedir. Böylece günümüz toplumunda sınıflar tüketim ekseninde oluşmakta ve bireyler hızlı ve kolay bir şekilde istedikleri konuma sahip olacağı düşüncesiyle tüketimi sorgulamadan gerçekleştirmektedir.

Sorgulanmadan gerçekleştirilen tüketim pratiklerinde ayrıca bireylerin tüketim stratejisini belirleyen şey sadece sermayenin yapısı ve miktarı değil sermayenin yapısı ve miktarının oyun süreci boyunca evrimine ve belirli nesnel olanaklar yapısıyla uzun süren bir bağıntıda oluşan habitusa bağlıdır (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 83). "Habitus kelimenin tam anlamıyla, ne tam olarak bireyseldir, ne de davranışları tek başına belirler; buna karsın, eyleyenlerin içinde işleyen *yapılandırıcı bir mekanizma,* eyleyenlerin çok çeşitli durumlarla başa çıkmasını sağlayan bir strateji üretmeilkesidir" (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 27). Alan ve habitusun ilişkiselliği alanın nasıl kuralları ve onu belirleyen sınırları var ise, bireylerin de yaptıkları pratiklerde kullandıkları stratejilerini yani yatkınlıkları sınırında hareket etmesini sağlayan habitusları vardır. Örneğin orta sınıfa mensup bir bireyin bedene yönelik bakış açısı ait olduğu sınıfın etkisini taşıyacaktır. Yani toplumsal unsurların içselleştirilmesi ile bir noktada benzer bir noktada özgün yatkınlıkların pratik haline gelmesi ile anlaşılabilmektedir. Bir bireyin ya da grubun dış görünüşüne bakarak zihnimizde sınıflandırabiliyorsak bu sadece ekonomik ya da kültürel sermayenin nesnelleştirilmesinden dolayı değil aynı zamanda eğilimlerin nesnelleşmiş toplumsal ilişkilerin kendilerini bedensel deneyimler aracılığı ile bilinç dışı olarak yansıtmasıdır (Bourdieu, 2015a: 122).Aynı şekilde bu yatkınların pratik edilmesiyle habituslar yeniden üretilmektedir. Dolayısı ile bireylerin sahip oldukları beden var olan sermayelerinin kendi habituslarında şekillenmesi ile alanda etkin olabilmektedir. Bireylerin pratiklerinde merkezi bir rol oynayan habitus, sınıfa ait özellikleri bireye yüklerken yani bedensel modifikasyonların habitus üzerinden pratik edilmesi kimliklere eklenmesine olanak sağlamaktadır.

Her bireyin, toplumsal sınıfın, konumun habitusu olduğu gibi beden modifikasyonlarını tasarlayıp meşrulaştıran kültür endüstrisinin de habitusu vardır. Giyim kuşam, kozmetik, estetik gibi tüm tercih eğilimleri sermayenin hacmi ve yapısı ile orantılı olarak toplumsal uzama göre düzenlenir. Kültür tüketimlerinin içinde tanımlandığı yaşam stilleri sermayelerin ve oluşturulan egemen kültürün karakteristiği

habitusun üretici formülünde ortaya çıkar. Bu tüketim belirli sahalarda spor salonları estetik ve güzellik merkezlerinde habitusun yatkınları ile pratik edildiği zaman egemen sınıfın yüksek kültürü ile topluma dayatılır (Bourdieu, 2015a:307). Örneğin bireylerin hangi modifikasyona neden ve nasıl yöneleceği nesnel olarak hazır bir şekilde semboller bütünü olarak sunulur. Ancak bu semboller her birey tarafından aynı anlamda kullanılmaz her bireyin kendi habitusundaki yatkınlıklarına göre pratik edilir.

Bu yatkınlıklar iktidar aracılığı ile kontrol altında alınır ve bireysel tercihlerle ki ancak kısıtlanmış bir şekilde ulaşılmak istenir. Ancak bireyler iktidarın kısıtladığı şeyleri sorgulamadığı için doksaların farkına bile varmaz. Daha önce bahsedilen medya ve sosyal medya ile topluma her dönem belirli ideal beden ölçüleri sunmaktadır. Medya sorgulamayı düşündürmeyen kültürel alanı etkilemek bir yana onu işgal altında tutarak yönlendiren en büyük aracıdır (Bourdieu, 1997: 7). Medyanın kendisi de bir alan olmasına rağmen kendinden başa diğer alanlarda etkili olup maniple edicidir. Medyada kılık değiştirilir maskeler takılır ve televizyon aracılığıyla 50.000 kişinin katıldığı gösteriden daha büyük bir etki sağlanır (Bourdieu, 1997: 26). Dolayısı ile bedene yönelik genel bir yargı medya aracılığı ile daha basit, daha hızlı oluşturulur. Bu bedeni her yönü ile çekip çeviren bir imaj çalışmasıdır. Bireyler bunları sorgulamaz ve bu doksalara ise sahip oldukları sermayelerin gücü ile doğru orantılı olarak alanda çıkarlara sahip olmak ister. Sonucunda ise tüm sermayeleri bir noktada kapsayan sembolik sermaye bedenle bütünleşir. Sembolik sermaye bireyin toplumda hangi konumda olduğuna işaret eden maddileşmiş bir formdur ve sembolik sermayenin üretimi tahakküm mekanizmalarına hizmet eder (Harvey, 1997: 101).

Ekonomik çıkarların hedef olduğu bu yapıda tüketilen ürünlerin devamlılığı ve olması gereken gibi sunulmasında oluşturulan kültür tam da bireylerin gündelik hayatta sorgulamadan gerçekleştirdiği tüketim ve dolayısı ile ürettikleri anlamlara götürür. Böylece bireyler toplumsal statülerini tükettikleri ile belirlemeye başlamıştır. Sonuç olarak tüketim olgusunun bu denli hızlı, sürekliliği ve her şeyi tüketilebilen bir nesne yapması ile tüketilen nesnelerde artık bedende bu sürece dâhildir. Böylece tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz ve tüm diğer nesneleri özetleyen bir nesne vardır: Bu nesne beden'dir" (Baudrillard, 2013: 149).Beden tüketim için araç olmaktan çıkmış bizzat amaç haline gelmiştir. İnsanlar

gündelik hayatta bedenleri ile var olmaya yani idealleştirilmiş beden modeli ile kimliğini oluşturmaya başlamıştır.

### 2.2. Beden Algısı ve Yenilenen İmajlar

Diğer nesneler gibi bedenlerin de tüketilmesi ve insanların sahip oldukları sembolik değerleri sergilediği bedenler, dolayısıyla bireylerin benlik ve kimlik oluşumunu da etkilemektedir. Böylece gündelik hayatta insanlar, bedenlerinin tüketimi ile kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadır. Bu durum yani bedenlerin tüketimi, sorgulanmadan gündelik hayat içinde sürekli bir şekilde tekrarlanmaktadır. Çünkü bedenin daha doğrusu ideal beden modelinin bireylerin zihninde taşıdığı anlam gündelik hayatta bireylerin deneyimleri ile oluşmaktadır (Esgin, 2014: 161).Ayrıca postmodernizmin esnekliği ve sürekli değişimi ile bedenler moda da olduğu gibi farklı vücut ölçülerinde idealleştirilerek bireylere sunulmaktadır. Dolayısı ile insanlar ideal beden modeline sahip olmak için bedenlerini tüketmekte ve bu tüketimi de spor, estetik ameliyatlar, güzellik merkezleri ve markalar gibi çoğaltılabilecek birçok yol ile yapmaktadır.

Beden geçmişten günümüze toplumsal alanda bir belirleyici etken olmuştur. Özellikle ırk, cinsiyet ve ten rengi gibi farklılıklarla sosyolojinin gündemini oluşturmuştur. Ancak paradigmalar açısından bakıldığında beden farklı şekillerde ele alınıp yorumlanmıştır. Yapısalcı paradigmada beden, yapının denetiminde olan bir varlık olarak görülüp, bireyleri göz ardı etmiştir. İktidar tarafından sınırlandırılan beden, toplumsal alanda belirli normlar tarafından baskı altına alınan ve yönlendirilen bir varlık olmuştur. Faili odak noktasına alan teoriler tarafından ise beden, toplumun kaynağı olarak görülen birey açısından ön plana alınmış ve bireylerin yaşamları davranışları ve rutinleri açısından incelenmiştir. Ancak günümüzde yapı fail dualizmini aşan teoriler nazarında ise beden, hem yapı tarafından baskı altına alınan hem de yapının varlığını etkileyen bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu bakış açısında beden birey ve yapının birleştiği noktada etkileşimin olduğu ve bu etkileşiminde birbirini karşılıklı şekilde etkilediği düşünülmektedir. Böylece beden toplumda aktif olarak rol alan, toplum ve bireyin birleşim noktası olarak görülmektedir. Dolayısıyla beden hem özne hem de nesne konumundadır.

Günümüz toplumunda bedenin ön plana çıkmasında en önemli etken tüketim olsa da başka faktörlerinde etkisi mevcuttur. Sözgelimi feminist hareket ile bedende özgürleşme söylemleri bu faktörleri çeşitlendiren iki önemli kanaldır. İktidar tarafından kontrol edilen bedenlerin ve özellikle kadın bedeninin özgürleşmesi adına yapılan çalışmalar bedenin önemini arttırmaktadır. Feminizme göre toplum ataerkil bir toplumdur ve erkek egemenliği her alanda kendini göstermektedir. Aileden başlayarak iktidara kadar toplumsal her alanda erkeğin egemen olması bunun yanı sıra kadının aslında sahip olması gereken statüye sahip olmaması, bu hareketin temel düşünceleridir. Toplumda kadın daha çok aile içindeki görevine göre tanımlanmıştır. Kamusal alanlarda ise kadına erkeklere görece ikinci sınıf muamelesi yapılmış, kadın erkek eşit tutulmamış önce erkek daha sonra kadın gelmiştir. Feminist toplumsal analiz kadının toplumsal düzendeki ikinci sınıf, esir ve bağımlı konumunu aydınlatır. Kadının toplumsal statüsü, bir erkek ile olan ilişkisine göre tanımlanır. Bir kız olarak babasının soyadına sahip, bir eş olarak soyadı değişikliğini de içermekte ve bir anne olarak toplumda belirli konumlara sahip olmaktadır ve kadının en son rolü de dulluktur (Richter, 2007: 208). Eril düşünce namus konusunda çifte standart ve kadınları kamusal olarak ayıp sayılan davranışlar konusunda mahkûm ederken, aynı davranışlardan özellikle cinsel suçlardan erkekleri muaf tutmaktadır (Donoyan, 2007: 26). Kadınlara biçilen bu ve benzeri toplumdaki tabi konumların eleştirisini yapan feminizm, toplumsal cinsiyet, cinsellik ve biyoloji arasındaki ilişkiye yönelik büyük bir hassasiyet oluşturmuş ve bunu yaparken de bedenin politik pozisyonuna ilişkin kuramsal sorular gündeme getirmiştir (Ertan, 2017: 76). Doğal olarak feminist harekette kadınların toplumsal alanda haklarını savunduğu çıkış noktası bedenleri olmaktadır. Dolayısıyla feminist hareket ile beraber bedenleri kontrol eden iktidara karşı birçok söylem ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra değişim ve gelişim kavramlarının temsil ettiği günümüz toplumunda bedenlerinde değişip dönüşebileceği inancı ortaya çıkmıştır. Özellikle teknolojinin bu hızlı gelişimi ile bedenlere müdahale daha da kolaylaşmaktadır. Diğer bir husus ise nüfusun yaşlanmasına karşı bedene tıbbi müdahalenin artması ve bedenlerin kontrol edilmesidir. Tıp alanında müdahale ise hem sağlık anlamında hem de estetik operasyonlar ile bedenin canlı ve dinç görünümü sağlanmaktadır. Bütün bu beden hakkındaki söylemler birbirinden bağımsız değil bilakis birbiri ile bağlantılı süreçlerdir. Ancak beden

üzerinden yapılan tüketim bütün bu etmenleri bir yerde kapsayacak şekilde ve bedenleri de odak noktası haline getirmektedir.

Bu konuda feminist bakış açısının yanı sıra toplumsal alanda beden söylemleri daha çok kadına odaklanmaktadır. Yapılan bedensel modifikasyonlar daha çok kadınlara yönelik görünmektir. Özellikle toplumumuzda kadın dediğin… şeklinde cümleler çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Toplumun bedene dair genel algısına yönelik bu baskı kadınlarda daha fazla etkili olmaktadır. Bourdieu bu eşitsizliği kadın erkek arasındaki biyolojik farklılığa dayanarak açıklar. Bourdieu'a göre bedendeki cinsel farklılıkların ortaya çıkardığı eril ve dişil arasındaki baskın ve boyun eğen algısı gündelik hayatta tekrar üretilmektir. Cinsler arasındaki bu ayrım nesnelleşmiş haliyle gündelik hayatta geçmişten günümüze aktarılmış hem de bedene gömülü haliyle bedenlerde yani habituslarda mevcuttur (Bourdieu, 2015b: 21). Bugün modifikasyonların daha çok kadınlara yönelik olması eril tahakküm ile ilişkilidir. Eril tahakküm kadını, daha aşağıda gören, nasıl davranması nasıl hareket etmesi, ne giymesi, ne söylemesi gerektiği hakkında baskı uygulamaktadır. Eril tahakküm göre kadınlar yönlendirilen ve biçim verilen bir nesne olarak görülmektedir. Dolayısı ile eril bir bireyden ziyade dişil birey değişmeli ve dönüşmeli eril tahakkümün istediği yönde.

Kadınların toplumsal sınıf üzerinden alt, orta ve egemen sınıf şeklindeki ayrımında, egemen sınıftaki kadınların, alt ve orta sınıf kadınları gibi güzelliğin ve güzelleşme çabasının değerine inandıklarını ifade eder. Böylece egemen sınıfa mensup kadınların, estetik değer ile ahlaki değeri bağdaştırdıklarından, bedenlerinin içkin ve doğal güzelliğiyle olduğu kadar süslenme sanatlarıyla ve giyim kuşam olarak adlandırdıkları her şeyle kendilerini üstün görmektedirler. Bu da doğallığı olumsuzlama yoluyla, hem estetik hem de ahlaki bir erdemi ortaya çıkarmaktır. Avam olanın bakımsızlığı ve kolaycılığına olduğu kadar çirkinliğe de karşıt olan güzellik, böylece aynı anda hem doğa vergisi, yani bir liyakat kazanma hem de doğanın bir lütfu, yani bir erdem edinme olarak kendini ortaya koyar (Bourdieu, 2015a: 303). Sınıfsal farklılıkla beraber kadınlar gündelik hayatta rekabet içinde olmaktadır. Bakımsızlığın avamlığa ancak güzelliğin ise üst sınıfa ait bir gösterge olması, bu rekabette modifikasyonların gerçekleştirilmesini doğallaştırmaktadır. Bu sembolik anlamlar ile kadınlar ve genelde bireyler istenilen toplumsal sınıfa ulaşma hedefindedirler. Bu durumda ideal olarak

gösterilen beden rastgele ölçülerden meydana gelememekte belirli göstergelerle anlam kodlarını taşımaktadır.

Tüketimde ürünlerin tüketimi anlaşılırdır ancak bedenin tüketimi ilk etapta beden nasıl tüketilebilir ki sorusunu zihinde canlandırır. Gösteri toplumda aktörler sahip oldukları daha doğrusu tükettikleri ürünler ile birer sembol oluşturarak sahneye çıkar ve bu semboller aracılığı ile diğer insanlara kendisini gösterir ve kendisini diğerlerinden ayırmaya çalışır. Ancak bedenin söz konusu olduğu yer aslında geçmişten günümüze değişen toplumsal şartlardan kaynaklanmaktadır. Sanayi alanındaki gelişmeler insanları kentlere yönlendirmiş ve daha bireysel bir konuma getirmiştir. İnsanların kentlerden önce yaşadığı yerleşim bölgelerinde toplumsal yapıda bağlı oldukları topluluk içerisinde çoğu insan birbirini tanımakta ve kolaylıkla iletişime geçilmektedir. Ancak kentleşme ile beraber artan nüfus, aile yapılarındaki çözülme ve bireyselliğin ön plana çıkması ile aktörler bulundukları toplulukta herkes ile iletişime geçememektedir. Dolayısıyla bulunduğu çevrede kendisini bir şekilde göstermek isteyen bireyler kıyafetleri kullandıkları eşyaları ve gittikleri mekânların sembolik göstergesi ile konumunu belirlemeye çalışmaktadır. Ancak tüketimin bu denli hızlı ve her şeyi içine alan yapısı ile bireyler artık farklı bir alanda kendi konumlarını belirlemeye ve kendilerini diğerlerinden ayırmaya çalışmaktadır.

İşte tam bu noktada bedenler artık yeni bir gösterge konumuna gelmektedir. Gündelik hayatta bir kişi hakkında hiçbir şey bilinmediğinde bile o kişi hakkında fikir sahibi olduğumuz nokta, görünüşleridir. Zira Goffman'a göre bireyler evden dışarı çıktıklarında, yolda yürürken, hastaneye, markete veya okula gittiklerinde yani tüm gün boyunca insanlar ile karşılaşmaktadırlar ve karşılaştıkları her insanla konuşup iletişime geçme gibi bir imkânları olmamaktadır. Ancak bu noktada insanlar hakkında bir fikir sahibi olmak için iletişime geçmeye gerek de yoktur. Bir kişi hakkında hiçbir şey bilinmediğinde bile o kişi hakkında fikir sahibi olduğumuz nokta ise görünüşleridir. Görünüşler bireylerin zihninde, karşıdaki kişi hakkında ilk izlenimlerin yaşandığı noktadır ve bireyler bu görünüşe sahip daha önce etkileşime geçtikleri insanların bilgisini bu kişiye aktararak bilgi sahibi olabilmektedir. Bireyler arası iletişimin yaşandığı zamanda yine tam olarak tanımlanamayacak az bir iletişim olduğunda ise dolaylı yoldan karşıda ki kişi hakkında bilgi sahibi oluruz. Dolaylı yoldan o kişi hakkında fikir sahibi olmayı sağlayan ise davranışlardır. Bireyler davranış ile yani

bedenleri ile karşıdaki kişilerin izlenim sahibi olmasını sağlar. Böylece insanlar bedenleri ile karşıdaki kişilere istediği izlenimi vermek için rol yapmaya başlarlar. Çünkü birey diğer insanlarla iletişime geçtiği zaman davranışları ile kendisi hakkında izleyicilerin zihninde bir tanım oluşturmaya çalışır. Burada insanlar tüketim kültürünün idealleştirdiği beden modeline sahip olmak için daha doğrusu öyle görünmek için belirli rollere bürünürler ve karşıdaki kişilerin zihninde istediği tanımı oluşturmak için bireyler sahnede oynadığı rollere inanarak performanslarını sergilemektedir (Goffman, 2014a: 15-21).

İnsanlar gündelik hayatta izledikleri karakterin sahipmiş gibi göründüğü niteliklere gerçekten de sahip olduğuna, yapmakta olduğu işin yol açacağı ima edilen sonuçlara gerçekten yol açacağına ve genelde her şeyin göründüğü gibi olduğuna inanırlar. Sahnedeki oyuncu da oynadığı role gerçeklik izlenimi vermek için kendisini de buna inandırır. Bu yanlış inanış ise daha önce bahsedilen doxa kavramına karşılık gelmektedir. Yeni bir kişi sahneye çıkmak istediğinde ise sahneye uyum sağlamak amacı ile istediği role hemen bürünmeye çalışır. İnsanların kendini göstermek istediği rol gerçeği yansıtmasa bile gerçekmiş gibi davranmaya çalışır. Çünkü kişi kendisi ve seyirci arasında bir sınır yaratma çabası içindedir ve böylece sahnede olacaktır (Goffman, 2014a: 29-31). Goffman'ın benlik teorisi ile sporu, estetik ameliyatları, kişisel bakım işlemlerini düşündüğümüz zaman bedensel modifikasyonlar, bedensel tüketimde araç haline getiren kültür endüstrisinin idealize ettiği beden insanların sahip olmak istediği bedeni yansıtmaktadır. Kültür endüstrisi bedenin tüketimi için sahne olarak da medyayı kullanarak bedeni belli bir kalıba sığdırmaya çalışır. Medyada ise gerçek aktörler ideal bedenin taşıyıcıları konumundadır. Böylece insanlar gerçek hayattaki aktörler gibi olmak için aktörlerin rollerine bürünürler ve kendilerine de bunu inandırmaktadırlar. Kültür endüstrisi ise bunun gerekli olduğuna insanları inandırmak için kendisi de inanmış gibi görünür ancak savunduğu şeye inanmamakla kalmaz seyircinin ne düşündüğünü de önemsemeden kar amacı ile bunu insanlara dayatmaktadır. Çünkü kültür endüstrisi insanları tüketmeye yönlendiren ve tüketim için algıda yaptığı bütün faaliyetler ile insanları buna mecbur bırakmaktadır.

Bireyler ise sahnedeki bu gösterilere farklı bir deyişle doxalara sorgulamadan inanır ve kendini bu şekilde tanımlamaya çalışarak bireysel doyumluluğu amaçlar. İnsanlar gündelik hayatta bu bilgileri dayatmaları sorgulamadan kabul ederek, gündelik

hayatta sorgulamadan kabul edilen ve sürekli devam eden bir şekilde yanılsamalarla dolu bir bilgiyle bedenlerini değiştirmektedirler. Bireyler kendilerine dayatılan bu beden inşasını doğruymuş gibi kabul eder ve bu şekilde olması gerekene ulaşmaya çalışır. Bu beden modelini insanlara olması gerekenmiş gibi sunan ise yapı yani kültür endüstrisidir. Yapının gündelik hayatta sindirilmiş insanların sorgulamadan kabul ettiği yanılsamalar yani doksa aslında bireyin toplumsallaşma aşamasında önemli bir yere de sahiptir. Çünkü bireylere ideal beden modeline sahip olmanın doğru olduğu düşündürülmektedir. Aksi halde şişman ya da bakımsız, belirli yüz ve vücut hatlarına sahip olmayan biri için toplumda kötü bir algı oluşturulur. Olması gereken fit bir vücut yüzler belirli bir ölçüde ve moda olan makyaj ile kıyafetlere sahip olmaktır tam tersi durumda ise insanlar üzerinde toplumdan dışlanmışlık durumuna kadar etkileri olabilmektedir. Doksanın tekrar üretildiği nokta ise birey ideal bedene sahip olduğunda diğer insanlar tarafından istediği tepkiyi almak için, kendi gibi bu rolü oynayan kişilere aynı şekilde davranışı sergilediği performanslardır. Rollerin karşılıklı kabulü etkileşimler üzerinde tutucu bir etkiye sahiptir. Aynı rolü sergileyen insanlar daha sonraki tepkilerini de bunun üzerinde inşa etmekte ve bir anlamda buna yapışıp kalmaktadırlar (Goffman, 2017: 20-22).

Sahneye geri döndüğümüzde insanlar sahneye çıkmak için bedenlerini şuursuz bir şekilde tüketirler. Çünkü tüketim kişinin bedenini ya da zihnini geliştirme onlara daha sağlıklı olmak için değil, bedene ve ruha büyülü bir şekilde özel, seçkin ve dolayısıyla arzu edilen bir biçimde şekillendirme potansiyelleri vermektedir (Bauman, 2015: 81). Bunun için de spor, estetik ameliyatlar ve cerrahi olmayan bakım işlemleri araç konumuna getirilir ve insan bedenlerinin tüketildiği alan olarak sahneye çıkar ve kültür endüstrisi burada kendini gizler. Artık beden modifikasyonları bizzat sahneleri oluşturmaktadır. İnsanlar gündelik hayatta bedensel modifikasyonları yaparak istedikleri rolü oynamaya çalışırlar. Çünkü benlik sahnedeki aktör olmak ya da seyirci olmak değildir. Benlik sahnedeki oyunun insanlardaki etkisi ile oluşan yani insanların kendilerini aktör gibi görmesiyle hedef rolün birey üzerindeki etkisi ile açıklanır.

Goffman'a göre kişi kilolu ya da obez biri ile karşılaştığında sadece dış görünüşünden dolayı ötekileştirip zihninde kilolu olarak damgalamaktadır. Tam tersi bir durumda ise zayıf bir insan gördüğünde onaylayıcı, olması gereken olarak nitelendirip kendisi ile bir kıyas yaptığında ise imaj olarak kendisine bir örnek model

olabilmektedir. Dolayısı ile gündelik hayatta insanların diğer insanlar hakkında iletişime geçmeden ilk izlenimleri bedenlerinin görünüşünden kaynaklanmaktadır. Bu noktada ise karşı tarafa verilmek istenen ilk izlenimdeki beden ölçüleri nedir sorusu ortaya çıkmaktadır. Hangi beden modeli ile birey toplumda kendisine bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır? Bu soru bizi yeniden doğruca her şeyi tüketim nesnesi haline getiren ve hem ekonomik bir çıkar hem de kültür algısı çerçevesinde yapan kültür endüstrisine götürür.

Kültür endüstrisinin beden tüketimindeki rolünden önce bedenlerin nasıl tüketildiği hakkında birkaç örnek daha anlaşılır kılacaktır. Bedenin tüketiminde insanlar önce zayıflatılır reklamlardaki kıyafetler giydirilir ünlülerin yüzleri estetik cerrahlar tarafından insanların yüzlerine aktarılır aynı şekilde trend olan makyaj kozmetik sektörü ile yüzlere maskeyi takar. Böylelikle insan özünden yabancılaşmaya başlar ve Baudrillard'ın dediği gibi bir simülasyonda yaşar. Dolayısı ile beden kapitalist amaçlara bağlı bir yatırım olarak görülür. Başka bir deyişle, beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 69). Bu döngü sabit kalmaz ve durmadan faklı şekillerde tekrarlanır. "Sürekli heyecan ve asla sönmeyen coşkunluk halinde kalmaları için devamlı olarak cezbedici yeni isteklere maruz bırakılmaları, aslında bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik halinde kalmaları gerekir. Dikkatlerini vermelerini buyuran çekici tuzaklar onlara memnuniyetsizlikten kurtulma yolunu gösterirken bu güvensizliği desteklemek zorundadır: "Hepsini gördüğünü mü zannediyorsun? Henüz hiçbir şey görmedin!" (Bauman, 1999: 43).

Tüketimin sürekliliği ile her şeyi tüketebileceğine inanan birey özgür olduğunu zanneder ancak bu özgürlük tüketimle sınırlandırılmış bir özgürlüktür. Tüketim yönelimli bireysel seçim özgürlüğü bireylerin kendisini ifade etmenin en kapsamlı çerçevesi haline gelerek insanların özgürlük adı altında kendilerini tanımladığı alan olmuştur (Giddens, 2010: 247). Bireysel özgürlük, bireysel yaşam dünyası, toplum ve toplumsal sistem üçlüsünü bir arada tutan bağ olarak bu merkezi konumuna, özgürlüğün yakın zaman önce üretim ve güç alanından tüketim alanına kayması sonucu ulaşmıştır. Böylece toplum da bireysel özgürlük en başta tüketicinin özgürlüğünden oluşur (Bauman, 2015: 15). Yani birey tükettikçe kendini özgür hisseder ancak tahakküm mekanizmaları tarafından özgürlük de sadece yönlendirilen tüketim metalarına karşıdır.

Gündelik hayatta benlik tasarımı büyük ölçüde insanların tercih ettikleri mallara sahip olma, bedensel modifikasyonları gerçekleştirme ve yeni malların tüketilmesi ile bir ölçüde benliğin gerçek gelişiminin yerini alır. Tüketimin görünür göstergeleri olan mallar ve hizmetlerin kullanım değerleri ile özün yerini dış görünüş alır (Giddens, 2010: 248). Çünkü insanların tükettikleri aslında özgür bir seçim değildir kültür endüstrisi tarafından maniple edilmiş şekilde tüketim meydana gelir. Böylece insanlar benliklerini görünüşleri ile yani Goffman'ın ifadesi ile gündelik hayattaki performansları ile oluşturmaya çalışır.

Bütün bu süreçler düşünüldüğünde beden ve benlik kavramlarının ayrı değil birbiriyle girift bir yapıda olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bedeni biyolojik bir varlık olarak düşünmekten ziyade ilişkisel bağlamda düşünmek gerekir. Bireyler toplumda etkileşim sonucu belirli semboller üretirler ve beden bu sembollerin hem üretildiği hem de kullanıldığı bir alandır. Yüzde yapılan jest mimikler, kıyafetler, saç modelleri, kozmetik ürünler, parfümler ve bedenin kendi modeli toplumsal konumu belirleyen bedensel pratiklerdir. Dolayısı ile beden üzerinde gerçekleştirilen bu pratikler bireyin benliğine etki etmekte hatta bedenler benliğin bir yansıması olmaktadır. Bedenler üzerinde gösterilen semboller ile toplumsal konum belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu durumda sembollerin hem üreticisi hem de tüketicisi olan beden ve benlik birbirinden ayrı düşünülemez duruma gelmiştir.

Beden ve benlik kavramlarının arasındaki ilişkiyi açıklayacak en iyi örnek Goffman'ın vitrin kavramıdır. Goffman'ın kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına ise vitrin adını verir. Vitrini beden olarak düşünüldüğünde insanlar oyunlarını bizzat kendi bedenleri üzerinde oynamaktadır. İnsan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini içeren "set" vardır ve performanslar bu set üzerinde yapılır. Bir set genelde olduğu yerde durur, dolayısıyla performanslarında belli bir seti kullanmak isteyenler doğru yere gelene kadar oyunlarına başlayamazlar ve orayı terk ettiklerinde de performanslar bitmek zorunda kalır (Goffman, 2014a: 33). Ancak beden tüketiminde en büyük kolaylık setlere ihtiyaç duyulmadan bedeni vitrin olarak kullanıp sergilemektir. Set sözcüğünü ifade araçlarının görsel kısmından söz etmek için kullanıyorsak, kişisel vitrin kavramını da bu araçların, oyuncunun kendisiyle çok yakın olarak bağdaştırdığımız ve gittiği her yerde oyuncuyu

doğal olarak izlemesini beklediğimiz diğer türleri için kullanabiliriz (Goffman, 2014a: 34-35). O zaman kişisel vitrin de bireylerin araçları yani gizli aktör kültür endüstrisi ile dayatılmış birer sembol haline getirilmiş spor ile oluşturulan fit bir vücut, kıyafetler, belirli oranlardaki yüzdür.

Goffman'ın kişisel vitrini görünüş ve tutum olarak ikiye ayırması beden ve benlik ayrımına denk düşmektedir. Görünüş o anda oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcılardır. Dolayısı ile kişisel vitrindeki semboller ile bireyler toplumdaki statülerini belirlemeye çalışır ve her yeni çıkan ürünle statüsünü de yükselttiğini düşünmektedir. Postmodernizmin esneklik ve sürekli değişimi burada yine kendini gösterir. Spor kıyafeti üzerinden düşündüğümüzde insanlar sahneye çıkarken sahip olduğu semboller ile statüsünü göstermeye çalışır. Ancak postmodernizm bunu sabit tutmaz ve durmadan sahne için yeni ürünler çıkarır ve bu döngü durmadan tekrar eder. İnsanlar da sahnede oluşan bu doksanın farkında olmadan kişisel vitrinini her geçen gün yeniler. Tutum ise bireyin oynamak istediği rol hakkında bilgi verir. Burada tutum ve görünüş arasında bir uyumluluk olması gerekir. Ancak insanlar bedenlerini bir araç haline getirdiği için görünüş ve tutum arasında uyum olmaz.

Spor salonlarında duvarlarda asılan resimler erkeklerde üçgen vücut kadınlarda zayıflığı vurgulayarak bedenleri idealize eder. Estetik kliniklerindeki altın orana sahip yüzlerin resimleri ve mağazalardaki kıyafetlerin sadece küçük bedene yönelik olması güzellik merkezlerindeki resimlerde aynı zamanda moda olan makyajları bedenleri belirli kalıba yerleştirme çabasıdır. İnsanlar da bu idealize edilen bedene ulaşarak kendini başkalarına sunduğunda, performansı toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder (Goffman, 2014a: 45). İnsanların gündelik hayatta oyuncular gibi karşılaştıkları izleyicilere, kendilerini nasıl sundukları önemlidir. Çünkü bireylerin kendileri hakkındaki algıları, kimlik tanımları ve söylemleri ilişkiseldir, ideal bedene sahip olmaları sosyal ilişkiler içinde ve öteki bireylere göre belirlenir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 68).Bu yüzden bireyler bedenlerini her an sahnede gösteri yapıyormuş gibi izleyicilere sunarlar ve izleyicilerin zihinlerindeki görünüm esas amaçtır. Bedenimizi izleyicilere nasıl gösterdiğimiz önemlidir bu yüzden gerçek değil de görünüş daha önemlidir. İnsanlar sahnede hedefledikleri rolü yani toplumda ideal bedenini sergilerler ve diğer insanlarla aralarına mesafe koyarak ben güzelim imajını yaratmaya çalışırlar. Böylece insanlar gündelik hayatta diğerleri ve

kendi arasına mesafe koyarak performansını sergilerler. Bu süreçte insanlar bedenleri ile izleyicilere mesafe koyarken aslında bedenlerini tüketirler. Postmodern kapitalizmde bir insan kendiliğinden "cazip bir kadın" veya "yakışıklı bir erkek" olamaz. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacaklarını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışmaktadırlar (Bayhan, 2011: 229).

"Bir kimse performansı sırasında ideal standartlara uygun bir ifade ortaya koymak istiyorsa bu standartlarla uyuşmayan eylemlerden vazgeçmek veya onları gizlemek zorunda kalacaktır" (Goffman, 2014a: 52). Örnek olarak spor salonuna giden kişi görünüşü ve tutumunu aynı göstermek için sağlıklı beslenme adı altında 'diyet yemekleri' yemesi gerekir algısından dolayı bireyler toplumda yedikleri ile de vitrinlerinde gösteriş yaparlar. Toplu halde yemeğe giden insanlar salata seçimleri ile sembol oluştururlar. Çünkü insanlar diğer insanlarla etkileşimde bulunduğunda istediği görünümü vermek için performans sergiler ve önemli olanda diğer insanların bizi nasıl gördüğüdür. Çünkü insanlar gündelik hayatta rollerini ön bölgede yapar yani izleyici ile buluştuğu noktada gerçekleştirir. Ancak gerçek olmayan ise görünüşleridir. Normalde toplumumuzda salata ayrı bir yemek olmamakla beraber yemeklerin yanında sunulan bir yiyecektir. Ancak popüler kültür salatayı sağlıklı beslenmeni bir şartı gibi göstermiştir. Ayrı bir ücret alınmadan masaya getirilen salata artık ayrı bir yemek olarak sunulmaktadır. İnsanlar restorana gittiklerine salata yiyerek vitrinine gereken eşyayı koyar ancak daha sonra evde yemek yiyerek bu durumu gizler. Bastırdıkları bu istekler arka bölgede gerçekleştirilir. Genellikle bir performansın arka bölgesi performansın sahnelendiği yerin bir ucunda, diğer ucunda ise ön bölgesi bulunmaktadır. Ön ve arka bölgelerin böyle bitişik olması sayesinde bedeni vitrin olarak kullanan oyuncu performans sırasında sahne arkasından yardım alabilir ve bir nefes almak için performansını kısa bir süre için bölebilir. Doğal olarak, genelde arka bölge oyuncunun hiçbir seyircinin girmeyeceğine güvenebileceği bir yer olacaktır. Güvendiği bu alan ise bedeni ile baş başa kaldığı ve görünüş yerine tutumları doğrultusunda hareket ettiği yerdir (Goffman, 2014a: 113). Dolayısı ile insanlar burada bedenlerini tüketmek yerine bedenlerinin istediği doğrultuda hareket ettiği alandır.

Bu gizlenen durumların sahnede görünür hale gelmesi performansın gerçeklik izlenimini tehlikeye düşürebilmektedir. Bu yüzden bireyler seyirci ayrımına özellikle

dikkat etmektedir. Teknolojinin bu kadar hızlı gelişmesi ve sosyal medya kullanımı insanların ikinci dünyası haline gelmiştir. Gerçek olmayan bu sanal dünya, yaşanılan dünyanın önüne geçmiş ve bireyler kendilerini sosyal medyada tanımlamaya çalışmaktadırlar. Bu noktada seyirci ayrımı daha da önem kazanmaktadır. Çünkü insanlar sosyal medya aracılığı ile yakın çevresinde olmasa bile dünyanın birçok yerinden insanlara kendini tanıtma fırsatı yakalamaktadır. Görünüşleri ile kendilerine çizdikleri imaj yani zayıf bedenlerinin fotoğrafları, spor salonlarından, yürüyüş yaparken attıkları fotoğraflar ile sahnelemeye çalışmaktadır. Buna uygun kıyafet ve yiyecekler ile de vitrinini doldurmaktadır. Ancak sanal dünyada ideal bedene sahip olduklarına dair yaptıkları bu performanslar gerçekle uyuşmayabilir ki büyük ölçüde de uyuşmamaktadır. Böylece performansı sergiledikleri anda yaptıkları hata ise görünüş ve tutum arasındaki gerçeği ortaya çıkararak bireylerin gerçek yüzünü gösterir (Goffman, 2014a: 67-70). Sanal dünyada hatalar düzeltilebilir özellikle son günlerde photoshop adı altında insanların bedenlerini istediği şekle uyarlaması çok kolaydır ve bedenlerinin kusurlarını da bu şekilde örtebilmektedirler. Ancak gerçek dünyada durum böyle olmadığı için performansta yapılabilecek hata roldeki maskeyi düşürebilir. Bu yüzden aktör bu bağlamda seyirci ayrımına özellikle dikkat etmekte ve sosyal dünya ile gerçek dünya arasındaki izleyicileri arasında da bir ayrım yapmaktadır. Önemli olan noktalardan biri de normalde performansı sergileyen belli biri tarafından yansıtılan durum, oluşturulmak istenen tanım birden fazla aynı rolü üstlenen kişiler tarafından işbirliği ile yaratılan ve sürdürülen bir yansımadır. İşbirliği sürecinde kendisini tanımlamak istediği beden için yaptığı roller de başkasının gerçeği gösterme durumunda yani sporun araçsal kullanımını ifşa ettiğinde bu rol tehlikeye düşer. Bu durumda oynanan roller tamamen kişisel değildir ve işbirliği çerçevesinde oynanır. Böylece bazı davranışlar alışkanlığa dönüşerek standartlaşır (Goffman, 2017: 23). Böylece performanslar, vitrin kullanımları ve roller bir takım çalışması sonucu meydana gelir. Bu bağlamda spor salonları, spor aletleri, spor eğitmenleri, spor sonrası ve öncesi yenen ve içilen yiyecekler, spor kıyafetleri ve en önemlisi bedenlerini bu mecralarda tüketen rolün sahipleri takımın parçasını oluşturmaktadır. Ancak takım çalışmasında saydığımız bütün kişiler birbirinden haberli bir şekilde hazır senaryo üzerinden performansı sergilemezler ama bu etkileşim içerisinde az çok kimin ne davranış sergileyeceği de bellidir. Gündelik hayatta sağduyu bilgisi olarak adlandırdığımız bu bilgi sporun araç

olarak beden tüketiminde oynanması gereken rolleri bireylerin zihninde tezahür ettirir (Goffman, 2014a: 90).

Kişinin kendi kimliğini evini inşa eder gibi evreler halinde ve sabırla kurması yerine, bir dizi "yeni başlangıçlar" yani anında birleştirilen ancak kolayca sökülen biçimlerle yapılan deneyimler ile şekillendirilmeye başlanmıştır. Kimlik; her yeni şeyin ve insanların bir sabit kameranın görüş alanına girip çıktığı, bizatihi belleğin yeni imgeler almak için daima silinmeye hazır bir video kasetini andırdığı bir dünyaya uygun bir kimlik türüdür(Bauman, 2005: 11). Dolayısı ile birey toplumda o anda nasıl bir izlenim sergiliyorsa seyircilere benliğini de o yönde değiştirip dönüştürmektedir. Gündelik hayatı sahne olarak düşündüğümüzde bedenlerinin görüntüsü ile kendisini topluma sunan bireyler aslında benliğini de sunmaktadır. Bu durumda benlik eskiye göre artık sabit değişimi daha az olan bir durumdan ziyade her gün yeniden şekillenebilen bir alan durumuna gelmiştir. Böylece insanların değişip dönüştürebildikleri birden çok benlik ve kimlikleri olmaktadır. Dolayısı ile tüketilen ürünlerle ve bunun gösterildiği alan olan bedenler aracılığı ile bireyin hangi konumda olduğu ve kim olduğu soruları cevaplanabilmektedir. Bu kadar kolay değişebilen benlik ve kimlik yapısı postmodernizm ve tüketim pratikleriyle kaygan bir zeminde şekillenmektedir.

Bu açıdan beden, gösterge değerinin yanı sıra, benlik ve kimlik inşasının da yapıldığı bir alan haline gelmektedir. Sembolik sermayenin kullanıldığı bedenler bu sembollerle kendilerini diğerlerinden ayırt etmektedir. Benlik ve kimlik oluşumunda bireyler hem topluma uyum sağlamaya yani aidiyet duygusunu yaşamaya hem de farklılaşmaya çalışarak kendilerini daha üstün ve farklı bir konuma getirmeye çalışmaktadır. Bu durumda sembolik sermayelerini kullanarak toplumsal konumlarını belirlemenin yanı sıra kimlik ve benliğini de oluşturmaya çalıştırmaktadır. Postmodernizmde hızla değişen tüketim ürünleri ve bunların simgesel değerlerine ayak uydurmaya çalışan birey aynı hızda kimliğini de oluşturmaktadır. Dolayısıyla günümüzün 'ileride olma' sembolleri hızla kazanılmalı ve düne ait olanlar hızla çöpe atılmalıdır. O an neyin popüler olduğuna dikkat edilerek, yeni ve moda olan şeylerin zirvede olması yani ideal olarak gösterilmesi yaşam tarzlarını da etkileyerek ve değişen tüketim sembollerine sahip olmak toplumda tanınır olmanın bir göstergesi haline

gelmektedir. Böylece popüler tüketim ürünleri ile bireyler kimlik inşasını da gerçekleştirmektedir (Bauman, 2015: 27).

İnsanların ruhlarında aradıkları huzur, sevgi, kendine güven ve özgürlük gibi duygular artık bedenler de aranmaya başlamıştır. Buda hedef olan beden modeline sahip olmakla eşdeğer tutulmuştur. Çünkü bizim nasıl göründüğümüz önemli değildir önemli olan insanların bizi nasıl gördüğüdür. İçerik yerine artık biçime daha önem verilmiştir ve biçim de anlık hale getirilmiş ve her gün yeni bir imaj oluşturulmaktadır. Hedef alınan beden modeli televizyon, sosyal medya, dergiler ve moda gibi birçok şekilde insanlara dayatılmaktadır. "Özellikle toplumun genel eğlence aracı olan televizyon, ihtiyaçların manipülasyonundan, beden algısını geliştirmeye, ahlaki değerlerin dönüştürülmesinden, tüketici davranışlarının şekillenmesine, kadın-erkek imajlarının oluşturulmasından, ideal yaşam şekillerinin belirlenmesine değin pek çok alanda dönüştürücü etkiye sahiptir" (Esgin, 2014: 136). Birçok alanda çoğaltılabilecek popüler kültürün etkisi gündelik hayatta bedenin nasıl olması gerektiğini bilinçlere empoze etmektedir. Kültür endüstrisinin temellendiği kapitalizm de tüketimin, bireysel özgürlük için bir oyun alanı olarak kabul edilmesiyle birlikte geleceğini her zamankinden daha güvenli görmektedir (Bauman, 2015: 85). Çünkü insanlar kendileri için oluşturmak istedikleri bu imajı özgür seçimler altında yaptığına inanmaktadır. Ancak haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak ele geçirilen beden üzerine geçirilen özgürleşme söyleminin arkasında kuşkusuz bedenin emek gücünde sömürülmesinden daha derin şekilde yabancılaşmış bir tüketim nesnesine dönüşmesi yatar (İnceoğlu ve Kar, 2010: 70).

İdeal bedene ulaşan kişi artık güzeldir. Peki, ama güzellik neden beden ile özdeşleştirilmiştir? Güzellik hayatta birçok kapının açıldığı bir olgu haline getirilmiştir. Ayrıca, "geçmişte 'güzellik' ya da 'çirkin' olmak doğuştan gelen bir şans ya da kader konusu olarak kabul edilirken, bedenin yeniden yapılandırılabileceğine dair modern inanç, bir insanın bedensel biçiminin o insanın değerine işaret ettiği görüşünü güçlendirmiştir" (Esgin, 2014: 141). Şu şekilde bir algıyla bu düşünce yeniden üretilir: Güzel ve çekici biriyseniz eğer hemen iş bulabilirsiniz, bir kariyer yapabilmek için güzel olmanız gerekir böylece bedenlerin de piyasa değeri meydana gelir, daha çok arkadaşınız olabilir, gidilen her ortamda siz fark edilirsiniz. Eğer fit bir vücuda sahip değilseniz yani güzel değilseniz her zaman kendinizi bir adım geride hissedersiniz. Girdiğiniz ortamda kendinizi silik görür, hayatta başarısızlığınızı bile bu sebebe

bağlayabilirsiniz ve öyle olmasa dahi dışlanmış hissedip kendinizi yalnızlığa hapsedersiniz. Kültür endüstrisi böylece ideal beden için bilinçlere yönlendirdiği estetik operasyonlar, diyetler ve sporu bedenlerin tüketiminde bu hoşnutsuzluklara karşı tek çare olarak göstermektedir. Ancak aynı zamanda modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri de meydana getirmektedir (Bayhan, 2011: 226-227). Bu düşüncelerin arkasında yatan kültür endüstrisi en önemli aracı olan medya ile bireylerin zihninde güzellik olgusunu bedenin güzelliği ile özdeşleştirmiş ki burada beden, artık kültür endüstrisi tarafından gündelik hayatta her gün farklı şekilde tasarlanan tüketim amaçlı kullanan bir meta halini almıştır.

Aynı zamanda gündelik hayatta bu sağduyu bilgisinin oluşmasında medya ve sosyal medyanın etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. Medya, büyük bir kitleye ulaşarak toplumda idealleştirilmiş olan imajların yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır. Böylece idealleştirilen imajlar hedef haline gelerek yayılmakta ve zihinlere yerleştirilmektedir. Gündelik hayatta beden medya ve popüler söylem tarafından yeniden biçimlendirilmekte, ideal vücut ölçülerine sahip ikonlar her an bireylerin arzularını canlı tutmak üzere ortada salınmaktadırlar (İnceoğlu ve Kar, 2010: 69). Özellikle televizyonda magazin haberlerinde ünlülerin spor hocaları ile birlikte spor salonlarından yaptıkları röportaj tabi bu sırada giydikleri kıyafetten vücutlarını sergilemelerine kadar yapılan bu süreçler insanlar için hem ikon oluşturmakta hem de bu rol hakkında bilgi sağlamaktadır. Ancak bütün bunların denetimi de kültür endüstrisi tarafından yönetilmektedir. Ayrıca yine magazin haberlerinde ünlülerin kilo olması yadırganarak alınan kilolar ile vücutlarının şeklinin bozulduğu ifade edilmektedir. Böylece zayıflık idealleştirilmektedir. Bourdieu'nun deyimi ile "yağdan arınma yani güçlü bir beden ince olmalıdır" (Bourdieu, 2006: 25).

Ayrıca iş konusunda ayrı parantez açmak gerekirse fiziksel görünüşün emek piyasasındaki kadın ve erkeklerin başarıları üzerinde etkili olduğunu, maaşların da çekicilik ve boy ile doğru, obezlik ile ters orantılı olduğunu gösteren araştırmaların da mevcut olduğu söylenebilir. Burada estetik emek karşımıza çıkmakta ve estetik emeğe göre bireyler yani çalışanlar ticari kazanç kaygısıyla sadece müşterilerin istekleri doğrultusunda şekillendirilmek de yetinmemekte aynı zamanda fiziksel durumlarını da etkilemektedir. Zira çalışanların firmanın bir parçası olarak temsil görevleri olduğu ve firma imajını yansıtmaları gerektiği varsayılmaktadır. Böylece çalışanlar ilgili

beklentileri düzgün görünüşlü olmalarıyla sınırlı kalmayan, onların çekici, güzel, yakışıklı olmalarını bekleyen bu sistem böyle çalışanlara daha yüksek maddi kazanç sağlamakta ve daha iyi iş geleceği vaat etmektedir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 203-204). Dolayısıyla güzel olmak iş dünyasındaki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olmanın göstergesidir (Baudrillard, 2013: 154).

Genel olarak düşündüğümüzde bütün bu performanslar bir takım çalışması sonucunda ortaya çıkar. Bireylerin bedenini tüketmesi kendisini izleyicilere sunması için ve izleyicinin zihninde rolünün bıraktığı etki ile gerçekleşir. İzleyici olmazsa yaptığı performansın bir anlamı olmaz. Bu yüzden bütün yapılanlar bir takımı meydana getirir. Ayrı bir anlamı olmaz. Aslında bu doğal bir sonuçtur. Çünkü insanlar kendilerini başkaları yani izleyici olmadığında tanımlama ihtiyacı duymaz. Ancak önemli olan kendini tanımlarken farkında olmadığı dayatmalardır.

Bahsedilmesi gereken bir diğer nokta bütün bu performansların denetimini yapan yönetmendir. Yönetmene verilen özel görev de performanstaki rollerin ve her rolde kullanılacak kişisel vitrinin dağıtımıdır. Çünkü tüm potansiyel oyunculara dağıtılacak belli sayıda karakter ve yine dağıtılmayı bekleyen semboller mevcuttur. Bu açıdan popüler kültüre yönetmen sıfatını da ekleyebiliriz. Bir yönetmen işin başında takımın bir üyesiyken, kendini yavaş yavaş seyircilerle oyuncular arasında, her iki tarafın da yarı içinde yarı dışında bir ara bölgeye konumlandırır. Bu süreçte ortaya çıkan aksaklık tüketim de yaşanan aksaklığa denk düşer. Dolayısı ile popüler kültür tüketimin sekteye uğramasını engelleyecek şekilde yönetmen sıfatı ile görevini getirir (Goffman, 2014a: 99-101).

Diğer bir husus ise ideal beden modeli için bedenlerini tüketen bireyler kendilerini diğerlerinden ayırarak bedenleri ile toplumsal statülerini belirleme hedefindedirler. Böylece kendilerini ideal olarak görüp diğerlerini ise ötekileştirme noktasına kadar götürebilmektedirler. Bu nokta da Goffman'ın damga kavramına daha doğrusu damga kavramının kullanılmasına yönelik görüşleri, konuyu toparlar nitelikte olacaktır. Goffman'a göre damga genel tanım olarak toplumun hemen hemen her alanında itibarsızlaştırıcı etki yaratan nitelikler olarak ifade edilir. Birbirinden oldukça farklı üç damga tipinden bahsedilebilir. Öncelikle bedenin korkunçlukları, muhtelif fiziki deformasyonları gelir. Sonra zayıf irade, baskıya müstahak ya da doğal olmayan

tutkular, sapkın ve katı inançlar ve ahlaksızlık olarak algılanan bireysel karakter bozuklukları gelir (Goffman, 2014a: 32-33). Son olarak da ırk, ulus ve din gibi etnolojik damgalar vardır. Ancak konu gereği beden ile ilgili olan damga türüne değinmek daha doğru olacaktır. Toplumda insanlar damga terimleri ile genellikle günlük söylemlerde bir kusuru temel alarak geniş bir kusur yelpazesini yakıştırma eğiliminde aynı zamanda arzulanan ama pek de istenmeyen kimi sıfatlar ile kişiyi toplumda itibarsızlaştırır (Goffman, 2014a: 34).

Toplumsallaşma sürecinde bireyler toplumsal standartları içselleştirerek normal bir birey olma amacında olurlar. Damga ise normale ihtiyaç duyar böylece normal ve diğerleri ayrımı yaparak diğerlerini damga terimleri ile ötekileştirmektedir. Peki o zaman normali belirleyen nedir? Toplumuzda eskiden özellikle kadınların kilolu toplu olmaları tercih edilirken zayıflık hastalık olarak nitelendirilmektedir. Ancak günümüzde bu durum tersine dönmüştür ve olması gereken ise zayıf bedenlerdir. Eski dönemlerdeki şişmanlığın güzel olarak algılanması artık tüketim toplumunda herkesin ödevi olan evrensel bir zorunluluk olarak güzelliği incelikten ayırmaz (Baudrillard, 2013: 165). Artık normal olan zayıflıktır ve diğerleri norm dışı kalır. Bu normali belirleyen ise tüketim kaygısı taşıyan popüler kültür tarafından oluşturulur. Dolayısı ile şişmanlar, obezler toplumda ötekileştirilmektedir. Damga terimleri ile toplumda küçük düşürücü ve itibarsızlaştırıcı kelimeler ile bireyler dışlanmaktadır. Bireyler öfke, hayal kırıklığı, utanç ve kendinden nefret gibi duygulardan kurtulmak için dış dünyada kendilerini kabul ettirebilmenin yolu olarak da normali yani ideal bedenleri kendilerine referans almaktadırlar. Çünkü damgalı bireylerin benlik tanımı parçalanmış bir şekilde oluşur (Slattery, 2008: 187-188). Bu durumda damgalı birey de bulunduğu durumdan kurtulmak toplumda normal izlenimi vermek için zayıflamak zorunda kalmaktadır. Dolayısı ile birey spor salonuna giderek damgadan kurtulmaya çalışmaktadır. İşte bu noktada spor ideal beden için araç haline gelmektedir. Birey şişman halinde sağlık sorunları olmasa bile ona atfedilen damgalarla zayıflamaya kendini mecbur hissetmektedir. Dış görünüş ve başkaları üzerinde yaratılan etki de bedenle ve onun kullanılış biçimiyle bağlantılıdır. Kişi başkalarının kendisini çoğunlukla bedensel özelliklerine göre tanımladığını bilir. İzleyicilerin zihninde de oluşturmak istenilen bir beden imgesi vardır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 134). Dolayısı ile kültür endüstrisi tarafından dayatılan ve güzelliği aynı anda hem etin yadsınmasını hem de modanın

yüceltilmesini ifade eden modellerin ve mankenlerin profilinde sıska ve etsiz olarak tasarlanan ideal beden (Baudrillard, 2013: 165) insanların ulaşamadıklarında dışlanmışlık duygusuna kapılmalarına sebep olur fiziken bir hastalığa sahip olmasına bile psikolojik olarak hastalığa sebep olmaktadır. Böylece sahneye çıkmaya ve rolün gerektirdiği gibi davranmaya çalışan insanların tutum ve görünüşleri arasında uyumsuzluk meydana gelir.

Postmodernizmin esnekliği iki ayrı uç olan damgalı ve normal bireyleri her an tersine çevirebilmektedir. Bunu etkileyen popüler kültür kar amacı ile tüketim için dengeleri tersine çevirebilmektedir. Bu yüzden damganın da tam bir sınırı yoktur. Dolayısı ile günümüz toplumun da damga ya da normal olmak da müphemliktir. Bugünkü kadın veya erkek için ideal beden ölçüleri yarın değişebilmekte böylece damgalı ve normal bireylerin bedenleri bu değişime ayak uydurmak için tüketimin metası halinde gündelik hayatta rollerini oynamaktadırlar.

Toparlamak gerekirse, insanlar bedenlerinin tüketimini de salt bireysel seçimler ile yapmamaktadır. Medyada idealleştirilen beden modeline sahip olmak ya da damgalanmamak için bedenlerini tüketirler. Bu süreç aslında toplumsal bir olgudur. Çünkü bedenlerin tüketiminde toplumsal baskı ve bunun arkasında olan popüler kültür bilinçlere belli bir beden modelini dayatmaktadır. Bireylerde kendilerini bu bedene sahip olmak ile toplumda normal olacağını hatta ideal beden modelinin esas sahibi olarak sergilemekle kendilerini başrol gibi hissetmektedirler. Aynı zamanda norm olandan uzaklaşıp ötekileştirilmemek için bu rolleri yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu durumda son zamanlar da sayısı çoğalan spor salonları, estetik klinikler ve güzellik merkezleri bunun bir göstergesi olmaktadır. Bu tüketim alanlarında bedenlerini idealleştirmeye çalışan bireyler farkında olmadan popüler kültürün dayatmalarına maruz kalmakta ve aynı zamanda bu sürecin tekrarlanmasına destek olmaktadır.

### 2.3. Gündelik Hayat ve Bedensel Modifikasyonlar

Gündelik hayat pratiklerin rutinlerin ritüellerin gerçekleştiği zamandır. Ancak bireyin gündelik yaşanılan anın farkında olmayışından ve büyük resme odaklanılmasından dolayı göz ardı edilen ama bir o kadar da önem taşıyan bir alandır. Lefebvre gündelik hayatın bugün inceleme alanı olarak çalışılmasında büyük katkıları olmuş ve gündelik hayat kavramını gün yüzüne çıkarmış isimlerden biridir. Lefebvre

gündelik hayatın endüstriyel çağda tarihsellikten arınmış bir şekilde bürokratik bir etkiyle bireylerin yabancılaştığını ve bölündüğünü aynı zamanda ideoloji tarafından kuşatıldığını ifade eder. Lefebvre'nin gündelik hayat kuramının temel varsayımı yaşamın her alanını bütünsel olarak manipüle eden ve içeren genelleştirilmiş bir ideoloji olarak gündelik bireylerin toplumsal dünyaya bağlılıklarını pekiştirmekle kalmaz gündelik hayat aynı zamanda ideolojik bir kitle kültürü tarafından cesaretlendirilmiş bir kaçış olanağına da zemin hazırlamaktadır (Esgin, 2018:371). Marx'dan etkilenen Lefevbre gündelik hayatta toplumsal sınıfların sadece ekonomik temelli değil kültürel faktörler ile de ayrıştırıldığını söyler. Ancak burada bireyler gündelik hayatta yaşarken iktidar baskısına uyum sağlaması ile gündelik hayatta var olur ve bu durum bir devinim içinde sürekli hale geldiğinden dolayı bireyler aşina olmaya başlamaktadır (Lefebvre, 2007). Bu nokta da Lefebvre modern gündelik hayatta bireyin hükümsüz kaldığını iddia eder ve aynı zamanda maddi ve simgesel evrenin medya ve sosyal medyanın etkisiyle gitgide genişleyen uzamda etkili olan tüketimin neden olduğunu ifade etmektedir (Köse, 2018: 331).

Günümüz modern ve postmodern toplumun gündelik hayatı, büyük ölçüde manipülatif yabancılaştırıcı ve yanılsamalı bir evren oluşturan bilinç endüstrilerinin yeniden üretimi ile gerçekleşir. Mücadele alanı olan gündelik hayatta bireyler iktidarın ideolojisi ile kuşatılmış ancak bu ideoloji sadece siyasal anlamda değil, meta ideolojisi ile bireylere baskı kurmaktadır. Bu ihtiyaçların ve ihtiyaç dışındaki metaların ikna yöntemi ile dayatıldığı maddi ve simgesel nesneler medyanın özellikle reklamların etkisi ile tüketim olgusu bağlamında yapılır. Yeniden üretilen bu dünya görüşü moda endüstrisi ile meşruiyetini bireylerin bedeni etrafında şekillenen giyim, yaşam tarzı, estetik ve kimlik gibi simgesel boyutlara bireylerin uyum sağlamasını sağlar. Dolayısı ile insan bedenine eklemlenmiş bu sembolik değerler ile oluşturulan kimlikle değişken bir benlik ortaya çıkarır. Daha genel baktığımızda bireylerin bedenleri üzerinde yaptığı kültürel statü değeri taşıyan imgeler sınıfsal farklılıkları ortaya çıkardığı için bilinçler daha fazla tüketime yönlendirilmektedir. Tükettikçe var olur ve tükettiğin nesne ile toplumsal konum belirlenir stratejisine karşı bireyler de sahip oldukları sermayeler ile taktikler geliştirir. Böylece tüketim ve üretim bireylerin toplumsal ilişkilerini tüketim yolu ile yapmasından dolayı iç içe geçmiş durumdadır. Tüketime yönelik gündelik

hayatta bireylere çok fazla seçenek sunulmaktadır. Özellikle beden tüketiminde spor salonları güzellik merkezleri ve estetik klinikler hizmet etmektedir.

Güzellik kavramının bedene indirgenmesinden dolayı güzel görünme baskısı bireylere daima genç ve güzel görünmedikleri konusunda suçluluk duygusu yaşamalarına neden olmaktadır. Bu duygu sonucunda bireylerde beden algısı ile fiziksel görüntü arasında bir çatışma meydana gelmektedir. Bu çatışmanın giderilmesi için de bedensel modifikasyonlar çözüm olmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010:173). Modifikasyon yöntemlerinden biri olan güzellik merkezlerinde cerrahi olmayan değişiklikler yapılmakta ve bunlara lazer, kalıcı makyaj, cilt bakımı, saç bakımı, dolgu gibi örnekler verilebilir. Bu işlemlerde ise esas olan, düzenlilik arz etmesidir. Kapitalist sistemin kar amacına yönelik bireyler her zaman düzenli bir şekilde bakım ritüellerine yönlendirilir. Bedensel özellikle yüz bölgesi üzerinde yapılan bu işlemlerde diğer alanlarda olduğu gibi medyanın etkisi yadsınamaz. Ayrıca güzellik merkezine gidiyor olmak bile spor salonu üyeliği gibi toplumsal alanda bir statünün göstergesi sayılmaktadır. Güzellik merkezlerinde yapılan işlemler moda olan bedensel modifikasyonlara yönelik gerçekleştirilmektedir. Günümüz modasına yönelik konuştuğumuzda, iri dudaklar bireyleri dolgu işlemine, kalın kaş modası ise, yine bireyleri kaşlarına dövme yaptırmaya ya da çizdirmeye yönlendirmektedir.

Estetik cerrahi işlemler ise tıbbın bir dalı olması rağmen diğer bölümlerden ayrılan tarafı yapılan cerrahi işlemlerde kültürel anlam kodlarının da eklemlenmiş olmasıdır. Estetik cerrahi işlemlerin temelinde güzellik, genç kalma, fit görünüm gibi anlamlar içermektedir. Dolayısı ile estetik işlemlerin beden sağlığından daha çok psikolojik tedaviye yönelik olduğu da söylenebilir. Bireylerin estetik ameliyat yaptırma kararında istisnai durumlar hariç, çoğu zaman bedenlerinde beğenmedikleri ya da kusur olarak gördükleri bölgelerinin güzellik olgusu etrafında tekrar şekillendirilmesi yatmaktadır. Estetik cerrahinin bugün bu kadar popülerleşmesinde sağlık, tıp alanındaki gelişmeler ve teknolojik gelişmeler ile birlikte bu popülerlikte en büyük pay şüphesiz bireylerin güzellik daha doğrusu moda olan güzellik algısından etkilenmeleri ve estetik işlemlerin kültürel boyutu daha ağır basmaktadır. Dolayısı ile günümüzde estetik operasyonların sayısının artmasında bu etken oldukça fazladır.

Bedene müdahalenin en açık görüldüğü estetik işlemlerde bireyin rızası ile beden kültürel sembollerle yönlendirilen, yeniden üretilen bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Peki bireyler neden estetik ameliyat yaptırırlar? Bireyler estetik işlemlere ve güzellik merkezlerine neden ihtiyaç duyarlar? Yapılan estetik ameliyatlarda bedensel modifikasyonlar neye göre belirlenir?

Bireylerin estetik ameliyat yaptırmalarında esas olan bedensel sorunlar değil, beden algısı ile oluşan sorunlardan kaynaklanır. Tıp fakülteleri, devlet hastanelerinin yanı sıra özel de açılan estetik merkezleri estetik ve güzellik merkezi adı altında faaliyetlerini sürdürmektedir Estetik cerrahi kliniğinde dikkat çeken ilk şey diğer tıp bölümlerinden farklı olarak hem merkezin hem de muayene odalarının farklı dizayn edilişidir. Duvarlar altın orana sahip kadın yüzlerinin fotoğrafları ile kaplanmış ve yine aynı şekilde sayıca çok aynalara sahiptir. Kararını verip estetik merkezine gelen birey bu uyarıcılarla da desteklenmekte, kararsız olanlar ise bu baskı ile ikna olmaktadır. Aynı zaman da güzelliğini bir üst seviyeye taşıyabileceğine inanmakla beraber bunu koruyabileceği inancıda oluşmaktadır. İşlemlerin ağrı ve acısının azalmasının yanı sıra ulaşılabilirlik de bireylere cazip gelmektedir. Ancak ulaşılabilirlik konusunda ekonomik sermayeye sahip olma açısından farklılık göstermektedir. Ulaşılabilirlik konusunda bir diğer önemli etki ise medya ve sosyal medyadır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden doktorların yapmış oldukları estetik ameliyatların öncesi sonrası fotoğrafları bireylere güven vermektedir.

Bireyler gündelik hayatta fark etmeden medya ve sosyal medya aracılığı ile moda olan beden ölçüsü ve yüz oranları ile karşılaşmaktadır. Bu uyarıcıların sürekli hale gelmesi bireylerde artık güzellik olgusunun gösterilen ölçülere doğru evirilmesini sağlamaktadır. Böylece birey örneğin kilolu ise yağ aldırma operasyonu ile zayıf ve fit bir görünüme sahip olabilir ya da burnunu daha küçük görmek istiyorsa bu yönde işlemler yaptırabilir. Bu uyarıcıların bireylerdeki en belirgin etkisi artık kendi bedenlerinde beğenmedikleri bölgelerin fazlalık ya da kusur olarak görülmesine sebebiyet vermektedir. Dolayısı ile bu durum bireylerde bedenin değil dolaylı olarak bedenin yani beden algısının ideal beden ölçülerine göre değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Estetik ameliyatlarda gelişen teknoloji ile yeni yöntemlerin daha ucuz ve kısa sürede daha az acı çekilerek gerçekleştirilmesi bireylerdeki yönelimi arttırmaktadır. Güzellik ve kişisel bakım çerçevesinde oluşturulan algı ile bireylerin narsist ve mazoşist bir yapıya sahip olmalarına neden olmaktadır. Böylece estetik operasyonlar ile yeni tüketim alanları oluşmaktadır. Kültür endüstrisi ideal beden ölçülerine sahip modeller oluştururken, bireylere güzel ve çekici olma şansını vermektedir. Böylece bireyler, popüler kültürün dayattığı yapay mutluluk ve tatmine yönlendirilir.

Popüler kültür tarafından dayatılan tüketilen bedenin idealleştirilmiş beden modeline ulaşmasında sporun rolü nedir? Spor amaç mı yoksa araç mıdır? Bedenin spor aracılığı ile tüketimi nasıl olmaktadır?

"Spor, günümüzün en temel bedensel aktiviteleri arasında yer almaktadır. Her gün, dünyanın herhangi yerinde yüz binlerce insan, branşları farklı da olsa sportif faaliyetlere katılmaktadır. Bu da göstermektedir ki; spor, farkında olunmasa bile, tarihin her döneminde, insan hayatı ile iç içe olmuş bir durumdadır" (Daver, 2010: 17). Spor "tek başına, toplu veya takım halinde yapılan, kendine özgü kuralları, teknikleri olan, bedensel ve zihinsel yetilerin gelişimini sağlayan, eğitici, eğlendirici uğraşı" (Savaş, 1997: 304) olarak tanımlanabilir.

Uzun bir tarihsel sürece sahip olan sporun çok fazla tanımı bulunmaktadır. Ancak genel olarak spor boş zamanları değerlendirme aracı veya can sıkıntısını gidermek amaçlı oyun, oyalanma, eğlenme, hayatın yoğun temposundan uzaklaşma ve stres, kaygı gibi duyguların bedenden uzaklaştırılmasını sağlayan aynı zamanda insanın mücadele, azim ve rekabet duygularını açığa çıkaran dolayısı ile başarılı olmak için sistemli ve düzenli kurallar içerisinde yapılan bedensel etkinliklerdir.

Sanayileşme ile beraber seri üretimin ortaya çıkması var olan işgücünün düşürülmesine neden olmuştur. Hızlı ve seri üretim de bireyler için boş zamanları ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra "sanayileşme ve spor dallarının ortaya çıkması arasında da doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü sanayileşme ile beraber insan daha fazla boş zamana sahip olmuş ve daha fazla insan, boş zamanı değerlendirme alternatiflerden biri olan sporu tercih etmiştir. Bu şekilde; sanayileşme, insanı spora doğru daha da yakınlaştırmıştır" (Daver, 2010: 37). Sanayileşmenin yanında teknolojik gelişmeler de boş zamanın artmasında etkili olmuştur. Postmodern dönemde ise spor bireysel egzersiz

ve eskisinden farklı olarak katı bir disiplini yoğun ve vücudu yoran bir eforu gerektirmemekte önemli olan spordan keyif almaktır. Böylece spor her gün bir yenisi icat edilen paket spor turları, spor giyim, spor malzemeleri ve salonları, sponsorluk ve spor starları olarak postmodern toplumdaki görünümlerinden bazılarıdır (Çabuklu, 2004: 139). Sanayinin gelişmesi ile spor dalları ekonomik gelir seviyesine göre şekillenmiştir. Özellikle spor araçları dolayısı ile spor ekonomik seviyenin bir göstergesi olmuştur. Voleybol basketbol ve özellikle futbol tek bir topla oynanmasıyla her kesimin oynayabildiği spor faaliyetidir ama binicilik, eskrim, golf ve okçuluk gibi sporlar birtakım araçlar ile oynandığı için ekonomik yöne vurgu yapılan spor dalları haline gelmiştir.

"Kimliklerin egemen olduğu küresel dünyada, sporun doğrudan doğruya bireylere (sporcuya) kimlik, rol, statü kazandırıcı bir güç haline gelmesi / getirilmesi, günümüzde spora verilen önemi bir kat daha arttırmaktadır. Doğal olarak bireyler kendi kimlikleriyle ön plana çıkmaktansa, kimliklerin mertebe belirler duruma geldiği günümüzde, çok daha popüler olabilmek için spor sayesinde kazandıkları 'takma kimliklerini' kullanarak kendilerini topluma lanse etmektedirler" (Daver, 2010: 18). Dolayısı ile kültür endüstrisi ile bedenlerini tüketen insanlar sporu aracı hale getirmiştir. Ürünün olduğu her yerde tüketim de vardır ve spor ve spor ürünleri son yıllarda pazarlanan bir ürün haline gelmiştir. Modern zamanda boş zamanın artması ile spor yapan bireyler beraberinde spor tüketimini de yapmaktadır (Ekin, 2014: 93-94).

Tüketim toplumunun bir parçası olan birey, spor faaliyetlerinde tüketim şekli ile kendini göstermektedir. Bu anlamda markalar spor pazarlamaları ve tüketicilere ulaşmak için marka algılarını yükseltmektedir. Bunun en büyük aracı ise yine medyadır (Ekin, 2014: 94). Daha çok futbol üzerine odaklanan medya diğer spor dalları içinse alışveriş açısından bakmakta ve sporu ticarileştirmektedir. Spor ayakkabısına ihtiyaç duyan kişi reklamları izlemekte Nıke giyip spor yapmakta ya da Adidas spor ayakkabısı giyerek daha hızlı koşmaktadır Burada önemli olan ayakkabı değil ayakkabının markasıdır. Markalar tüketicilere bir değer katmaktadır. İnsanlar bu marka ile kendilerine aslında birer sembol almış olurlar. İnsanlar medya aracılığı ile etkilenmekte ve bu doğrultuda ürünlere yönelmektedir.

Günümüzde spor bir endüstriye dönüşmüş durumdadır ve spor endüstrisi dünyanın ilk 5 endüstrisi arasında yer almaktadır (Ekin, 2014: 96-97). Öyle ki, mutlak kar amacı güden kapitalist sistem sporun tüketiciler üzerindeki etkisini kullanılarak sporla ilgisi olmayan hatta sporla bağdaşmayan ürünleri bile tüketicilere empoze etmektedir (Doğan, 2007: 86).İnsanların bedenlerini spor aracılığı ile tükettiği mekân spor salonlarıdır. Spor salonlarına sadece fit bir vücut için gidildiğini söylemek yanlış olur ancak sağlık için gidenlerin sayısı da oldukça azdır ki formda olmak adına yapılan spor da sağlık kaygısı taşımamaktadır. Toplumumuzda spor salonuna gidiyor olmak bile bir sembol olmuştur.

Bu durumu sembolik etkileşimci geleneğin çıkarımları üzerinden açabiliriz. Sembolik etkileşimci gelenek bireylerin yaşadıkları bu dünyaya atfettikleri anlamlar sonucunda ortaya çıktığını ve bu anlamlar sonucu belli sembollerin olduğu ve insanların da bu semboller ile etkileşim kurduğunu söyler. Tüketim açısından düşünüldüğünde 'bu semboller, yalnızca ürünlerin reklamını yapan kapitalist şirketlerin zorlamasıyla tüketiciye kabul ettirilemezler; bunların etkin olması isteniyorsa potansiyel tüketicinin yaşam tarzına da uymaları gereklidir (Bocock, 2005: 62). O zaman gündelik hayatta spor yapmak ve spor salonları güzellik merkezleri birer sembol haline getirilmiştir.Dolayısıyla gündelik hayatta beden tüketimine yönelik göze çarpan ve günümüzde daha popüler hale gelen pratiklerden biri de fıtnessdır. Hedef gösterilen beden modeline ulaşma yolu olan spor amacından uzaklaşarak birer tüketim aracı haline gelmiştir. Günümüzde artan spor salonları bunun bir göstergesidir. Bireyler sahip olmak istedikleri beden ölçülerine ulaşmak için spor salonlarına gitmekte ve bedenlerini hem tüketip hem de sergilemektedir. İdeal bedenlere sahip olan bireyler böylece kendilerini daha doğrusu bedenlerini toplumda sergilemektedir. Dolayısı ile ideal beden için her an formda olmamız gerekir bu sağlık için değil istediğimiz bedene sahip olmak içindir. Bu yüzden her an formda olmayız. Ancak formda olmak sağlıklı olmak için değil bedenin tüketimi için yapılmaktadır. Çünkü formda olmanın bir sınırı yoktur. Dolayısıyla form tutmak asla istenilen kusursuz bir beden ve bir norm kesinliği kazanmayacaktır. Form tutmak gelecekte asla ulaşılamayacak nihai olmak şöyle dursun tamamen tatminkâr bile görülemeyen aynı zamanda postmodernitenin esnekliği ile durmadan yeniden şekillenen bedenler için durdurulamaz çabalara yönelik bir kışkırtmadır (Bauman, 2005: 274).

İnsanlar spora yüklediği anlam ve dolayısıyla kullandığı bu sembol ile kendi bedenlerini yeniden inşa etmektedirler. Spor salonuna yapılan üyelik bunun başlangıcı olmaktadır ve genelde de bu düzeyde kalmaktadır. Aynı şekilde güzellik salonuna düzenli gitmek de birer semboldür. İnsanlar bu şekilde kendilerini biraz da olsa tatmin etmektedirler. Çünkü hedef gösterilen beden modeli için spor salonuna yazılmışlardır. Böylece ideal bedene ulaşıp kendilerine güveneceklerdir. Buda son zamanlarda artan spor salonlarının sebebini azda olsa açıklamaktadır. Zayıflamak için daha doğrusu spor yapmak için spor salonları şart değildir. Ancak toplumda birer sembol haline gelen spor salonları kendine mecbur bırakmaktadır. İnsanlar bu sembolleri gündelik hayatta kendileri oluşturmuş olsa da artık bu semboller ile zayıfladığını göstermek zorundadır. Kimliğine yeni bir sembolde eklemiş olur buda; spor salonu üyeliğidir. Ek olarak bireyler istediği zayıflığa sahip olduğunda spora gitmeyi bırakmaktadırlar. Ancak sağlık için yapılan spor sürekli bir şekilde olmalıdır. Buda gösteriyor ki spor bedenin tüketilmesin de araçtır.

Tüketimde televizyon, dergi ve sosyal medya gibi etmenlerin bedenin modifikasyonu üzerindeki etkilerinden daha önce bahsedilmişti. Spor tüketicileri zamanın çoğunu sosyal ağlarda geçirmektedir. Bunların spor üzerinde daha doğrusu insanlara spor adı altında satılan ürünlerde de etkisi oldukça fazladır. Özellikle instagram da spor, fitness, fitlife, fitstyle, kondisyon, vücut geliştirme, body building, gym gibi daha çoğaltılabilecek sayfalar ve etiketlerde erkeklerde üçgen vücut kadınlarda zayıf beden algısı oluşturulmakta spor salonlarından fotoğraflar ile bu algı pekiştirilmektedir. Buna ek olarak bu tarz sayfalarda spor ürünleri satılmakta daha önce de belirtildiği gibi spor ticarileştirilmektedir. Zayıflatıcı haplar, protein tozları, yağ yakımını hızlandıran ürünler şeklinde sporun ticarileştirildiği mecralar haline gelmiştir. Ayrıca insanlar sosyal medya da özellikle spor salonlarından fotoğraf atmakla beraber buna uygun sağlıklı beslenme adına da fotoğraflar atmaktadır. Böylece insanlar vücutlarını vitrin gibi göstermekte ve beğenilme arzusunu yansıtmaktadır.

Bu düşünce doğrultusunda gündelik hayatta pratikleri gerçekleştiren bireyler aynı zamanda bu düşüncenin yeniden üretimini sağlamaktadır. O zaman birey gündelik hayatta bir alışverişte gördüğü insanların dış görünüşü hakkında nasıl bu yargıya varıp birini ötekileştirirken diğerini kendisine rol model almaktadır. Bunu dramaturjik bakış açısıyla düşündüğümüzde birey sahneye çıkmak için neden zayıf ya da belirli beden

ölçülerine sahip olması gerektiğini düşünerek bu rolü oynamak ister? Başka bir açıdan ise bireyin zayıflık ya da belirli beden ölçülerine sahip olması gerektiği düşüncesi zihninde gerçek ya da doğru şeklinde yansıma bulur. Bu bakış açısı bizi Bourdieu'nun doxa kavramına götürür. Gündelik hayatta sunulan ideal beden ölçüleri olması gereken gibi yansıtılıp insanların ise bunu sorgulamadan kabul etmesi ve aynı zamanda bu düşünceden hareket etmesi ile yeniden üretimini sağlanmaktadır. Bu düşüncenin bilinçlere olması gibi gösteren tahakküm mekanizması olarak karşımıza tüketim olgusu çıkar. Çünkü bireyler istenilen beden ölçülerine sahip olmak için aslında bedenlerini tüketirler. Dolayısı ile tüketim kavramının arkasındaki endüstriyel süreç birçok yolla aktörlere ideal beden modellerini olması gereken gibi yansıtarak bedenlerinde tüketimini sağlamaktadır.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# METODOLOJİ

Çalışma bedene daha farklı ve geniş ölçülerde bakmaya çalışarak bedensel modifikasyonların özellikle gündelik hayat akışı içinde hangi yapısal-bireysel etkenlerce tasarlanıp meşrulaştırıldığı, bedene dönük her gün yeniden üretilen anlamların hangi süreçlerle şekillendiği ve daha önemlisi bütün bunların arkasında yatan imaj tasavvurlarının dayandığı tanımlama alanlarının niteliklerini analiz etmeye odaklanmaktadır. Çalışma açısından beden hem yapısal unsurlarca biçim verilen hem de bedenin asıl sahibi olarak failin toplumsal mücadele alanında sahip olduğu bir sermaye-benlik sunum aracı olarak görülmekte ve bedene yönelik bu türden yapısal ve bireysel müdahalelerin mantığı ilişkisel bağlamda irdelenmeye çalışılmaktadır. Bu nokta da amaç insan bedeninin, bedenin asıl sahibi failler başta olmak üzere, biçimlendirici yapısal-toplumsal-nesnel unsurlarca günümüzde nasıl tanımlandığı, ne türden bir algı nesnesine dönüştürüldüğünü ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bu tanım ve dönüşümlerin bedenin kendisine içkin olmayan hangi yapısal-bireysel etkenlerle ilişkili olabileceği sorularına cevaplar aramaktadır.

Araştırmanın öne sürdüğü hipotez, gündelik hayatta bireylerin tüketim alışkanlıklarına dâhil ettikleri bedenlerinin özgür birer seçim doğrultusunda değil ancak burada bireysel etmenler yok sayılmamakla beraber diğer nesneler gibi artık kapitalizmin metası haline geldiğidir. Bu açıdan araştırmanın amacı doğrultusunda gündelik hayatta bedenin tüketimi, tüketim alışkanlıkları, bedenin, kullanma biçimi, spora yönelimleri, estetik ameliyatlar, güzellik bakımları, marka seçimleri ve bireylerin bu yöndeki pratikleri bireylerin bulunduğu ortamlarda ve sahip oldukları değer ve yargılarına göre değerlendirilmiştir.

## 3.1. Araştırmanın Deseni

Çalışma bedene ve bedensel modifikasyonlara yönelik anlamları çok boyutlu olarak ele almayı amaçlayan ve saha çalışmasıyla desteklenen bir araştırmadır. Araştırma karma araştırma yöntemlerinden keşfedici-sıralı karma araştırma yaklaşımıyla ile gerçekleştirilmiştir. Diğer bir değişle araştırma sürecinde, hem nitel

hem de nicel araştırma yöntemlerinden bir arada yararlanılmıştır. Karma yöntem araştırması bir tek araştırmada veya yakın ilişkili çalışma dizisinde nicel ve nitel verilerin veya tekniklerin birleştirildiği ya da karıştırıldığı bir araştırma yaklaşımıdır. Karma yöntem araştırması üçüncü önemli araştırma metodolojisidir, ancak bu aynı zamanda nicel ve nitel araştırmadan sonra en yeni metodolojidir (Christensen vd, 2015). Ayrıca karma yöntem tek bir çalışmada nicel ve nitel araştırmanın güçlerini birleştirip ve onların zayıf yönlerini en aza indirmektedir (Christensen vd, 2015: 429). Karma yöntem aynı zamanda birden fazla veri kaynağı sunmasından dolayı veri analizlerinde de daha derin daha kapsamlı açıklamalar da yapılabilmektedir ve en önemlisi nicel araştırma da kaçırılabilen öznel anlamları da aydınlatmaktadır (Christensen vd, 2015: 423). Yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı konuya ilişkin geçerli ve güvenilir bir ölçeğin bulunmaması, var olan anket çalışmalarının ise aşırı genellemeler barındırması, metodolojik anlamdaki kemikleşmiş yatkınlıkları yeniden üretmesi gibi nedenlerden dolayı yetersiz kalması ve daha çok varsayımsal olarak hazırlanmış olması nedeniyle sürecin ilk aşamasının nitel yöntemlere dayalı olarak yürütülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda önce nitel bulguların toplanıp daha sonra elde edilen nitel bulguların geniş örneklemler için (nicel olarak) genellenebilir olması amacı güdülmüştür. Keşfedici yaklaşımda araştırmacılar ilk önce nitel bilgiyi toplar, analiz eder ve daha sonra bu bilgileri veri toplama sürecinin nicel takip aşamasını geliştirmek için kullanırlar. Burada nicel aşama nitel aşamaya dayanır. Örnekleme iki aşamadan meydana gelir ve birbirinden bağımsız değildir (Creswell ve PlanoClark, 2015). Nitel araştırmadan elde edilen bulguların evrene genellenebilir olup olmadığı da nicel araştırma teknikleri ile güvenilirlik ve geçerliliği test edilmektedir.

Araştırmanın konusu ve amacına doğrultusunda veri toplama aracı olarak görüşme (yarı yapılandırılmış görüşme), anket, katılımsız gözlem ve literatür inceleme teknikleri kullanılmıştır. Araştırma konusunun genişliği ve ulaşmak istediği hedef doğrultusunda tek bir tekniğin kullanılması yeterli olmamakla beraber araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından bu teknikler bir arada kullanılmıştır.

Katılımsız gözlem tekniği ile araştırmacı dışarıdan olayı inceleyerek yani o olguya kendini dahil etmeden doğal ortamında inceleme yapılmıştır. Katılımsız gözlemde belirli bir gözlem aracı olmadığı için nesnel saptamalarda bulunulamaz ancak konu itibariyle bireylerin dış görünüşü hakkında bilgi edinme yolu sağlamaktadır. Dahası

gözlem tekniği ile konunun amacı doğrultusunda bireylerin dış görünüşü ve modifikasyonları yani spor salonlarındaki davranışları, estetik ameliyatları, bakım işlemleri, kıyafet seçimi (marka seçimi) ve birbirleri ile olan ilişkileri gibi araştırma konusunun temel özelliklerini doğal ortamda görme fırsatı tanımaktadır. Dolayısıyla katılımsız gözlem ile amaç görüşme ve anket ile elde verilerin doğal ortamında incelenmesi yoluyla ortaya çıkan bulguların güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemektir.

Araştırmanın evrenini gündelik hayatta bedene yönelik yapılan modifikasyonlar ve bunları tüketim pratikleri haline getiren bireyler oluşturmaktadır. Bu pratikler içinde yer alan kriterler spor salonları ki burada özellikle fitness ele alınmıştır, estetik ameliyatlar ve güzellik bakımı adı altında cerrahi olmayan bedensel değişiklikler yapan bireylerdir. Çalışmanın evreni ise Malatya ilinde 18 yaş üstünde olan kişiler oluşturmaktadır. İki farklı araştırma tekniği kullanılmasından dolayı örneklem işlemi de her araştırma için farklı yöntemler izlenmiştir.

### 3.2. Nitel Araştırma Yöntem ve Süreci

Çalışmanın nitel boyutu Malatya ilinde yaşayan estetik ameliyat yaptırmış, düzenli spor yapan (fitness) ve cerrahi olmayan bakım işlemlerini uygulayan kişiler oluşturmaktadır. Görüşme yapılacak kişilerin belirlenmesinde araştırmanın ilk aşaması olan yarı yapılandırılmış görüşme için temel unsurlar göz önüne alındığında kartopu örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın konusu itibari ile örneklem için evreni oluşturan kişilerin tümüne ulaşmanın zorluğu ve net sayının olmamasında dolayı bu işlem tercih edilmiştir. Örneklemeye uygun birkaç kişiyle görüşülerek aynı ölçütlerde diğer bireylere ulaşılmıştır. Görüşme yapıldıktan sonra katılımcılar evrenin diğer üyelerine ulaşmada bilgilendirici olarak kullanılmakta ve bu örneklem evrenin üyelerini belirlemenin zor olduğu durumlarda faydalıdır (Robson, 2015: 341). Özellikle estetik ameliyat yaptıran bireyler daha çok gizleme yolunu tercih etmekte ve bu daha çok erkek katılımcılarda gözlenmiştir. Dolayısı ile kartopu örneklem seçimi bu noktada büyük fayda sağlamaktadır. Bu süreç tekrar edilerek toplamda 30 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada cinsiyet ayrımı yapılmadığı için kadın ve erkek deneklere eşit sayıda görüşülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşmeler 2018 Eylül ayında başlanmış Ekim ayı

boyunca da devam etmiştir. Toplamda iki aylık bir süreç içerisinde tamamlanmıştır. Yapılan görüşmelerde bir aylık süreç içerisinde analiz edilmiştir.

**Tablo 3.1.** Yarı yapılandırılmış görüşmeye katılan katılımcıların yaş cinsiyet eğitim ve ekonomik durumları

| | YAŞ | CİNSİYET | EĞİTİM DURUMU | EKONOMİK DURUM |
|---|---|---|---|---|
| Katılımcı 1 | 20 | Kadın | Üniversite | 2 |
| Katılımcı 2 | 18 | Erkek | Üniversite | 3 |
| Katılımcı 3 | 29 | Erkek | Doktora | 5 |
| Katılımcı 4 | 23 | Kadın | Üniversite | 1 |
| Katılımcı 5 | 29 | Erkek | Yüksek lisans | 5 |
| Katılımcı 6 | 23 | Kadın | Üniversite | 1 |
| Katılımcı 7 | 24 | Kadın | Üniversite | 3 |
| Katılımcı 8 | 35 | Erkek | Üniversite | 5 |
| Katılımcı 9 | 22 | Kadın | Üniversite | 2 |
| Katılımcı 10 | 20 | Kadın | Üniversite | 3 |
| Katılımcı 11 | 45 | Erkek | Üniversite | 5 |
| Katılımcı 12 | 24 | Kadın | Üniversite | 2 |
| Katılımcı 13 | 22 | Kadın | Üniversite | 3 |
| Katılımcı 14 | 24 | Kadın | Üniversite | 1 |
| Katılımcı 15 | 49 | Kadın | Üniversite | 1 |
| Katılımcı 16 | 27 | Erkek | Lise | 3 |
| Katılımcı 17 | 31 | Kadın | Lise | 3 |
| Katılımcı 18 | 38 | Kadın | Üniversite | 5 |
| Katılımcı 19 | 28 | Erkek | Yüksek lisans | 5 |
| Katılımcı 20 | 35 | Kadın | Üniversite | 1 |
| Katılımcı 21 | 24 | Erkek | Üniversite | 2 |
| Katılımcı 22 | 27 | Kadın | Yüksek lisans | 3 |
| Katılımcı 23 | 37 | Erkek | Lise | 4 |
| Katılımcı 24 | 22 | Erkek | Üniversite | 2 |
| Katılımcı 25 | 39 | Kadın | Lise | 1 |
| Katılımcı 26 | 19 | Erkek | Lise | 1 |
| Katılımcı 27 | 41 | Erkek | Üniversite | 5 |
| Katılımcı 28 | 21 | Erkek | Üniversite | 2 |
| Katılımcı 29 | 29 | Erkek | Doktora | 5 |
| Katılımcı 30 | 32 | Erkek | Üniversite | 5 |

*Ekonomik durum sabit bir geliri olmayanlar için:1, 0-1000 için:2, 1001-2000 için:3, 2001-3000 için:4, 3001 ve üzeri için:5 şeklinde kodlanmıştır.

### 3.2.1.Veri Toplama Aracı ve Verilerin Yorumlanması

Araştırmada nitel veri toplama araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Öncelikle araştırmanın konusunu oluşturan temel problemler ve kuramsal tartışmalar ekseninde ortaya çıkan varsayımlar doğrultusunda görüşme formu hazırlanmıştır. İlk olarak görüşülen kişilere görüşme boyunca ses kaydı yapılabilmesi izin alınarak ve görüşmenin gizliliği görüşülen kişilere temin edilerek başlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede konu ile ilgili kapsayıcı nitelikte soruların olduğu önceden hazırlanmış bir form oluşturulmuştur. 8 sorudan oluşan görüşme formunda soruların sırası görüşme anında değişebilmekte ve görüşülen kişinin konuşmasını devam ettirebilmek için planlanmamış sorular da sorulabilmektedir (Robson, 2015: 347). Önceden hazırlanmış sorular açık ve kapalı uçlu sorulardır. Görüşme formunda ilk olarak yaş cinsiyet eğitim ve ekonomik durumu belirleyen bazı kriterler bulunmaktadır. Sorular ise genelden özele doğru olup ilk 4 soru bedene yönelik bakış açısını keşfetme ve diğer sorular ise daha spesifik olup bedensel modifikasyonlara yöneliktir. Son soru ise katılımcının sorular dışında konu ile anlatmak istediklerine yöneliktir. Hazırlanmış olan bu sorular yönlendirici ifadelerden kaçınarak objektiflik prensibine uygun konunun amacına yönelik hazırlanmıştır. Sorular basit açık ve anlaşılır bir şekilde hazırlanmış ve her kesime hitap edebilecek bir dil kullanılmıştır. Görüşme tekniğinin esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranışlar, anlık tepki ve veri kaynağının teyit edilmesi gibi güçlü yönleri elde edilen verilerin güvenilirliğini desteklemektedir. Yüz yüze yapılan görüşmeler aynı zamanda anketlerin yapamadığı ilginç yanıtları takip ederek altında yatan güdüleri ortaya çıkararak sözel olmayan ipuçları sözel yanıtların anlaşılmasına yardımcı olan belki değişen hatta aşırı noktalarda anlamı tersine çeviren mesajlar verebilir (Robson, 2015: 348).

Bedeni tüketim nesnesi haline getiren işlemleri genel olarak 3 ana başlık altında toplayarak nitel görüşmeler de 3 farklı gruba ayrılmıştır. 30 kişi ile yapılan görüşmelerde 10 kişi estetik ameliyat yaptırmış, 10 kişi düzenli güzellik merkezine giden ve 10 kişi de düzenli spor yapan bireylerden oluşmaktadır. Araştırma süreci boyunca katılımcılarla yapılan tüm görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Kayıt altına alınan veriler olarak Microsoft Word yazı işlemiyle deşifre edilmiş ve metne dönüştürülmüştür. Elde edilen veriler öncelikle metin şeklinde okunarak belirli kelime ve kavramlar kodlanmıştır. Bu kodlar çerçevesinde tüm görüşmeler değerlendirilmiş

içerik analizi ve karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. 3 ayrı grup ile yapılan görüşmelerde her grubun kendi içindeki benzerlik ve farklılıkları tespit edilmiştir. Betimsel analiz ile doğrudan alıntı olarak kullanılırken içerik analizi ile de kodlanan kavramlar üzerinden analizler yapılmıştır.

### 3.3. Nicel Araştırma Yöntem ve Süreci

Anket uygulamasındaki amaç tezin temel varsayımlarını genele uygulamaktır. Özellikle nitel araştırmada belirli kriterlere sahip bireylerin görüşleri temel varsayımları doğrulamaktadır. Bu yüzden nicel araştırma da bu sonuçların toplumun geneline uygulayarak hem güvenilirlik ve geçerliliği test etmekte hem de benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Evrenin tam bir sayısı olmadığı için olasılığa dayalı örneklem seçimi kullanılamamakta ve herkesin eşit seçilme ihtimali olan olasılığa dayalı olmayan tesadüfi örneklem seçimi kullanılmıştır. Dolayısı ile tesadüfi örneklem seçimi ile anket çalışması genel bir kitleye ulaşarak hem istenilen ölçütlerdeki bireylere hem de toplumun diğer kesimlerine ulaşmıştır. Özellikle avm spor salonları güzellik merkezleri estetik merkezleri gibi yerler başta olmak üzere birçok alanda uygulanmıştır. Saha çalışmasında örnekleme giren birey sayısı 450'dir. 2019 Ocak ayında anket çalışması başlamış ve 1 aylık süre içerisinde tamamlanmıştır.

**Tablo 3.2.**Anket çalışmasına katılan bireylerin yaş cinsiyet eğitim ve ekonomik durumlarının dağılımı

| | | |
|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Kadın | **238** |
| | Erkek | **212** |
| **Yaş** | 18-25 yaş arası | **205** |
| | 26-35 yaş arası | **151** |
| | 36-45 yaş arası | **60** |
| | 46 ve üzeri | **34** |
| **Eğitim Durumu** | İlkokul | **10** |
| | Ortaokul | **25** |
| | Lise | **102** |
| | Üniversite | **265** |
| | Y.Lisan/Doktora | **48** |
| **Ekonomik Durumu** | Sabit bir geliri yok | **112** |
| | 1500TL ve altı | **46** |
| | 15001-3000TL arası | **115** |
| | 3001-4500TL arası | **87** |
| | 4501-6000TL arası | **45** |
| | 6001-7500TL arası | **22** |
| | 7500TL ve üzeri | **23** |

Anket çalışmasına katılan bireylerin 238 kişi ile %52,9'unun erkek, 212 kişi ile %47,1'i kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımında ise %45,6 ile 18-25 yaş aralığı ve %33,3 ile 26-35 yaş aralığı yoğunluğu oluşturmaktadır. %13,3 ile 36-45 yaş arası , %7,6 ile 46 yaş ve üzeri bireylerde düşük bir orana sahiptir. Ankete katılan bireylerin eğitim durumuna göre oranlara bakıldığında %2,2 ilkokul, %5,6 ortaokul, %22,7 lise, %58,9 üniversite ve %10,7'si Y.lisans/Doktora seviyelerinde olduğu görülmektedir. Ekonomik durum analiz edildiğinde %24,9 sabit bir geliri olmayanlardır ve daha çok öğrenci kesimini kapsamaktadır. %10,2 1.500Tl ve altı gelire sahip olan, %25,6'sı 1501-3000Tl aralığı, %19,3'ü 3001-4500Tl aralığı, %10,0 4501-6000Tl aralığı, %4,9'u 6001-7500Tl ve %5,1'i 7500Tl ve üzerini oluşturmaktadır.

### 3.3.1. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Yorumlanması

Anket çalışmasında ise tezin temel varsayımları ekseninde aynı zamanda nitel araştırma da elde edilen bulgular çerçevesinde hazırlanan sorular yer almaktadır. Anket formunda sorular, yönlendirici ifadeden kaçınarak basit ve sade bir dil kullanılarak hazırlanmıştır. Sorularda belirli bir görüş oluşturmanın aksine bireylerin tezin temel varsayımları hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik tasarlanmıştır. Anket formunda kimliği açığa çıkaracak bir bilgi kesinlikle istenmemiştir. Uygulama sırasında katılımcılara anketin amacı hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Anket çalışmasında bireyler istekli davranmış ve sorular ilgilerini çekmiştir. Hazırlanan sorularda ön sayfada yer alan 27 soru kapalı uçlu soru olup bir kısmı evet hayır bir kısmı çoktan seçmeli şeklinde tasarlanmıştır. Arka sayfa da ise 2 adet likert ölçeği kullanılmış ilk ölçek 22 soru iken ikinci ölçek 24 sorudan oluşmaktadır. Anket formu soruları hazırlanırken basit ve sade bir dil kullanılarak her kesim tarafından anlaşılması sağlanmıştır. Sorular hazırlanırken nesnellik ilkesi ekseninde yönlendirici ifade ve sorulardan kaçınılmıştır.

Anket formunda ilk sayfada yer alan 27 sorunun ilk 16 sorusu kişinin demografik özelliklerine yönelik sorular olup bireylerin kültürel, sosyal, ekonomik ve sembolik sermayelerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Daha sonraki sorularda kişinin beden algısını ölçmeye yönelik estetik spor ve bakım üzerinden daha çok olgusal sorular yöneltilmiştir.

Anket formunun arka sayfasında yer alan 2 adet likert ölçeği bulunmaktadır. Nitel aşamada elde edilen bulguların genellenebilir olup olmadığını tespit etmek amacıyla nitel aşamada elde edilen kodlar, katılımcıların görüşlerinden elde edilen betimsel alıntılar, içerik analizi sonucunda elde edilen bulgularla ilgili maddeler yazılmıştır. Başlangıçta toplamda 50 maddeden oluşan ölçek yapılan pilot çalışma ile 46 maddeye indirilmiştir. Son güncellemeler ile ilk ölçek 22 maddeden oluşmakta ikinci ölçek 24 maddeden oluşmaktadır.

Likert derecelendirme ölçeğinde her katılımcı bir görüşü ölçmek için tasarlanmış birden fazla maddeyi derecelendirir ve maddelere verdiği puanlar ile her bir katılımcı için tek bir puan elde edilir (Christensen vd, 2015: 388). Araştırmada ölçek derecelemesi “Kesinlikle Katılmıyorum: 5”, “Katılmıyorum: 4”, “Kısmen Katılıyorum

3", "Katılıyorum: 2" ve "Kesinlikle Katılıyorum: 1" şeklinde hazırlanmıştır. İlk ölçek 22 sorudan oluşmakta ve bu sorular kişinin sosyal çevresini nasıl tanımladığı ve nasıl bir beden algısına sahip olduğu aynı zamanda genel toplumsal yargılara da bakış açısını tespit etmeye yöneliktir. İkinci ölçek 24 sorudan oluşmakta ve direk bireyin kendisine yöneliktir. Bireyin tüketim alışkanlıklarını kendi bedeninde yaptığı değişikliklerde sosyal çevresi, sosyal medya ve diğer faktörlerin ne kadar etkili olduğunu tespit etmektedir. Aynı zamanda bedensel modifikasyonların toplumsal konum ve statüye olan etkisini ortaya çıkaran ve cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan bakış açılarını da çözümlemeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

Veri toplama araçlarının uygulanmasından sonra, veriler SPSS programı kullanılarak bilgisayar ortamında istatistiksel işleme tabi tutulmuştur. Veriler üzerinde frekans ve yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata gibi betimsel istatistiki analizler yapılmış ayrıca değişkenlerin durumuna göre, veriler üzerinde kikare testi analizleri de yapılmıştır. $p<0.05$ düzeyi anlamlı kabul edilmiştir. Bu işlemlerin sonunda elde edilen verilerin anlaşılırlığı sağlamak amacıyla oluşturulan tablolar yorumlanmıştır.

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

# BULGULAR VE YORUMLAR

Bu kısımda saha çalışmasında elde ettiğimiz veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden alınan verilerle anket çalışmasından çıkan sonuçlar tablolar halinde gösterilerek analiz edilmiş tüm bu veriler başta bahsedilen kuramsal zemin üzerinden tartışılarak sonuçlar ortaya konulmuştur. Araştırmanın amacı çerçevesinde bulguları 4 başlık altında ortaya konulmuştur. İlk olarak insan bedeninin asıl sahibi failler başta olmak üzere yapısal toplumsal ve nesnel unsurlarca nasıl tanımlandığı ve ne tür bir algı nesnesine dönüştüğü açıklanmıştır. Burada beden tüketim gibi temel kavramlar üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci başlıkta bedeni tüketim nesnesi olarak tanımlayan saikler çok boyutlu olarak yeniden irdelenmiştir. Taktik ve strateji kavramlarının karşılık bulduğu marka algısı ve beğenilmek arasında ilişkisellik ortaya çıkarılmıştır. Diğer bir başlık olan bedensel modifikasyonlar gündelik hayatta yapısal bireysel etkenlerce nasıl meşrulaştırıldığı gizil boyutları ile ifşa edilerek yapı fail dualizmi açısından ele alınmıştır. Bu modifikasyonlar ile yeniden üretilen imaj tasavvurlarının hangi süreçlerle oluştuğu ve tanımlama alanları tüketim kültürü açısından tartışılmıştır. Burada bireylerin ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermayeleri ile Bourdieu'nun illusio ve doxa kavramlarının yapısal unsurlarla ilişkiselliği dikkate alınarak tartışılmıştır. Son olarak bütün bu süreçlerin bireyler üzerindeki etkisini bedenin artık sermaye benlik sunum aracı olarak görülmesi iddiası ise Goffman ve Bourdieu çarpışması yapılarak veriler analiz yorumlanmıştır.

## 4.1. İnsan Bedeninin Asıl Sahibi Failler ve Yapısal Unsurlarca Nasıl Tanımlanmaktadır

Toplumumuzda belirli beden ölçüleri vardır ve bireyler de kendi bedenlerini bu toplumsal genel yargıya göre değerlendirmektedir. Daha doğrusu bireyler bedenlerini estetik yargıya idealleştirilmiş beden ölçülerine tanımlamakta kilolu, orantısız bir yüz, büyük bir burun, küçük dudak, kısa benzeri bedensel dinamiklerinin güzel olmadığını ifade ederek tanımlamaktadır. Estetik yargı bireyin kendine özgü duyarlılıkları yerine kültürel bir kaynaktan ve toplumsal bir yetiden doğar (Çeğin vd, 2014: 65). Bireylerin bedenlerini tanımlamaları sembolik kodlar üzerinden gerçekleşmekte, kusurlara

odaklanmakta ve zihinlerinde ideal bedene göre yargılamaktadır. Yapılan görüşmelerde örneğin 3.grup katılımcılar sağlık sorunları olmamasına rağmen daha zayıf ve daha fit bir vücuda sahip olmak istemektedir. Bu aynı şekilde 1. ve 2. grup katılımcılar içinde geçerlidir. Sağlık sorunu olmamasına rağmen yağ aldırma burun estetiği ve dolgu gibi işlem yaptıran katılımcılar da kendi bedenlerini beğenmemekte ve bir değişim sürecindedirler.

*"Ben açıkçası biraz zayıflarsam daha güzel olurum düşüncesindeyim. Yani kilo vermem gerektiğini düşünüyorum. Onun dışında bilmiyorum çevrem bu şekilde mi denk geldi ama ben kendimi biraz daha arkadaşlarımın yanında iri hissediyorum ve arkadaşlarım genelde hep benden kısa boylu olurlar. O yüzden yanlarında kendimi çok iri hissediyorum biraz kilomda olduğu için."*(K1, Kadın,20)

Yukarıda görüşmecinin ifade ettiği gibi görüşülen tüm katılımcılar farklı bedensel görünümlerine yönelik benzer olumsuz cevaplar vermişlerdir. Bu görüşten yola çıkarak anket sorularında aynaya baktığınızda bedeninizde beğenmediğiniz, keşke böyle olmasaydı dediğiniz kısım hangisidir? sorusu yer almaktadır.

**Tablo 4.1.** Aynaya baktığınızda bedeninizde beğenmediğiniz, keşke böyle olmasaydı dediğiniz kısım hangisidir

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Yüz | 45 | %10.0 | %10.0 | %10.0 |
| Saç | 70 | %15.6 | %15.6 | %25.6 |
| Kilo | 166 | %36.9 | %36.9 | %62.4 |
| Boy | 72 | %16.0 | %16.0 | %78.4 |
| Başka(belirtiniz) | 97 | %21.6 | %21.6 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Tablo 4.1 de görüldüğü gibi başka seçeneğini seçen %21,6 oranın da katılımcılar yok cevabını vererek beğenmediği bölgenin olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak 450 katılımcılının 353'ün %10'u yüz, %15,6'sı saç, %36,9'u kilo ve %16,0'ı boy seçeneklerini tercih etmiştir.

Aynı zamanda bireyler bedensel tasvirlerde karşı cinsin dış görünüşünü de ideal beden ölçülerine göre tanımlamaktadır. Yapılan görüşmelerde özellikle bekar katılımcılar

sevgili ya da eş adayları için belirli beden kriterleri oluşturmuşlardır. İfade edilen nitelikler toplumun bedene yönelik yargısı ile uyuşmaktadır. Dolayısı ile önce dış sonra iç güzellik ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

**Tablo4.2.** Karşı cins de dış görünüşe önem veririm.

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 133 | %29.6 | %29.6 | %29.6 |
| Katılıyorum | 132 | %29.3 | %29.4 | %58.8 |
| Kararsızım | 81 | %18.0 | %18.0 | %76.8 |
| Katılmıyorum | 72 | %16.0 | %16.0 | %92.9 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 32 | %7.1 | %7.1 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Katılımcıların %29,6 kesinlikle katılıyorum, %29,3 katılıyorum, %18,0 kararsızım, 16,0 katılmıyorum ve %7,1 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablodan da görüldüğü üzere bireylerin büyük çoğunluğu karşı cins de dış görünüşe önem vermektedir.

En genel anlamda erkekler zayıf ve bakımlı bir kadını tasvir ederken kadınlar ise uzun boylu ve kaslı bir erkek modelini tasvir etmektedir.

*"doğruyu söylemek gerekirse kız arkadaşımın zayıf özellikle belinin ince olmasını ve burna önem veririm ben benim burnumda küçüktür mesela bu yüzden kız arkadaşımın da burnunun yüzüne yakışmasını isterim yani".* (K28, Erkek, 21)

Katılımcı 28'in verdiği cevap bu yöndedir. Diğer erkek katılımcılarda benzer şekilde kadınlar için belirli kriterler çerçevesinde dış görünüşlerini değerlendirmektedir. 'Zayıf kadınların daha güzel olduğunu söyleyebilirim' ve bu duruma denetleyici soru olarak farklı bir şekilde 'şişmanlığın kadınlara yakışmadığını düşünüyorum' maddeleri yöneltilmiştir.

**Tablo4.3.** Zayıf kadınların genellikle daha güzel olduğunu söyleyebilirim.

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 96 | %21.3 | %21.3 | %21.3 |
| Katılıyorum | 125 | %27.8 | %27.8 | %49.1 |
| Kararsızım | 110 | %24.4 | %24.4 | %73.6 |
| Katılmıyorum | 78 | %17.3 | %17.3 | %90.9 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 41 | %9.1 | %9.1 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | 100.0 | |

Katılımcıların %21,3 kesinlikle katılıyorum, %27,8 katılıyorum, %24,4 kararsızım, %17,3 katılmıyorum ve %9,1 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Günümüz beden modasına göre kadına yönelik algı zayıf ince bel orantılı bir yüz tasvir edilmektedir. Böylece güzel kadın bu kriterlere uyan kadın yani idealleştirilmiş beden tasviri ortaya çıkmaktadır.

**Tablo4.4.** Şişmanlığın kadınlara yakışmadığını düşünüyorum.

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle Katılıyorum | 124 | %27.6 | %27.6 | %27.6 |
| Katılıyorum | 122 | %27.1 | %27.1 | %54.7 |
| Kararsızım | 88 | %19.6 | %19.6 | %74.2 |
| Katılmıyorum | 61 | %13.6 | %13.6 | %87.8 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 55 | %12.2 | %12.2 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Bu maddeye verilen cevaplar ise %27,6 kesinlikle katılıyorum, %27,1 katılıyorum, %19,6 kararsızım, &13,6 katılmıyorum ve %12,2 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir.

Erkeklere yönelik bakış ise;

*"yolda yürürken mesela bazı erkeklerin kolları çok iri oluyor gömlekte özellikle fark ediliyor dolayısı ile dikkatimi çekiyor. Bu yüzden bir erkek bence kaslı olmalı ve kas erkeği daha havalı gösteriyor ben böyle düşünüyorum."* (K22, Kadın,27)

Katılımcı 22'nin verdiği yanıt da bu şekildedir ve diğer katılımcılar da benzer yanıtlar vermiştir. Bu doğrultuda ankette 'kaslı ve yapılı erkeklerin diğerlerine göre daha çekici olduğu söylenebilir' maddesi yer almaktadır.

**Tablo4.5.** Kaslı ve yapılı erkeklerin diğerlerine göre daha çekici olduğu söylenebilir.

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 82 | %18.2 | %18.2 | %18.2 |
| Katılıyorum | 128 | %28.4 | %28.4 | %46.7 |
| Kararsızım | 93 | %20.7 | %20.7 | %67.3 |
| Katılmıyorum | 82 | %18.2 | %18.2 | %85.6 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 65 | %14.4 | %14.4 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Katılımcıların %18,2 kesinlikle katılıyorum, %28,4 katılıyorum, %20,7 kararsızım, %18,2 katılmıyorum ve %14,4 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Erkeklere yönelik beden algısı ise daha yapılı yani kaslı bir vücut üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle medyada oluşturulan erkek ikonlar genellikle bedene yönelik vurguda ön plana çıkmaktadır.

Bireylerin kendi beden tanımları ve diğer insanların beden tanımlarına yönelik ifadeleri toplumun genel algısı ile örtüşmektedir. Bu doğrultuda bireyler dış görünüşlere de oldukça önem vermektedir. Burada dış görünüşle sadece güzellik, yakışıklılık kavramları değil bedenlerin ötesinde bireylere de atfedilen anlamlar oluşmaktadır. Goffman'ın izlenim yönteminde iddia ettiği gibi bir insanla iletişime geçmediğimiz halde bile o kişi hakkında fikir sahibi olduğumuz nokta, görünümleridir. Dolayısıyla beden biyolojik varlık olmanın ötesine kültürel anlam kodlarını da içermektedir. Bu kodlar ise doğuştan elde edilen sermayeler ve sonradan eğitim yolu ile öğrenilen sermayeler ile oluşmaktadır. Sembolik sermaye ise burada artık üzerinde yapılan değişikliklerle beden sermayesi bireylerin öncelikle karşılaştıkları insanlara güzel ya da yakışıklı veya vasat gibi nitelendirmelerde bulunmasına sebep olmaktadır. Dolayısı ile bireylerin beden görünümleri onların tanımlandıkları ilk noktadır. Bu bağlamda dış görünüş birey için toplumdaki ilk izlenim yöntemi olmaktadır.

**Tablo4.6.** Dış görünüşün insanlar için önemli olduğunu düşünüyor musunuz

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Evet | 379 | %84.2 | %84.2 | %84.2 |
| Hayır | 71 | %15.8 | %15.8 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Katılımcıların %84,2 evet cevabını verirken %15,8'i hayır demiştir.

Beden üzerinden topluma yansıtılan göstergelerle artık bedenin salt toplumsal varoluşu değil daha fazla anlam kodlarını içerdiğini görmekteyiz. İlişkisel bağlamda ele alınan beden doğal bir beden olmaktan çıkmış bireylerin toplumsal alanda nasıl var olduğunu ve nasıl var olması gerektiğini karşılayan yeniden üretilen bir beden olmuştur. Yukarıda tanımlanan bedene yönelik söylemlerde dikkati çeken nokta bireylerin kendileri dışında karşı cins için de tanımlama yapmalarıdır. Bu noktada gizil olan durum yapı fail dualizmidir. Bireylerin kendileri ve diğer insanlar için oluşturdukları beden algısında toplumun genel yargısı belirleyici olmaktadır. Burada idealleştirilmiş beden ile faillerin de hem beden algısını kabullenip hem de içselleştirmesi de bir noktada yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Dolayısı ile yapının etkileri oldukça fazla olmakla beraber faillerin kararları ve değişimlere yönelik bakış açıları da bedenlerin modifikasyonunda belirleyicidir. Bu noktada bedene yönelik sosyal gerçekliği ortaya koymak için yapı fail düalizminden hareket etmek gerekir. Beden imgelerle gündelik hayatta imajı oluşturan ve bu imajla kültürel anlam kodlarının sunulması ile birey yapı arasındaki ilişkiselliği göstermektedir. Yapıların bireylere daha öncede bahsedildiği gibi özellikle medya tarafından oluşturulan beden algısı gündelik hayatta olması gereken gibi gösterilmektedir. Birden fazla uyarıcıya maruz kalan bireyler bedensel değişikliklere aşina olmaktadır. Bireyler ise rekabet, toplumsal statü, sembolik değerler gibi ilişkisel boyutlarda bir bağlantı kurarak modifikasyonları gerçekleştirmektedir. Bu modifikasyonların gerçekleşmesinde yapı ve fail ortaklığı görülmektedir. Dolayısı ile dış görünüşe verilen önemin kaynağı hem bireysel hem de yapısal etkenlerce oluşmaktadır. Bedeni tüketim nesnesi haline getiren yapı ve birey etkileri aşağıda daha detaylı incelenecektir.

### 4.2. Bedeni Tüketim Nesnesi Olarak Tanımlayan Saikler

İnsanlar kültürel ekonomik ve sosyal sermayeleri ile toplumsal alanda varlığını sürdürmektedir. Bütün bu sermayeleri kapsayan sembolik sermaye ise bireylerin hem toplumsal konumuna işaret etmekte hem de diğer bireylerden ayıran özelliklerini yansıtmaktadır. Günümüz toplumunda ise sembolik sermayenin topluma yansıtılması bedenler aracılığı ile yapılmaktadır. Bireyler gerek beden ölçüleri gerek kıyafetleri ve bedenlerini kullanmaları ile sermayelerini kullanmaktadır. Ancak bedenin sembolik bir değerinin olması günümüz tüketim toplumu bağlamında bedenlerin de tüketildiğini göstermektedir. Bedenin tüketimi estetik ameliyatlar, kıyafetler, bakım işlemleri, spor aracılığı ile beden ölçülerindeki değişiklik gibi birçok yolla yapılmaktadır.

Gündelik hayatta bireylerin basit tüketim pratikleri bedenleri de kapsamaktadır. Bu tüketim alışkanlıkları bireylere sosyal çevrelerinden özellikle medyadan yansıtılmakta ve bireyler bu duruma aşina olmaktadır. Örneğin ameliyatlar bir hastalığın ileri boyutu için tercih edilirken günümüzde güzellik için çok sık yapılmaktadır. Aynı şekilde cerrahi olmayan bedensel değişiklikler de güzellik merkezlerinde hızlı bir şekilde yapılıp bireyin sosyal hayattan geri kalmadan devam etmesini sağlamaktadır. Bu ve benzeri birçok işlem bireylerin gündelik hayatta karşılaştıkları sıradan şeylermiş gibi gösterilmektedir. Bir güzellik merkezine gidip 1 saat içinde daha farklı bir görünüm ile çıkabilirsiniz. Yapılan beden modifikasyonları bireyler tarafından ulaşılabilirlik ve hızlılığı açısından daha da popülerleşmiştir.

İlk olarak estetik operasyon yaptıran bireylerin neden estetik yaptırdıkları sorusunda genel olarak kendilerini beğenmemeleri ve beğenmedikleri bölgeyi kusur olarak görmeleri gibi nedenler öne çıkmaktadır. Özellikle sosyal bir ortamda kendilerini diğer bireyler ile kıyasladıklarında kötü hissetmeleri ve çevrelerinde ki bazı insanların estetik ameliyat yaptırmış olmaları bireyleri cesaretlendirmektedir. Sosyal medya da ise estetik işlemlerinin paylaşıldığı sayfalarda görülen öncesi sonrası fotoğraflarının da etkilerini belirtmişlerdir.

*"burnum bana göre büyüktü ve fotoğraflarda da çirkin çıkıyordum. Etrafımdaki arkadaşlarımın burunları bana göre küçük ve yüzlerine yakışıyordu ama ben kendime baktığımda artık beğenemez oldum. Zaten televizyona baktığınızda kadınların burunları hep küçük ve yüzleri ile orantılı büyük ya da kemerli burnu olan ünlü yok.*

*Araştırdığımda da 1 hafta içinde sosyal hayata devam edilebileceği yazıyordu nitekim de öyle oldu böyle bir fırsat varken neden değerlendirmeyeyim ki"*(K18,Kadın,38)

*"Aslında ta öncesinden gelen bir fikirdi bu yani ben lise yıllarımdan beri aynaya baktığımda burnumu beğenmiyordum. Ama hiçbir zaman girişmedim bunu değiştirmek için hatta o kaza olmasaydı değiştirmicektim de kalıcaktı öyle. O kaza ile beraber burnumun bir tarafı asimetrik oldu yani orantısız bir şekilde şişti burun deliğim aynaya baktığım da bir süre sonra iki burun deliğimin eşit olmadığını ve rahat nefes alamadığımı fark ettim bir taraftan. Sonra doktora gittim masajla şunla bunla düzelecek bir durum değildi aslında doktor da dedi ki ben bunu düzeltirim aslında ama istersen dış görünüşünü de düzeltelim dedi. Bende kabul ettim açıkçası. Bir kere o anesteziyi alıyorsam tamamen düzelsin istedim. Bu benim işime de geldi bi yandan nasıl olacağını bilmediğim için korkuyordum. Birinci ameliyatı bu şekilde oldum. Sonra burnum yaklaşık 5 ay içinde kıkırdağı düştü yani ön kısmı iyi yapılmamış bir ameliyattı herhalde ya da bir tarafı düzelteyim derken aslında estetik kısmının üstünde çok durmadı gibi doktor. 5 ay sonra tekrar muayneye gittim. Bu sefer şey dedi o kıkırdak düşmüş dedi vücut yapınla alakalı dedi. Bu defa toparlamak istedi açıkçası sonra ilk ameliyatta çıkardığı kıkırdakları götürdüm tekrar doktora o kıkırdakları yerleştirdi sonra burnum bu halini aldı.*

*Peki şu an ki dış görünüşünüzden memnun musunuz?*

*Evet çok memnunum.(kahkaha). Hatta ben kendi memnuniyetimle kalmıyorum etrafımda ki insanlar da ne kadar güzel bir burnun var diyorlar."* (K5, Erkek, 29)

Anket çalışmasına katılan katılımcılara estetik ameliyat yaptırıp yaptırmadıkları soruldu.

**Tablo4.7.** Şimdiye kadar estetik ameliyat yaptırdınız mı?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Evet | 45 | %10.0 | %10.0 | %10.0 |
| Hayır | 405 | %90.0 | %90.0 | %100.0 |
| Total | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Katılımcıların %10'u evet cevabını verirken %90' hayır cevabını vermiştir. Ancak burada dikkati çeken nokta hemen ardından sorulan estetik ameliyat yaptırdıysanız ya da yaptıracak olsanız hangisine yaptırırsınız? Sorusuna verilen cevaplardır.

**Tablo4.8.** Estetik ameliyat yaptıracak olsanız hangisini yaptırırsınız

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Dudak | 20 | %4.4 | %4.4 | %4.4 |
| Göz | 24 | %5.3 | %5.3 | %9.8 |
| Burun | 149 | %33.1 | %33.1 | %42.9 |
| Kırışıklıklar | 49 | %10.9 | %10.9 | %53.8 |
| Yağ aldırma | 78 | %17.3 | %17.3 | %71.1 |
| Başka(belirtiniz) | 130 | %28.9 | %28.9 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | 100.0 | |

Tablo 4.8' de görüldüğü gibi 450 katılımcının %71,1 dudak, burun, göz, kırışıklıklar ve yağ aldırma işlemlerini seçerken sadece %28,9'ü başka seçeneğini işaretleyerek yaptırmak istemediklerini belirtmiştir. Burada bireylerin ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeleri çerçevesinde değerlendirildiğinde estetik operasyonlar spor ya da bakım işlemleri gibi her kesime hitap etmeyip belirli bir ekonomik seviyeye sahip olmayı gerektirmektedir. Ayrıca aileleri ile yaşayan bireylerin estetik işlemler de sadece karar mekanizmaları kendileri olamamaktadır. Bütün şartların sağlandığı düşünülürse estetik ameliyatlara yönelim oldukça fazladır.

Zayıflamak ve fit bir görünüme sahip olmak isteyen bireylerin spora yönelimleri incelendiğinde sporun aslında araçsallaştırıldığı açıkça görülmektedir.

*"İnsanlar genellikle sağlık için spor yaparlar bu genel bir kanıdır. Bende öyle düşünüyorum. Ancak birde bunun görünmeyen boyutunda fit olmak kavramı vardır. Sizde spor yaparken bu düşüncede misiniz?* (Araştırmacı)

*"ben aslında bir erkek olarak zayıfım ve yapılı bir vücuda sahip olmak istiyorum. Bu yüzden spor yapıyorum ve ek olarak protein tozları kullanıyorum. Bence kaslı bir vücuda sahip olmak kadınlarında daha çok dikkatini çekiyor."*(K23, Erkek, 37)

*Doğruyu söylemek gerekirse evet bende daha güzel görünmek için yapıyorum. Ancak sağlık içinde yapıyorum. Bir kadın olarak vitrindeki kıyafetlere bakınca hepsi küçük bedenlere göre tasarlanıyor ve gerçekten de zayıf kadınlarda daha güzel duruyor. Zayıfladığımda kıyafetlerin bana daha çok yakışacağını düşünüyorum."*(K20, Kadın, 35)

Anket formunda da bireylere düzenli olarak spor yapıp yapmadıkları sorulmuştur.

**Tablo4.9.** Düzenli olarak spor yapıyor musunuz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Evet | 115 | %25.6 | %25.6 | %25.6 |
| Hayır | 335 | %74.4 | %74.4 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Katılımcıların %25,6'si düzenli olarak spor yaparken %74,4 yapmamaktadır.

**Tablo 4.10.** İnsanlar sağlık için spor yaptığını söylese de genellikle sporu zayıflamak için yaparlar.

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 173 | %38.4 | %38.4 | %38.4 |
| Katılıyorum | 158 | %35.1 | %35.1 | %73.6 |
| Kararsızım | 71 | %15.8 | %15.8 | %89.3 |
| Katılmıyorum | 29 | %6.4 | %6.4 | %95.8 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 19 | %4.2 | %4.2 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Ancak likert ölçeğinde bulunan insanlar sağlık için spor yaptığını söylese de genellikle sporu zayıflamak için yaparlar maddesine %38,4 kesinlikle katılıyorum, %35,1 katılıyorum, %15,8 kararsızım, %6,4 katılmıyorum ve %4,2'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Düzenli olarak bakım işlemleri yaptıran bireyler lazer, saç bakımı ve cilt bakımı yaptırdıklarını söylemişlerdir. Nitel araştırmada görüşülen 5 erkek 5 kadın katılımcı düzenli olarak gittiklerini ifade etmişlerdir. Erkek katılımcılar daha çok lazer işlemi için

gittikleri belirlenmiştir. Katılımcı 19'a yöneltilen neden lazer işlemi yaptırıyorsunuz sorusuna

*"Bir havuza ya da deniz kenarına gittiğimde üstünü çıkartıyorsun ne bileyim kazağını çıkart diye espriler yapıyorlar. Bu hoş olmuyor. İnsan bir yere kadar espri olarak kabul ediyor ama bir yerden sonra hoş olmuyor."*(K19, Erkek, 28)

*"Bakımlı olmayı seviyorum ve dermaroller yaptırıyorum çünkü yüzümdeki gözenekler büyük ve beni rahatsız ediyor. Etrafa baktığımda bebek gibi yüzü olan kadınlar var çok hoş duruyor. İnsan da her an makyajla olamıyorum makyajsızda güzel görünmek istiyorum. Ben zaten bu tarz işlemlere karşı değilim."*(K25, Kadın, 39)

Burada dikkat çeken husus bireylerin daha çok sosyal çevrelerinden etkilenmiş olmalarıdır. Bakım işlemleri bireysel olarak da yapılabildiği için oldukça yaygın durumdadır. Bu konuda ankette bireylerin kişisel bakımı hangi sıklıkla yaptığı sorusu ve toplumdaki genel algıya uygun olarak ben de dış görünüşüme kimi zaman önem veririm maddesi yer almaktadır.

**Tablo4.11.** Düzenli olarak kişisel bakım işlemleri yapıyor musunuz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Bu konuyu önemserim ve çok zaman ayırırım | 93 | %20.7 | %20.7 | %20.7 |
| Kişisel bakım önemlidir olabildiğince yapmaya çalışırım | 169 | %37.6 | %37.6 | %58.2 |
| Zaman buldukça kişisel bakım yaparım | 119 | %26.4 | %26.4 | %84.7 |
| Kişisel bakımıma nadiren zaman ayırırım | 50 | %11.1 | %11.1 | %95.8 |
| Kişisel bakımı çok önemsemem ve çoğunlukla da zaman ayırmam | 19 | %4.2 | %4.2 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Bireylerin kişisel bakım yapma sıklıkları %20,7 bu konuyu çok önemserim ve çok zaman ayırırım, %37,6 kişisel bakım önemlidir ve olabildiğince yapmaya çalışırım, %26,4 zaman buldukça kişisel bakım yaparım, %11,1 kişisel bakımı nadiren zaman ayırırım ve %4,2 kişisel bakımı çok önemsemem ve çoğunluklada zaman ayıramam cevabını vermiştir.

**Tablo4.12.**Toplumdaki genel algıya uygun olarak bende dış görünüşüme kimi zaman önem veririm.

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 115 | %25.6 | %25.6 | %25.6 |
| Katılıyorum | 184 | %40.9 | %40.9 | %66.4 |
| Kararsızım | 89 | %19.8 | %19.8 | %86.2 |
| Katılmıyorum | 36 | %8.0 | %8.0 | %94.2 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 26 | %5.8 | %5.8 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Bireylerin toplumdaki genel algıya uygun olarak dış görünüşüme verdikleri önem ise %25,6 kesinlikle katılıyorum, %40,9 katılıyorum, %19,8 kararsızım, %8,0 katılmıyorum ve %5,8 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Bireylerin beden tanımlarının genel algı etrafında tanımladıklarını daha önce belirtmiştik. Dolayısı ile toplumun genel algısına yönelik tanımlamalar doğru orantıda yapılan bedensel modifikasyonlara yansımaktadır.

Estetik spor ve belli oranda bakım pratiklerindeki en önemli detay bireylerin acı çekmiş olmalarıdır. Postmodern dönemde bireyler her an mutlu olmanın peşindedirler ve bunun için bedenlerinin maruz kalacağı herhangi en küçük acıdan sakınmamaktadırlar. Bedene yönelik bireysel müdahalelerin yoğun biçimde yaşandığı estetik ameliyatlar bunun en iyi örneğidir. Estetik ameliyatlar salt güzellik estetik ve gençlik arayışı içinde olan bedenlerin ihtiyacını karşılamak için başvurulan bir beden modifikasyonudur. Birey için yaşadığı acı kavuşulacak olan ideal bedenin bedelidir (Çabuklu 2004: 83).

Düzenli olarak spor yapan görüşmeci aynı zamanda botox ve yağ aldırma işlemlerini de yaptırdığını ifade etmiştir.

*"Hiç kimseye söylemedim önce çünkü zor bir ameliyat ve 8 saat süren bir ameliyattı hayati riski de yüksek bir ameliyattı. Çünkü yağ pıhtısı beyne kalbe ciğerlere sıçrayabiliyordu. Hiç kimseye söylemedim beni vazgeçirmesinler diye hiçbir video izlemedim youtube girmedim sadece doktorumla diyolog halindeydim. Bir hafta içinde karar verip ameliyatımı oldum. Çok zor bir ameliyattı çok acı çektim. Bir daha hayata dönemicek gibi bir acıydı. Psikolojimde bozuldu fakat bir hafta sonra iç bacağımı da mı aldırayım dedim."*(K15, Kadın,49).

Görüşmeci çektiği acıların ciddi bir oranda olduğunu söylese de iyileşme sürecinden sonra tekrar farklı bölgeler için yaptırabileceğini ifade etmiştir. İstenilen bedene kavuşma isteği acıdan daha büyük bir orandadır. Çünkü bir önceki soruda neden bu işlemleri yaptırdığı sorulduğunda

*"Kendimi çok çirkin hissediyordum. Aynaya bakamıyordum. Kendimi çıplakken seyretmekten nefret ediyordum zaten seyretmiyordum da. Karnımdan nefret ediyordum ve ben yıllarca spor salonlarına çıkmayan biriydim ve gitmiyordu."*(K15,Kadın,49) cevabı verilmiştir. Spora ise var olan görünümünü korumak için geldiğini söylemiştir.

Tüketimdeki diğer bir gösterge semboller yani markalardır.

**Tablo4.13.**Kaliteli ve marka ürünler kullandığımda kendimi daha özgüvenli hissederim

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 108 | %24.0 | %24.0 | %24.0 |
| Katılıyorum | 139 | %30.9 | %30.9 | %54.9 |
| Kararsızım | 91 | %20.2 | %20.2 | %75.1 |
| Katılmıyorum | 69 | %15.3 | %15.3 | %90.4 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 43 | %9.6 | %9.6 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

%24,0 kesinlikle katılıyorum, %30,9 katılıyorum, %20,2 kararsızım, %15,3 katılmıyorum ve %9,6 kesinlikle katılmıyorum.

Bedeni tüketim nesnesi olarak tanımlayan saikler bireylerin yöneldiği pratiklerde açıkça görülmektedir. Estetik, spor ve bakım işlemleri bireylerin güzellik olgusu etrafında gerçekleştirdiği tüketim pratikleridir. Nitel araştırmadan elde edilen bulgularda

katılımcıların ifadeleri bunu açıkça göstermektedir. Aynı şekilde anket çalışmasında tüm bireylerin bu tüketimlere yönelik bakış açısı da bunu desteklemektedir. Benzer bir şekilde vücudunu spor ile şekillendirmeye çalışan bireyler ile yapılan görüşmelerde beden modifikasyonu olan vücut geliştirmenin, kaslı ve yapılı bir bedene sahip olmak için gösterilen çabanın ve benzeri modifikasyonların bireylerin kendi bedeni ve diğer bireylerin kendini algılaması ile ortaya çıkan ilişkiye bağlı olduğu görülmektedir. Bu ilişki bağlamında beden üzerinden oluşturulan imgeler kültür endüstrisi aracılığı ile üretilen kültürel ürünlerin tüketimini bireylere bedenleri üzerinden değişiklik yapma, bireysel kimliklerini oluşturma, direniş gösterme veya aidiyet geliştirme, kendini sınıfsal olarak konumlandırma ve benlik algısı oluşturma imkanı sağlamaktadır (Ertan, 2017: 80). Beden üzerinden gerçekleştirilme potansiyeli taşıyan bu göstergeler bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Bu potansiyellerin gelişen teknoloji ve ulaşılabilirlik açısından gündelik hayatta yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Böylece bedenin tüketimi ile oluşturulan yeni imajlar toplumda popüler olmaktadır.

Tüm bu tüketim pratiklerinin gerçekleştiği alan ise gündelik hayattır. De Certeau gündelik hayattaki alışkanlıkların bireylerin alanına sızdığını bununda taktikler ile yapıldığını öne sürer. Bu açıdan modifikasyonlar tahakküm mekanizmalarının stratejileri konumundadır. Stratejiler belirli bir aidiyet çerçevesi içindeki alanın varlığını gerektirir (De Certeau, 2009: 54). Bu alanın sahibi kültür endüstrisi olmaktadır ve belirlediği stratejiler ile failleri maniple etmektedir. Stratejiler olarak estetik bakım ritüelleri ve spor gündelik hayata sızdırılmış durumdadır. Görüldüğü gibi bireyler bedenlerini tükettiklerinin farkında bile değildir. Aksine moda olan modifikasyonlara ulaşmak için kendi taktiklerini geliştirmişlerdir. De Certeau açısından bu tüketim pratiklerinin gündelik hayata sızmasında bir suç ortaklığı vardır. Bu süreç strateji ve taktik ortaklığı ile açıklanabilir. Sunulan stratejilerin sorgulanmadan alan içinde taktik oluşturulması örneğin nitel araştırmada görüşülen bir katılımcının zayıflamak için hem yağ aldırması hem de spor yapması zayıflık stratejisine karşı göstermiş olduğu taktiktir. Ancak birey zayıflık ve zayıflık için sunulan stratejileri sorgulamadan doğrudan bir taktik geliştirmiştir. Burada en önemli nokta ise teorik kısımda bahsedilen aşina olma durumudur.

Bireylerin beden tanımları ve bedenin nasıl tüketildiğine yönelik pratikler açıklanmıştır. Ancak burada önemli olan nokta yapı fail ortaklığı ile oluşturulan ve strateji ve taktik ile gündelik hayata sızdırılan imaj tasavvurları nasıl tasarlanmakta ve

hangi süreçlerle meşrulaştırılmaktadır. Bir sonraki bölümde ise bu gizil boyutlar detaylıca açıklanacaktır.

### 4.3. Gündelik Hayatta Yeniden Üretilen Bedensel Modifikasyonlar Nasıl Tasarlanıp Meşrulaştırılmaktadır

Günümüz toplumu geçmişle kıyaslandığında bugüne kadar sembolik değerlerle sarmalanmamıştır. Bireyler gündelik hayatta etkileşime geçerken ve kendilerini tanımlarken artık sayısız araca sahiptir. Bu araçlarla aslında bedenler toplumsal düzenin somutlaştığı bir araç haline gelmiştir. Bedeni araçsallaştıran modifikasyonlar kolektif ve bireyselliğin birleşmesi olarak dış görünüşe yansımaktadır. Modifikasyonların toplum içinde bu kadar yaygın olmasının sebeplerinden biri popüler kültür tarafından bireylere yansıtılmasıdır. Büyük bir kitleye hitap eden medya aracılığı ile dizi ve filmlerdeki oyuncular aynı şekilde sosyal medyadaki fenomenler görsel olarak modifikasyonları bireylere sunmaktadır. Böylece topluma modifikasyonlar hem tanıtılmakta hem de popüler olmasına neden olmaktadır. Bu görsel kodlar tüketim pratikleri haline gelerek modanın sürekli yinelediği taktiklerdir. Bu noktada bedensel modifikasyonların nasıl tasarlandığı sorusu bizi doğrudan kültür endüstrisine yönlendirmektedir.

Kültür endüstrisi kapitalizmin canlılığını ve sürdürebilirliğini sağlayan en büyük etkendir. Kar amacı ile hareket eden piyasa bireylere ihtiyaç dışındaki ürünleri de pazarlamak zorundadır. Kültür endüstrisi ile oluşturulan yeni tüketim ürünleri içerdiği anlam kodları ile bireylere sunulmaktadır. Dolayısı ile bireyler de bu değerlere sahip olmak için satın almaktadır. Ancak bu durumun sürekliliği için piyasaya yeni ve farklı ürünler dâhil edilmelidir. Burada bedenler de kültür endüstrisi tarafından gerek ölçüleri gerekse kıyafetler ile farklı görünümlerde piyasaya sunulmaktadır. İdeal bedenler belirli bir imaj oluşturmaktadır. Gündelik hayatta bu sağduyu bilgisinin oluşmasında medya ve sosyal medyanın etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. Medya, büyük bir hoparlör gibi yayın yaparak bölge, ırk, aşiret, dil farkı gibi engelleri aşıp toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasını sağlamaktadır. Böylece göze hitap eden bazı imajlar birer "ikon" haline gelecek kadar çok yayılmakta ve zihinlere yerleştirilmektedir (Bayhan, 2011: 225). Gündelik hayatta beden medya tarafından yeniden üretilmekte, idealleştirilmiş vücut ölçülerine sahip modeller bireyler için arzulanabilir hale gelmektedir.

Tekrar düzenlenebilir ve değiştirilebilir imajlar görüldüğü gibi bireylere medya aracılığı ile iletilmektedir. Dizi ve filmler bir yana reklamlar bile bireylere anlık mesajlarla beden ile ilgili bakış açımızı etkilemektedir. İdeal beden ölçülerinin sunulduğu bireylere bu imajlar hedef ve arzulanabilir olarak gösterilmekte ve bireylerin yaptığı ya da yapacağı modifikasyonlar imajlar doğrultusunda yönlendirilmektedir. Kültür endüstrisinin oluşturduğu bu tüketici kitlesi hedef olan imajlara ve sembolik değerlere sahip olmak için modifikasyonları gerçekleştirilmesinde nasıl ve ne için yaptıkları sorusu medya tarafından bilinçlere empoze edilmektedir. Dolayısı ile günümüz toplumunda medya bireylere pazarda yol göstermekte ve istenilen tercihin yapılmasını kolaylaştırmakta ve üretici ile tüketici arasında ulaşılabilirliği arttırmaktadır (Adorno, 2011:101). Dolayısı ile medya beden modifikasyonlarının meşrulaştırıldığı mecralardandır.

**Tablo 4.14.** Gün içinde zamanımın çoğunu sosyal medya(instagram/facebook/twitter)da geçiririm

| Günümüzün bir imaj çağı Olduğunu düşünüyorum. | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Kesinlikle katılıyorum** | 52 | 50 | 26 | 19 | 20 | 167 |
| | %11,5 | %11,1 | %5,7 | %4,2 | %4,4 | %37,1 |
| **Katılıyorum** | 50 | 38 | 24 | 26 | 10 | 148 |
| | %11,1 | %8,4 | %5,3 | %5,7 | %2,2 | %32,8 |
| **Kararsızım** | 18 | 11 | 23 | 14 | 11 | 77 |
| | %4 | %2,4 | %5,1 | %3,1 | %2,4 | %17,1 |
| **Katılmıyorum** | 7 | 7 | 5 | 13 | 12 | 44 |
| | %1,5 | %1,5 | %1,1 | %2,8 | %2,6 | %9,7 |
| **Kesinlikle katılmıyorum** | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| | %0,8 | %0,4 | %0,8 | %0,4 | %0,4 | %3,1 |
| **Toplam** | 131 | 108 | 82 | 74 | 55 | 450 |
| | %29,1 | %24 | %18,2 | %16,4 | %12,2 | %100 |

$p < 0.05$

Günümüzün bir imaj çağı olduğu gerçeği yadsınamaz. Günümüzün bir imaj çağı olduğu düşüncesine katılımcıların toplamda %70'i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. Aynı şekilde günün çoğu kısmında sosyal medyada vakit geçirenler

ise toplamda %53,1' kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. Günümüzün imaj çağı olduğunu düşünenler ve sosyal medya kullanıcıları arasında paralellik vardır. Medya ve sosyal medya aracılığı ile sunulan imajlar bireylerin beden algısını oldukça fazla etkilemektedir (Adorno, 2011). Medyanın kültür endüstrisindeki başarısını tüketicilerin yapay olduğunu bildiği halde kültür metalarını satın almaya kullanmaya yönelik arzuyu oluşturmasıdır. Bu daha özelde incelediğimizde açıkça görülmektedir.

*"Kesinlikle oldu. Özellikle instagram da takip ettiğim birçok başarılı insan var bu konuda ben bu insanlara başarılı diyorum. Vücudunda değişiklik sergileyebilen hani bu kadar radikal değişikler yapabilen insanlara. O insanları takip ediyorum. Hikayelerini, fotoğraflarını, videolarına bakıyorum yazılarına bakıyorum ve bu bana motivasyon sağlıyor. Çünkü ne hallerden ne hale gelmişler yorumunu kullanabiliyorum ve neden olmasın kendime dönerek ve aynaya dönüyorum bende onlar gibi yapabilirim bende hani başarabilirim diyorum ve bu konu da motive edici oluyor".*(K9, Kadın,22)

*"Estetik yaptırmadan önce çok kararsızdım güzel olur mu olmaz mı ama araştırınca ne burunlar ne hale gelmiş görüyorum. Benim burnum daha iyi olur hatta dedim. Öyle ki özellikle fenomenlere bakınca erkek olsa bile burunları orantılı ve güzel. Doktorumun da instagram sayfası vardı. Yaptığı burunları görünce zaten gittim muayene oldum. Daha sonra da olmaya karar verdir."* (K21, Erkek, 24)

Yaşadığımız çağın beden merkezli konuma gelmesine neden olan medya araçlarının rolü açıkça görülmektedir. Medya kusursuz görünmenin doğal olduğunu vurgularken modifikasyonlarla düzenlenen yapboz bedenlerin meşruluğunu da kutsamaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010:193). Bugün bir ikonun her yakın çekimi, kendi isminin reklamı, her hit şarkısı, beden ölçüleri, kıyafetleri reklam sloganı haline gelmiştir. Medya ve kültür endüstrisi hem teknik hem de ekonomik açıdan birbiriyle kaynaşmış durumdadır. Her iki alanda da aynı öğe sayısız mekânda görünür ve aynı kültür ürününün gündelik hayattaki tekrarı ve durmadan yinelenmesiyle aynı şeydir. Etkili olma baskısı altında teknik, psiko-tekniğe, yani insanların davranışlarını maniple etme yöntemine dönüşmekte ve her iki alanda da her şey hem çarpıcı hem bildik, hem

hafif hem akılda kalıcı, hem ustalıkla hem de basit olmalıdır; amaç, dağınık bir zihne sahip ya da dirençli olduğu düşünülen müşterilerin alt edilmesidir (Adorno, 2011:103).

Medya ile meşrulaştırılan beden modifikasyonlarının tanımlanma alanları ise bizzat bedenlerdir. Buna örnek verecek olursak geçmişte toplumumuzda erkek ve özellikle kadınlar için kilolu olmak güzelliğin ve sağlığın göstergesiydi. Zayıf bireyler hastalıklı ve beceriksiz olarak nitelendirilirdi. Ancak günümüzde bu durum tam tersine dönmüş durumdadır. Zayıflık ve fit olmak güzelliğin sembolünü oluşturmaktadır. Burada bireylere zayıflamaları için birçok alternatif sunulmaktadır. İlk olarak estetik operasyonlar ile yağ aldırma, spor salonunda düzenli olarak spor yapmak ve zayıflama ürünleri yani çay ve benzeri gıdalarla bireylere farklı yollar sunulmaktadır. Sunulan bu yöntemlerin hepsi tüketime yönelik olmaktadır. Nitel araştırmada yapılan görüşmeler zaten bu beden tüketimine yönelik pratikleri gerçekleştirenlerle yapılmıştır. Anket çalışmasında ise bu pratikleri yapmayanların görüşleri, yapanlar ile paralellik göstermektedir. Yukarıda yazılan betimsel istatistiklerde görülmektedir. Dolayısı ile artık toplumsal alanda ilk koşulu dış görünüş oluşturmaktadır. Bu durum bireylerde önce dış sonra iç güzellik algısını oluşturmaktadır.

**Tablo4.15.** Önemli olan iç güzellik denilse de gerçekte böyle olmadığının farkındayım

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 174 | %38.7 | %38.7 | %38.7 |
| Katılıyorum | 130 | %28.9 | %28.9 | %67.6 |
| Kararsızım | 60 | %13.3 | %13.3 | %80.9 |
| Katılmıyorum | 52 | %11.6 | %11.6 | %92.4 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 34 | %7.6 | %7.6 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

%38,7 kesinlikle katılıyorum, %28,9 katılıyorum, %13,3 kararsızım, %11,6 katılmıyorum ve %7,6 kesinlikle katılmıyorum cevabı vermiştir. Günümüz toplumunda artık oluşturulan imajlar ideal beden ölçüleri bir bireyin tanımlanmasında öncelikli konuma gelmiştir. Bireylerin öncelikli ilişki kurduğu alan dış görünüş olmaktadır. Çünkü beden merkezli toplumsal yaklaşım bireylerin kendi bedenlerine yönelik özgüven eksikliğine yol açmakta dahası bedenine yönelik takıntılı bir ilişki kurmasına

neden olarak bedenine yönelik çözümler üretmeye çalışmaktadır(İnceoğlu ve Kar, 2010:193).

Bu dış görünüşü belirleyen daha doğrusu bu imajların tasarlandığı oyun metaforu üzerinden oyunun kurallarını belirleyen kültür endüstrisinin amacı kültürel ürünlerin tüketilmesi dolayısı ile bu ürünler üzerinden kar elde edilmesidir. Kuralların bu şekilde belirlenmesi ile oluşan yeni kültürel süreç tüketim kültürünü meydana getirerek oyunda bireylere tükettikçe ödüllere sahip olmayı vaat etmektedir. Kültür endüstrisinin tasarladığı bedenler moda ile ilintilidir. Dolayısı ile beden üzerinde tasarlanan imajlar belirli sürelerle yeni bir şekilde tekrar piyasaya sunulmaktadır. Her imaj ve bu imajların içerdikleri modifikasyonlar birer sembolik değer taşımaktadır. Bu sembolik değer ise bedenler üzerinden somutlaştırılmaktadır. Örneğin daha önce bahsedilen zayıflık şişmanlık tekrar değişime uğrayarak kadınlarda ince bel geniş basenler bunun sonucu olarak da örneğin estetik ameliyatlarla kaburga kemiklerinin alınması söylenebilir. Benzeri olarak kalın dudaklar ve belirgin yüz hatları için dolgu ve botox işlemleri yapılmaktadır. Erkekler de kas sembolü hem spor ile oluşturabilmekte hem de cerrahi işlemlerle daha kısa sürede yapılabilmektedir. Aynı zamanda bedene sembolik değer katan diğer bir faktör ise markalardır. Bu tüketim pratikleri popüler kültürün topluma tüketmesi için sunulan oyunun kurallarını oluşturmaktadır. Bu alanda bulunan bireyler hem belirli bir kitleye aidiyet hem de kendi bireysel farklılığı oluşturması ile çıkarları elde etmektedir. Ancak bireyler bu tüketim pratiklerine sermayelerince dahil olabilmektedir.

**Tablo 4.16.** Dış görünüşüm için yaptığım bakım/spor/estetik işlemleri görünümümü daha güzel yapmaya yöneliktir

| Aylık geliniriz ortalama ne kadardır? | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sabit bir geliri yok** | 27 | 38 | 24 | 11 | 12 | 112 |
| | %6 | %8,4 | %5,3 | %2,4 | %2,6 | %24,8 |
| **1500 TL ve altı** | 6 | 5 | 14 | 11 | 10 | 46 |
| | %1,3 | %1,1 | %3,1 | %2,4 | %2,2 | %10,2 |
| **1501-3000 TL** | 17 | 22 | 25 | 39 | 19 | 115 |
| | %3,7 | %4,8 | %5,5 | %8,6 | %4,2 | %25,5 |
| **3001-4500 TL** | 23 | 31 | 15 | 11 | 7 | 87 |
| | %5,1 | %6,8 | %3,3 | %2,4 | %1,5 | %19,3 |
| **4500-6000 TL** | 15 | 13 | 10 | 5 | 2 | 45 |
| | %3,3 | %2,8 | %2,2 | %1,1 | %0,4 | %10 |
| **6001-7500 TL** | 11 | 4 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| | %2,4 | %0,8 | %0,6 | %0,2 | %0,2 | %4,8 |
| **7500 TL ve üzeri** | 9 | 7 | 4 | 2 | 1 | 23 |
| | %2 | %1,5 | %0,8 | %0,4 | %0,2 | %5,1 |
| **Toplam** | 102 | 152 | 98 | 63 | 34 | 450 |
| | %22,6 | %33,7 | %21,1 | %13 | %7,5 | %100 |

$p < 0.05$

Sabit bir geliri olmayanların çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır. Diğer ekonomik sermayelere baktığımızda gelir seviyesi yükseldikçe işlemlere yönelim artmaktadır. Ekonomik sermayesi 7500tl ve üstü olan bireyler %39,1 kesinlikle katılıyorum ve %30,4 katılıyorum oranındadır. 6001-7500tl arası gelire sahip olanlar ise %50 kesinlikle katılıyorum ve %18,1 katılıyorum cevabını verirken 1500tl ve altı gelir seviyesinde olan bireyler de %13 kesinlikle katılıyorum ve %10 katılıyorum cevabını vermiş 1501-3000 TL arasında olanlar ise %14,7 kesinlikle katılıyorum ve %19,1 katılıyorum cevabını vermiştir. Bireylerin tüketim pratiklerine dâhil olmaları sermayelerinin gücü ile doğru orantılıdır. Ancak tüm bireyler ise bir şekilde sermayeleri ile orantılı modifikasyonları gerçekleştirmektedir. Bireylerin toplumsal alandaki konumlanmalarında sermaye dağıtımı üç boyutlu bir belirleyiciliğe sahiptir. Bireyler birinci boyutta sahip oldukları genel olarak sermayenin toplam büyüklüğüne göre; ikinci boyutta sahip oldukları ekonomik ve kültürel sermayenin karşılıklı ağırlığına

göre; üçüncü boyutta da zaman içinde sermayelerinin büyüklük ve kompozisyonunun değişimine, yani, toplumsal alan içinde izledikleri güzergâha göre dağıtılırlar ( Çeğin vd, 2014: 281). Ayrıca bireylerin yatkınlıklarında varlıklarını sürdüren habitus edinme ve kullanım koşulları arasındaki uyumsuzluk halleri dışında fark edilmez. Yani habitusun doğurduğu pratikler nesnel koşulların daha önceki benzer durumlara verdiği farklı tepkiler ile uyumsuzluk sergilediği zaman fark edilir. Tablodan yola çıkarak 1500-3000tl gelir ile 7500tl gelire sahip bireyler arasında yani farklı toplumsal sınıfa mensup bireyler arasında modifikasyonları gerçekleştirme bakımından pratiklerin karşılaştırılması estetik ameliyat ya da sporla vücudun şekillendirilmesi ile habitusları ve sermayeleri kullanımı açısından bir noktada farklılaşmaktadır. Çünkü bireylerin habitusları içersinde gerçekleştirmiş oldukları aynı eylem üslup ve duruşları ile sonradan görme olarak adlandırılabilirken bir noktada aynı işlemi yapması ile istenilen sınıfa özgü sembollere sahip olmaktadır (Bourdieu, 2015a:170). Sonuç olarak tüketimdeki bu uçurumlar toplumsal bedeldeki böylesi doksalar ekonomik gösterge ve objektif incelemeler temin edebilecek olan endüstrileşmiş sefaletin yeni görünümleri olmaktadır (Illich, 2002:11). Farklı ekonomik sınıfları bir şekilde aynı tüketime yönlendiren endüstri pratik haline getiren modifikasyonların olmadığı hayat tarzlarını imkânsız hale getirmektedir.

**Tablo 4.17.** Ürün satın alırken marka ve kaliteli olmasına önem veririm.

| Aylık geliniriz ortalama ne kadardır? | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sabit bir geliri yok** | 29 | 34 | 22 | 13 | 14 | 112 |
| | %6,4 | %7,5 | %4,8 | %2,8 | %3,1 | %24,8 |
| **1500 TL ve altı** | 5 | 9 | 8 | 13 | 11 | 46 |
| | %1,1 | %2 | %1,7 | %2,8 | %2,4 | %10,2 |
| **1501-3000 TL** | 22 | 19 | 19 | 26 | 29 | 115 |
| | %4,8 | %4,2 | %4,2 | %5,7 | %6,4 | %25,5 |
| **3001-4500 TL** | 32 | 26 | 14 | 7 | 8 | 87 |
| | %7,1 | %5,7 | %3,1 | %1,5 | %1,7 | %19,3 |
| **4500-6000 TL** | 23 | 11 | 5 | 4 | 2 | 45 |
| | %5,1 | %2,4 | %1,1 | %0,8 | %0,4 | %10 |
| **6001-7500 TL** | 12 | 5 | 2 | 2 | 1 | 22 |
| | %2,6 | %1,1 | %0,4 | %0,4 | %0,2 | %4,8 |
| **7500 TL ve üzeri** | 12 | 6 | 3 | 1 | 1 | 23 |
| | %2,6 | %1,3 | %0,6 | %0,2 | %0,2 | %5,1 |
| **Toplam** | 154 | 132 | 75 | 51 | 38 | 450 |
| | %34,2 | %29,3 | %16,6 | %11,3 | %8,4 | %100 |

$p < 0.05$

Markalara yönelim konusunda da gelir duruma göre farklılıklar gözlemlenmiştir. Gelir seviyesi arttıkça markalar yönelim fazlalaşmakta gelir seviyesi düştükçe markalara yönelim azalmaktadır. Tablodan görüldüğü gibi 7500tl ve üzeri gelire sahip kişilerin %52,1 kesinlikle katılıyorum ve %26'sı katılıyorum cevabını vermiştir. Benzer şekilde 6001-7500 tl aralığında olanlar %54,5 kesinlikle katılıyorum ve %22,7'si katılıyorum cevabını vermiştir. 1500tl ve altı ekonomik seviyesinde olan bireyler %10,8 ile kesinlikle katılıyorum ve %19,5 ile de katılıyorum cevabını vermiştir. 1501-3000tl aralığında da benzer durum söz konusunudur. 3000 tl ve üzeri seviyeler de ise bu durum değişmekte ve markalara yani bireylerin çıkarlara sahip olacağı sembolik değerlere yönelim artmaktadır.

*"kıyafetlerde tabiî ki marka olması önemli özellikle arkadaş ortamlarında gömlek falan diğer kıyafetler marka olunca daha havalı hissediyorsun. Bir özgüven geliyor insana*

*ama bazen beğendiğim bir şey pahalı olunca ucuzlamasını bekliyorum. Özellikle indirimler de alışveriş yapmaya çalışıyorum."*(K30, Erkek, 32)

Görüldüğü gibi bireylerin ekonomik sermayeleri tüketim ürünlerine ulaşmaları arasındaki bağlantı açıkça görülmektedir. Ancak sadece ekonomik sermaye tek başına belirleyici olmamaktadır. Burada hangi ürüne yöneldikleri ve nasıl kullandıkları kültürel ve sosyal sermayeler ile de bağlantılıdır. Bireyler bu oyunda sermayelerin gücü ile katılmakta ve zevk ile tercihlerin yatkınlıklarını oluşturan habitus içersinde hareket edebilmektedir. Her bireyin habitusu farklı olduğu gibi habituslarda farklılaştırıcıdır. Dolayısı ile habituslar ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurur; insanların yediği yemek, yaptığı spor, toplumsal alanda bedeninin sunumu gibi tüketimleri farklılaştırıcı ama aynı zamanda sınıflandırıcı şemalardır. Burada önemli olan bu farklılıkların simgesel sistemleri oluşturmasındaki yansımadır (Bourdieu, 1995: 23-24). Burada simgesel değeri olan markalar hem farklılaştırmakta hem de sınıflandırıcı bir görevi üstlenmektedir.

### 4.4. Bedenin Sermaye-Benlik Sunum Aracı Olarak Kullanması

Bütün bu süreçler değerlendirildiğinde bedenin toplumsal alanda sermaye-benlik sunum aracı olarak kullanıldığını görmekteyiz. Beden hem bireysel hem de yapısal etkenlere tasarlanıp toplumsal alanda sembolik göstergelerle var olmaktadır. Sembolik sermayenin gösterge değerini taşıyarak bireylerin kendiliklerini ifade ettiği alan konumuna gelmiştir. Bireyler de benliklerini bu alanda diğer insanlara sunmaktadır. Tüketilen ürünlerin sembolik değeri bireyleri toplumda farklı sınıfsal konumlara yerleştirebilmektedir. Dolayısı ile tek bir benlik yerine benliklerden söz edilebilir.

Bireylerin modifikasyonlar aracılığı ile tüketimi aynı zamanda yeniden üretimi de meydana getirmektedir. Burada yapı fail ortaklığı ile tüketirken üretmek tasarlanan imajların hem meşruluğunu desteklemekte hem de bu sürecin devamcısı olmaktadır. Tüketirken üreten bireyler beden üzerinden kendi kimlik ve benliklerini de yeniden üretmektedir. Bireyler kültürel ürünleri kendi habituslarının süzgecinden geçirerek tüketirler. Bu yüzden her tüketim aynı anlamı taşımamakta ve her birey tarafından farklı amaç ve yöntemlerle gerçekleşmektedir. Dolayısı ile tüketirken ortaya çıkan anlam ve sembolik değerlerde bireysel izler de mevcuttur. Bu açıdan modifikasyonlar bireylere

kültür endüstrisi tarafından dayatılan tüketim pratikleri değil bireylerin kendi özgüllüklerini kullanabileceği bir alan konumundadır. Buradaki çıkar ise bireylerin tüketirken ürettikleri anlamlar ile benlik ve kimliklerinin inşasını sağlamalarıdır. Böylece beden ve benlik iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin kilolu ya da obez olarak adlandırılan bedenler tembel ve iradesiz olarak tanımlanırken aynı zamanda kolektif kimliğine yansıması olarak da bireyler uzak durulma ve alay edilme gibi ötekileştirmelere maruz kalarak damgalanabilmektedir.

Beden ve benliğin günümüz toplumda bir olarak algılanmasında en büyük etki Goffman'ın söylediği gibi izlenim yöntemi ile bir kişi hakkında dış görünüşü yolu ile fikir sahibi olmamızdır. Toplum yapısı gereği bireyleri kategorize eder ve bu kategorilere mensup bireyler içinde belirli nitelikler tesis eder.Bir yabancıyla karşılaştığımızda oan itibarıyla, ilk intibalar büyük ihtimalle, bizim karşılaşılan kişinindâhil olduğunu düşündüğümüz kategorisini ve niteliklerinive buradan hareketle de "toplumsal kimliğini" peşinen kestirmemize olanak tanır (Goffman, 2014b: 30).

**Tablo4.18.** Bir insanın dış görünüşüne bakarak o kişinin karakteri hakkında fikir sahibi olabiliriz.

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 87 | %19.3 | %19.3 | %19.3 |
| Katılıyorum | 128 | %28.4 | %28.4 | %47.8 |
| Kararsızım | 97 | %21.6 | %21.6 | %69.3 |
| Katılmıyorum | 71 | %15.8 | %15.8 | %85.1 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 67 | %14.9 | %14.9 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Likert ölçeğinde yer alan bu maddeye katılımcıların %19,3 kesinlikle katılıyorum, %28,4 katılıyorum, %21,6 kararsızım, %15,8 katılmıyorum ve %14,9 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Geniş bir kitleye yapılan benlik sunumu her gündelik temasta sadece ufak sonuçlar doğurabilir ancak bunun etkisi devasa olabilir. Dahası, kişinin kendisi üzerinde sahip olduğu sembolik değerlere ilişkin izlemesi gereken taktiği belirlemek söz konusu olduğunda elindeki tek muhtemel hareket noktasıdır. O halde, bireyin kendisini her daim ve her yerde sunarken dış görünüşündeki değişiklik büyük önem taşır (Goffman, 2014b:87). Yukarıdaki kilolu bireyler için

verilen örnekte de ifade edildiği gibi bireylerin dış görünüşleri ile hem bireysel kimliği hem de kolektif kimliği hakkında yargılarda bulunabiliriz. Bu durumu daha ayrıntılı şekilde nitel çalışmadan elde edilen verilerde görmekteyiz.

*"Rahatsız derken tabi rahatsız eder. Niye aşırı kilolu olduğu zaman insan şu şekilde dünyayı anlamak için insanın kendisine bakması lazım. Herkes kendi penceresinde bakıyor. Eğer kiloluysanız demek ki kendi sağlığınıza önem vermiyorsunuz. Herhangi hormon ya da sağlık sorununuz yoksa önüne geçemediğiniz. Kendinize önem vermediğiniz de arkadaşınıza topluma eşinize dostunuza da önem vermezsiniz. Ülkenize önem vermezsiniz bu şekilde dünyaya bir bakış açısı yaparsınız. Tabi benim için önemli. Kendine bakıyorsa arkadaşını da sağlığını da düşünen herkese eşine dostuna yük olmaz ülkeye yük olmaz öyle bakıyorum."*(K8, Erkek,35)

*"Dış görünüş olarak kıyafet açısından bakarsak ortama uygun giyinme durumu illaki var ama onun dışında geçtim. Kıyafetlerin tabi ki temiz olması ütülü olması çok önemli. Eğer insan bunlara dikkat etmiyorsa kıyafet açısından o insanın temiz bir insan olmadığını düşünürüm ve aklımda onunla ilgili çok da güzel yargılar oluşmaz yani. Kıyafetinde temizliğe dikkat etmiyorsa evinde de dikkat etmiyordur işinde de dikkat etmiyordur arkadaşlığında da sorumluluklarını yerine getirmiyordur gibi hani sorumluluk açısından çok bakarım. Ama vücut olarak da çok yadırgamam açıkçası bende yıllarca kemerli burunla dolaştım."* (K1, Kadın,20)

Dış görünüş ile bireyler hakkında fikir sahibi olmayı tersten düşündüğümüzde bireylerin diğer insanların kendi dış görünüşleri hakkında ne düşündükleri ve dolayısı ile dış görünüşe verilen önemde beden benlik diyalektiğinde görülmektedir.

**Tablo4.19.** İnsanların benim hakkımda ne düşündüklerini çoğu zaman önemserim

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 101 | %22.4 | %22.4 | %22.4 |
| Katılıyorum | 147 | %32.7 | %32.7 | %55.0 |
| Kararsızım | 81 | %18.0 | %18.0 | %73.1 |
| Katılmıyorum | 79 | %17.6 | %17.6 | %90.6 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 42 | %9.3 | %9.4 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Katılımcıların bu maddeye verdikleri cevaplar %22,4 kesinlikle katılıyorum, %32,7 katılıyorum, %18,0 kararsızım, %17,6 katılmıyorum ve %9,3 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Dış görünüşe verilen önem bireylerin kişisel kimliğinin toplumsal kimliği üzerinden tanımlanmasıdır. Birini kişisel olaraktanımlayabilmek onun toplumsal kimliği üzerine mevcut olan bilgiyi toplamaktır. Bu bilgi ise düzenlemeye imkân tanıyan toplumsal sınıflara ait belirli sembollerle oluşturulan hafıza kartlarıdır; bu, o bireye atfedilen toplumsal niteliklerin anlamını mahirane bir bicimde değiştirebilecek bir süreçtir (Goffman, 2014b: 105). Birey bu süreçte diğer insanlarla iletişime geçtiği zaman davranışları ile kendisi hakkında izleyicilerin zihninde istediği bir tanım oluşturmaya çalışır. Burada insanlar tüketim kültürünün idealleştirdiği beden modeline sahip olmak için daha doğrusu öyle görünmek için belirli rollere bürünürler ve karşıdaki kişilerin zihninde istediği tanımı oluşturmak için bireyler oynadığı rollere de inanmaktadırlar (Goffman, 2014a: 15-21). Dolayısıyla bireyler hem diğer insanlara belirli nitelikler atfederken kendisine atfedilebilecek anlamlar doğrultusunda dış görünüşüne önem vermekte hem de bu önem doğrultusunda modifikasyonlara yönelmektedir.

Bedenlerin benliklerin tanımlama aracı haline gelmiş olması bireylerin istedikleri toplumsal konuma ulaşmasında doğrudan aracı olmaktadır. Belirli bir toplumsal konuma ulaşmak isteyen bireyler modifikasyonları kullanarak beden ölçüleri ya da marka semboller ile bunu gerçekleştirmektedir. Ancak bu durumda bireyler arası bir rekabet oluşmaktadır. Toplumsal sınıf ve kimlik olgusundaki rekabette dış görünüş de oldukça belirleyici olmaktadır.

**Tablo 4.20.** İnsanlar arasında sürekli bir rekabet var ve dış görünüş bu rekabette oldukça belirleyicidir.

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 123 | %27.3 | %27.3 | %27.3 |
| Katılıyorum | 155 | %34.4 | %34.4 | %61.8 |
| Kararsızım | 93 | %20.7 | %20.7 | %82.4 |
| Katılmıyorum | 50 | %11.1 | %11.1 | %93.6 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 29 | %6.4 | %6.4 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Bu maddeye verilen cevaplar ise %27,3 kesinlikle katılıyorum, %34,4 katılıyorum, %20,7 kararsızım, %11,1 katılmıyorum ve %6,4 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. İnsanlar gündelik hayatta izledikleri karakterin sahipmiş gibi göründüğü niteliklere yani o bireylerin ait oldukları toplumsal sınıfa gerçekten de sahip olduğuna, yapmakta olduğu modifikasyonların yol açacağı ima edilen sonuçlara gerçekten göründüğü gibi olduğuna inanırlar. Gündelik hayatta Goffman'ın deyimi ile sahnedeki oyuncu da oynadığı role gerçeklik izlenimi vermek için kendisini de buna inandırır ve birey sahneye çıkmak istediğin de ise sahneye uyum sağlamak amacı ile istediği role hemen bürünmeye çalışır. Çünkü yaptığı modifikasyonlarla elde ettiği semboller ile kendini göstermek istediği sınıfta olduğuna inanır. Yaptığı rol gerçeği yansıtmasa yani bedeninin doğallığı bozmuş olsa bile gerçekmiş gibi davranmaya çalışır. Böylece birey kendisi ve seyirci arasında gündelik hayta bir sınır yaratma çabası içindedir ve böylece sahnede olacaktır (Goffman, 2014a: 29-31). Yaptığı modifikasyonlarla sınır oluşturma çabası bireyler arasında rekabeti de arttırmaktadır.

Bedenin kolektif varoluşunda yaptığı modifikasyonlar özgüvenli durmak, güçlü görünmek, güzel ve çekici olmak ve üstünlük sağlamak gibi benlik ve kimliklere eklenmesini sağlayan araçlardır. Bu modifikasyonlarla bireyler istedikleri toplumsal sınıfa aitmiş görünümü sağlayarak istediği izlenimi vermektedir. Böylece bireylerin habitusları çerçevesinde bedenleri üzerinde yaptıkları değişiklikler kolektif kimliklerini ve aynı zamanda özgül bedenlerini de temsil eder. Bu görüşten yola çıkarak katılımcılara

**Tablo4.21.** İnsanların giyim tarzından sosyal konumlarını tahmin etmek zor değil

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 122 | %27.1 | %27.1 | %27.1 |
| Katılıyorum | 130 | %28.9 | %28.9 | %56.0 |
| Kararsızım | 105 | %23.3 | %23.3 | %79.3 |
| Katılmıyorum | 55 | %12.2 | %12.2 | %91.6 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 38 | %8.4 | %8.4 | %100.0 |
| Toplam | 450 | %100.0 | %100.0 | |

%27,1 kesinlikle katılıyorum, %28,9 katılıyorum, %23,3 kararsızım, %12,2 katılmıyorum ve %8,4 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bireylerin tüketirken

ürettikleri anlam hem bir sınıfa aidiyetini göstermekte hem de kendi bireysel kimliğini oluşturmaktadır. Belirli bir sınıfa aidiyet adına yapılan tüketim ürettiği anlam ile o sınıfa özgü göstergelerin tekrar yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Belirli bir toplumsal sınıfa özgü göstergeler bireyin sembolik sermayesini göstermekte ve daha önce belirttiğimiz gibi bizzat bedenler sembolik gösterge konumundadır. Goffman'ın deyimi ile vitrinler burada sembolik sermayeye denk düşmekte ve gündelik hayatta bireyler bu doksanın tam bilincinde olmadan kişisel vitrinini her geçen gün yeniler. Bilinçli olduğu nokta modifikasyonlarla sosyal konumlarının izlenimini vermek ancak farkında olmadığı nokta ise bu performansı sergilerken bedenini tükettiğidir.

Beden benlik diyalektiğinde modifikasyonların kolektif kimliği üretmede ki rolü bireylerin dış görünüşe verdikleri önem ile doğru orantısında hem yapısal unsurlar hem de bireysel karar mekanizması ile yaptığı modifikasyonların belirli toplumsal sınıfa ait rolleri yapmasına ve kendini diğer bireylerden farklı göstermesi kolektif kimliği üzerinden rekabeti ortaya çıkarmaktadır. Benlik açısından ise durum farklı değildir. Bireyler idealize edilen bedene ulaşarak yani modifikasyonları gerçekleştirerek kendini başkalarına sunduğunda, performansı toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder (Goffman, 2014a: 45).Yani özelde bireylerin ait oldukları sınıf içinde de tekrar aynı döngüde beden-benlik ortaklığı ile güçlü bir kimlik olarak öne çıkmasını sağlamaktadır.

**Tablo4.22.** Dış görünüşüne önem verenlerin diğer insanlar arasında güçlü kimlikler olarak öne çıktığı söylenebilir

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---|---|---|---|---|
| Kesinlikle katılıyorum | 72 | %16.0 | %16.0 | %16.0 |
| Katılıyorum | 148 | %32.9 | %32.9 | %48.9 |
| Kararsızım | 112 | %24.9 | %24.9 | %73.8 |
| Katılmıyorum | 73 | %16.2 | %16.2 | %90.0 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 45 | %10.0 | %10.0 | %100.0 |
| Total | 450 | %100.0 | %100.0 | |

Maddesine verilen cevaplar ise %16,0 kesinlikle katılıyorum, %32,9 katılıyorum, 24,9 kararsızım, %16,2 katılmıyorum ve %10,0 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Bireyler gündelik hayatta karşılaştıkları kişi hakkında ilk izlenimleri ile o kişi hakkında

nasıl biri olduğu, ekonomik durumu, başarısı ve güvenilir olup olmadığı gibi kişisel bilgilerini edinme çabası içinde olurlar. Bu bilgileri ise halihazırda sahip oldukları benzer diğer kişiler hakkında elde etmiş oldukları önceki deneyimlerini dayanır. Buradaki benzerlik ise dış görünüşe ait sembollerden faydalanırlar (Goffman, 2014a: 15). Bu yüzden bireyler orta sınıf ise üst sınıfa mensup bireylerin modifikasyonlarını kendilerine örnek alarak o sınıfa aitmiş görünümü verir ve yaptığı modifikasyonlarla kendi bireysel izlerini de sahneye yansıtarak güçlü bir kimlik olarak bedenini sergiler. Böylece oyundaki çıkarlarına sahip olabilmeyi sağlayan göstergeler en kestirme yolu sunmaktadır.

Bu durumu sermayeler açısından değerlendirdiğimiz de;

**Tablo 4.23.** Dış görünüşü güzel olan insanlar toplumda genellikle daha iyi konumda olurlar

| Eğitim durumunuz nedir? | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|
| İlkokul | 6<br>%1,3 | 3<br>%0,6 | 1<br>%0,2 | 0<br>%0 | 0<br>%0 | 10<br>%2,2 |
| Ortaokul | 12<br>%2,6 | 10<br>%2,2 | 3<br>%0,6 | 0<br>%0 | 0<br>%0 | 25<br>%5,5 |
| Lise | 31<br>%6,8 | 35<br>%7,7 | 16<br>%3,5 | 10<br>%2,2 | 10<br>%2,2 | 102<br>%22,6 |
| Üniversite | 57<br>%12,6 | 73<br>%16,2 | 59<br>%13,1 | 49<br>%10,8 | 27<br>%6 | 265<br>%58,8 |
| Y.lisans/Doktora | 7<br>%1,5 | 12<br>%2,6 | 11<br>%2,4 | 10<br>%2,2 | 8<br>%1,1 | 48<br>%10,6 |
| Toplam | 113<br>%25,2 | 133<br>%29,5 | 90<br>%20 | 69<br>%15,2 | 45<br>%10 | 450<br>%100 |

$p < 0.05$

Eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin dış görünüşleri ile toplumsal konumlarının tahmin edilmesi düşmektedir. İlkokul seviyesindeki bireylerin bu soruya cevabı %60 kesinlikle katılıyorum %30 katılıyorum ve ortaokul seviyesi ise %48 kesinlikle katılıyorum %40 katılıyorum iken Y.lisans/doktora eğitim seviyesindekiler %14,5 kesinlikle katılıyorum %25 katılıyorum ve üniversite seviyesi %21,5 kesinlikle katılıyorum %27,5 katılıyorum yanıtını vermiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe daha doğrusu farkındalık düzeyi arttıkça bireylerin dış görünüşe göre yargılanmaları azalmaktadır. Dış görünüş yanıltıcı olabilmektedir. Bireyler yaptıkları modifikasyonlar

ile istedikleri statüye ulaşma amacındadır. Ancak yapılan modifikasyonlar bireyin doğallığını bozduğu gibi belirli kitleye aitmiş görünümü vermektedir. Bireylerin kendileri hakkındaki algıları, kimlik tanımları ve söylemleri ilişkiseldir, ideal bedene sahip olmaları sosyal ilişkiler içinde ve öteki bireylere göre belirlenir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 68). Bu yüzden bireyler bedenlerini her an sahnede gösteri yapıyormuş gibi izleyicilere sunarlar ve izleyicilerin zihinlerindeki görünüm esas amaçtır. Bedenimizi izleyicilere nasıl gösterdiğimiz önemlidir bu yüzden gerçek değil de görünüş daha önem kazanarak güzel imajını yaratmaya çalışırlar. Böylece insanlar gündelik hayatta diğerleri ve kendi arasına mesafe koyarak performansını sergilerler. Bu süreçte insanlar bedenleri ile izleyicilere mesafe koyarken aslında bedenlerini tüketirler. Ancak burada Goffman'ın görünüş ve tutum ayrımı dikkat çekmektedir. Dış görünüşün yanıltıcılığı ise burada görülür. Sembolik sermaye ve tutum arasındaki uyuşmazlık örneğin ekonomik sermayesinin yeterli olduğu durumlarda kültürel sermayenin kısıtlığı bireyin alandaki oyununda yapay görünmesine neden olmaktadır. Her bireyi sınırlayan kendi habitusları çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Bireyin kendini üst sınıf olarak adlandırdığı toplumsal konuma ulaşmak için beden ölçüleri ya da marka sembolleri ile bedenini tüketebilmektedir. Altın orana göre bir yüz hattı için estetik yaptırmak ya da moda saç rengini ve şeklini yaptırmak ve o kitledeki insanlar arasında popüler olan markalara yönelebilmektedir. Ancak o ortamdaki davranış ve tavırları yani habitusu gereği aşina olduğu yatkınlıklar çerçevesinde hareket ettiği zaman dış görünüşü ile toplumsal sınıf arasında bir uyuşmazlık meydana gelmektedir. Bu uyuşmazlığın farkındalığı da eğitim seviyesi yükseldikçe fark edilmektedir yani bilinçli olma durumu ile doğru orantılıdır. Buda modifikasyonların birer tüketim aracı olduğunu göstermektedir.

Bedenlerin sermaye benlik sunum aracı olması toplumsal sınıfa statüye ve belirli kitlelere aidiyet sağlamakla beraber tam tersi bir dışlamayı da meydana getirmektedir. Gündelik hayatta karşılaşan bir bireyin dış görünüşü toplumun genel algısına uymadığı zaman ya da zihinlerde belirli bir konuma uymadığı düşünüldüğünde tersi bir düşünceyle olumsuz nitelikler yüklenir. Böylece karşımızdaki bireyler, zihnimizde sağlıklı ve sıradan bir kişi olmaktan çıkıp lekeli, sakat, çirkin, şişman, modası geçmiş ve kale alınmayan birine indirgenir. Böyle sıfatlar, özellikle de itibarsızlaştırıcı etkisi çok kapsamlıysa bir damgadır (Goffman, 2014b: 31). Bu konuda yapılan anket çalışmasında

bireylere dış görünüşüne (kilo/giyim/saç vb.) dikkat etmeyen insanları genellikle itici bulurum maddesi sorulmuştur.

**Tablo 4.24.**Dış görünüşüne (kilo/giyim/saç vb. ) dikkat etmeyen insanları genellikle itici bulurum

| Dış görünüşün insanlar için önemli olduğunu düşünüyor musunuz? | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Evet** | 106 | 123 | 68 | 45 | 37 | 379 |
| | %23,5 | %27,3 | %15,1 | %10,0 | %8,2 | %84,2 |
| **Hayır** | 9 | 11 | 17 | 16 | 18 | 71 |
| | %2 | %2,4 | %3,7 | %3,6 | %4 | %15.8 |
| **Toplam** | 115 | 134 | 85 | 61 | 55 | 450 |
| | %25,5 | %29,7 | %18,8 | %13,6 | %12,2 | %100 |

$p < 0.05$

Dış görünüşe önem veren bireyler katılımcılar %84,2'sini oluşturmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi bireylerin dış görünüşe önem vermeleri toplumun genel algısı olan beden ölçülerine yöneliktir. Bu durumda sonuçlar incelendiğinde bariz bir şekilde dış görünüşüne önem vermeyenlerin itici bulunduğu görülmektedir. Buradaki önemli bir konu kilo, giyim, saç vb. bedensel değişikliklerin itici bulunduğu nokta medya tarafından topluma yansıtılan ideal beden modeline uygun olup olmadığıdır.

Bu doğrultuda nitel görüşmede katılımcılara kendilerini beğenmedikleri zaman ne yaptıkları soruldu.

*"Kendimi beğenmediğim zaman insan içine çıkasım gelmiyor açıkçası. Eğer okuldaysam ve kendimi beğenmiyorsam en az yere gidebileceği en az kişiyi görebileceğim şekilde davranıyorum. Değişiklik olarak da ufak bir makyaj falan belki kurtarıcı olabiliyor ama makyaja rağmen olmuyorsa pek bir şey yapamıyorum açıkçası."*(K1, Kadın,20)

*"Kendimi beğenmediğim zamanlar dışarıya çıkmadığım zamanlardır eğer dışarı çıkacaksam illaki bir şeyler yaparım. Erkek olarak yapacak pek bir şey yok zaten ama yinede duş alır saçıma şekil vermeye çalışırım en çokta o psikolojiden kurtulmak için. Çünkü insan kendini beğenmediği zaman diğerlerinin de beğenmeyeceğini düşünür."* (K24, Erkek, 22)

Kendi dış görünüşlerini beğenmeyen bireyler sosyal ortamdan uzak kalmaya çalışmaktadır. En az iletişim kurarak imkân dâhilinde ise değişiklik yapma eğilimindedir. Ters bir durumla itici buldukları bireyler ile aynı konumda olmaktan yani damgalanmaktan kaçınmaktadırlar. Dolayısı ile bireylerin modifikasyonlara yönelimi damgalanmaktan kaçınmak ve toplumun genel beden algısına uyum sağlamak için de yapılmaktadır.

Ek olarak spor yapan bir kadın katılımcı ile yapılan görüşmede bu veri elde edilmiştir. Gözlemcinin bakış açısına göre obez ya da obeze yakın bir kilosu olmamasına rağmen katılımcı beden ölçülerini kendine kompleks hale getirmiştir. Dolayısıyla yaptığı spor ve diyette ideal beden ölçüsüne ulaşmak içindir.

*"Çünkü ben bunu yaşadığım için aynı duygu çünkü onun da iç dünyasını bilirim. Kilolu ların şişmanların bir iç dünyası vardır. Bunu herkes bilmez. Uyandığın her gün kilolu olduğun için üzgün uyanırsın. Her gün aklına gelen ilk şey budur ya da yatarken uyuduğunda ilk aklına gelen budur. Kilolu insanlar birbirleri ile samimi olan insanlar konuştuklarında bunu bilirler ama diğer insanlar bunu bilmezler. Şöyle düşünürsün kilo verdiğinde dünyadaki hiçbir şeyin seni mutsuz etmeyeceğini düşünürsün. Tek sorun dünyadaki tek sorun senin kilolu olmanmış gibi düşünürsün. Bunu kilolular bilir."* (K9,Kadın, 22)

Belirli bir damga kategorisinden bireylerin, tüm mensuplarının o kategoriden geldiği küçük gruplar dâhilinde bir araya gelmeye eğilimli olduğu ve bizzat bu grupların kendilerinin değişen raddelerde kapsamlı birer örgütlenmeye tabi olduğu görülür (Goffman, 2014b:56). Damgalara verilebilecek somut bir örnekte büyük beden mağazaları içindir. Çünkü bugün mağazalarda satışa sunulan ürünler sıfır bedende başlamakta ancak büyük bedenler de ürünler kısıtlı ya da hiç olmamaktadır. Bu yüzden kilolular için açılan özel büyük beden mağazaları damgalanmanın bir göstergesidir. Dışlanma hissi ve düşüncesi bireylerin ideal beden ve dolaylı olarak ideal benlik için modifikasyonlara yönelmelerine sebep olmaktadır.

Damga terimleri ile toplumda küçük düşürücü ve itibarsızlaştırıcı kelimeler ile bireyler dışlanmaktadır. Bireyler öfke, hayal kırıklığı, utanç ve kendinden nefret gibi duygulardan kurtulmak için dış dünyada kendilerini kabul ettirebilmenin yolu olarak da normali yani ideal bedenleri kendilerine referans almaktadırlar. Çünkü damgalı

bireylerin benlik tanımı parçalanmış bir şekilde oluşur (Slattery, 2208: 187-188). Bu durum da damgalı birey de bulunduğu durumdan kurtulmak toplumda normal izlenimi vermek için zayıflamak zorunda kalmaktadır. Dolayısı ile birey spor salonuna giderek damgadan kurtulmaya çalışmaktadır. İşte bu noktada spor ideal beden için araç haline gelmektedir. Birey şişman halinde sağlık sorunları olmasa bile ona atfedilen damgalarla zayıflamaya kendini mecbur hissetmektedir.

# SONUÇ

Gündelik hayatta bedensel modifikasyonların çözümlenmesine yönelik bu çalışma temelde ekonomik ve kültürel bir olgu haline gelen tüketime dahil olan bedenin öncelikle neden ve nasıl tüketim nesnesi haline dönüştüğü sorusudur. Bedenin tüketim pratikleri ile bireylerin bu modifikasyonlar üzerinden fail olarak sağladığı sembolleri neden ve nasıl kullandığı diğer bir odak noktasıdır. Son olarak ise bu süreç sonunda bedenlerini benlik sunumunda kullanarak gündelik hayatta sürekli bir şekilde yeniledikleri imajların görünen ve görünmeyen boyutlarını ortaya çıkarmaktır.

Araştırmada cinsiyet ayrımı yapılmadan bedensel modifikasyonları gerçekleştiren bireyler üzerinde yapılmıştır. Beden söylemlerinin daha çok kadınlar üzerinden yapılmasına karşın tezin temel iddiası bu tüketim pratiklerinin her kesimi kapsadığı düşüncesiyle genel kitleye uygulanması ile test edilmek istendi. Kadın bedeninin daha çok ön planda olduğu yadsınamayacak bir gerçek olmasına rağmen günümüz toplumunda erkeklerinde artık bir şekilde özellikle spor başta olmak üzere estetik ve bakım işlemlerine yani modifikasyonlara katıldığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın konusu itibari ile gündelik hayatta benliğin sunumunun bir aracı olan sürekli devinim içinde imajların oluşturulmasındaki araç olan bedenlerin tüketim ilişkisi birçok faktörün ve değişkenin dikkate alınmasıyla çalışılmıştır. Bu değerlendirme de temel olarak ilişkisellik zemini üzerinden kuramsal açılımlar ve kavramlar aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmanın başında oluşturulan temel varsayımlar çalışma boyunca hareket noktası olup tartışmalar ve çözümlemeler bu eksende yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Malatya ili oluşturmaktadır. Nitel araştırma için örneklem 15 kadın ve 15 erkek olarak spor, bakım ve estetik işlemlerini yaptırmakta olan ve yaptırmış bireyleri içermektedir. Anket çalışmasının örneklemi ise 238 kadın 212 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Genel olarak yaş dağılımı ise 18-50 yaşları arasındadır. Uygulamada bireylerin sosyal kültürel ve ekonomik sermayelerini ölçmeye yönelik sorularda yer almaktadır ve Malatya ili için bir mozaik oluşturma doğrultusunda her kesimden bireylere ulaşılmıştır.

Bireylerin modifikasyonlara yönelmelerindeki en temel sebep bedenleri aracılığıyla toplumda benliğin sunumunu gerçekleştirmeleridir. Burada bireyler tüketim sürecinde elde ettikleri sembolleri kimliklerine eklemektedir. Aynı zamanda bu süreçte tüketirken ürettikleri anlamlarda benlik ve kimliklerine eklenmektedir. Toplumsal alandaki rekabetin bedenler üzerinden yapılması da bu süreci etkileyen dış faktörlerden biridir. Burada bireylerin toplumda diğer insanları zihninde konumlandırdıkları temel dayanağın artık dış görünüş olmasıdır. Benzer görüntüye sahip bireylerin aynı toplumsal sınıfa ait olduğu düşüncesi bireylerin dış görünüşleriyle istediği sınıfa ait olacağı düşüncesini ortaya çıkarmıştır.

Bu modifikasyonların gerçekleştirilmesinde topluma sunulan ideal beden modelleri ise yapısal unsurlarca tasarlanmakta ve medya ile meşrulaştırılmakta son olarak da ikonlar aracılığıyla bedenler üzerinden tanımlanmaktadır. Kapitalist sistemin kar amacı ile şekillendirilen bedenler gündelik hayatta bireylere sunulmakta ve bireylerin zihinlerine bu durum aşina edilmektedir. Fail olarak bireyler ise bedenlerini tükettiklerinin farkında olmadan ancak tüketim sürecinde de ürettikleri ile bu sürece ortak olmaktadırlar. Aynı zamanda bu sürece zemin sağlayan bakış açısı postmodernizm ile desteklenmektedir.

Gündelik hayatta bireylere sunulan tüketim pratiklerinde bireylerin geliştirdiği taktikler ise sahip oldukları sermayelerce doğru orantılı olmaktadır. Yapısal unsurların taktiklerine karşı faillerin stratejileri sermayelerinin fazlasını gerektirdiği anda ise Goffman'ın tutum ve görünüş arasındaki uyuşmazlık ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin bedenleri üzerindeki bu modifikasyonlar beden tanımlarından kaynaklanmaktadır. Yapılan görüşmelerde ve anket çalışmasından da elde edilen veriler doğrultusunda bireyler bedenlerini ideal beden ölçülerine göre tanımlamakta ve dolayısıyla ideal beden ile uyuşmayan noktaları kusur ve problem olarak görmektedir.

Çalışmanın başındaki temel iddialar ve temel varsayımlar araştırmanın sonuçlarıyla büyük oranda doğrulanmıştır. Özellikle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılar modifikasyonlara yönelmesindeki temel sebepleri açıkça dile getirmişlerdir. Aynı şekilde anket çalışmasından elde edilen veriler de hem temel varsayımları hem de nitel çalışmanın sonuçlarını doğrular bulgular sağlamıştır.

Bireylerin tüketim pratiklerini gerçekleştirmeleri gelir seviyeleri ile doğru orantılıdır. Ekonomik sermaye ve bedensel modifikasyonlar ilişkisi tablo 4.16'de görülmektedir. Aynı şekilde bireylerin tüketirken sahip olduğu sembollerin toplumsal alanda statü göstergesi olarak kullanması da yani gelir seviyesi ve markalara yönelim arasındaki ilişkide tablo 4.17'de görülmektedir.

Diğer bir varsayım olan tüketim pratiklerindeki medyanın etkisi tablo 4.14' de görülmektedir. Günümüzün bir imaj çağı olduğunu düşünen çoğunluğun tabii olarak bu düşünceyi zihinlerinde oluşturmasına neden olan medyanın etkisi ortaya konulmuştur.

Bireylerin modifikasyonları gerçekleştirmedeki diğer bir sebep olan beden algısı varsayımı bulgular bölümünde yarı yapılandırılmış görüşmelerden alıntılarla gösterilmiştir ayrıca anket çalışmasındaki verilerlerde tablo 4.1'de görüldüğü gibi desteklenmiştir.

Bireylerin bedenlerini tüketmesi sonucunda tüketirken ürettikleri anlam ve sembollerin benlik ve kimliğe eklemlenmesi varsayımı ise bireylerin toplumsal konumlarını dış görünüşü aracılığıyla yaptıklarını tablo 4.21 ve 4.22'de görülmektedir. Toplumsal konumlarını beden aracılığıyla belirlemeye çalışan bireylerde artık rekabet de dış görünüş üzerinden yapılmaktadır. Tablo 4.20'de toplumdaki rekabette dış görünüşün belirleyici olduğu ve yarı yapılandırılmış görüşmelerle de bu durum ortaya çıkarılmıştır.

Bedensel modifikasyonların temelinde yapı fail ortaklığının olduğunu ve tüm bu süreçlerin değerlendirilmesi sonucunda bedenin tüketim nesnesi olduğu söylenebilir. Beden söylemlerinin bu kadar popülerleşmesinde beden-tüketim ilişkisin etkisi olduğu söylenebilir.

Bedene yönelik her geçen gün artan bu pratikler bireylerin farkında olmadığı bir şekilde gündelik hayata sızdırılmaktadır. Birden fazla uyarıcıya maruz kalan bireyler bu durumu sorgulamadan kabullenmektedir. Ancak topluma sunulan ideal beden geçmişten günümüze hatta daha kısa sürelerde değiştirilerek bireylere sunulmaktadır. Hedef gösterilen ideal beden için ise tek bir yol yerine birden çok tüketim şekli sunulmaktadır. Modaya uyarlanmaya çalışılan bedenler sonu gelmez bir şekilde dönüştürülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadaki amaç, bireylerin kendileri için belki basit gördüğü bu

işlemlerin aslında bedenlerini birer metaya dönüştürdüklerini ve tükettiklerinin farkındalığını göstermektedir. Çünkü oluşturulan imajlar sabit kalmayacak her gün yeni bir imaj piyasaya sunulacaktır dolayısıyla bedenler sonu gelmeyen bu tüketim pratikleri içinde kendi benliklerinden uzaklaşıp sermaye benliklerine doğru evrilecektir.

## KAYNAKÇA


ADORNO W. Theodor (2011): **Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi,** 6.Baskı, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.

BAUDRILLARD Jean (2013): **Tüketim Toplumu**, 6.Baskı, (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUMAN Zygmunt (1999): **Çalışma Tüketicilik Ve Yeni Yoksullar**, (Çev: Ümit Öktem), Gündüz Basım Yayım, İstanbul.

BAUMAN Zygmunt (2003): **Modernlik ve Müphemlik**, (Çev: İsmail Türkmen) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUMAN Zygmunt (2005): **Bireyselleşmiş Toplum**, (Çev: Yavuz Alogan) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUMAN Zygmunt (2013): **Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm**, (Çev: F. Doruk Ergun) Say Yayınları, İstanbul.

BAUMAN Zygmunt (2015): **Özgürlük,** (Çev: Kübra Eren) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAYHAN Vehbi (2011): "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım"" **Sosyoloji Konferansları**, S:43, ss.221-248

BOCOCK Robert (2005): **Tüketim**, 2.Baskı, (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitapevi, Ankara.

BOURDIEU Pierre (1995): **Pratik Nedenler**, (Çev: Hülya Tufan), Kesit Yayıncılık, İstanbul.

BOURDIEU Pierre (1997): **Televizyon Üzerine**, (Çev: Turhan Ilgaz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BOURDIEU Pierre (2006): **Karşı Ateşler**, (Çev: Halime Yücel), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BOURDIEU Pierre, WACQUANT Loic (2014): **Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar**, 7.Baskı, (Çev: Nazlı Ökten), İletişim Yayınları, İstanbul.

BOURDIEU Pierre (2015a): **Ayrım**, (Çev: Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt), Ayrım Yayınları, Ankara.

BOURDIEU Pierre (2015b): **Eril Tahakküm**, 2.Baskı, (Çev: Bediz Yılmaz), Bağlam Yayınları, İstanbul.

CRESWELL John W. (2013): **Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni,** (Çev: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir), Siyasal Kitapevi, Ankara.

CHRISTENSEN Larry B. (2015): **Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analiz**, 2. Baskı, (Çev: Ahmet Aypay), Anı Yayıncılık, Ankara.

ÇABUKLU Yaşar (2004): **Toplumsalın Sınırında Beden**, Kanat Kitap, İstanbul.

ÇEĞÎN Güney, GÖKER Emrah, ARLI Alim, TATLICAN Ümit (2014): **Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi**, 3.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

DAVER Ayhan (2010): **Spor Sosyolojisi**, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.

DEBORD Guy (2010): **Gösteri Toplumu,** (Çev: Ayşen Emekçi, Okşan Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

DE Certeau, M (2009): **Gündelik Hayatın Keşfi 1: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları**, (Çev:L.a. Özcan, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.

DOĞAN Birol (2007): **Spor Sosyolojisi Ve Uygulamalı Spor Sosyolojisine Giriş**, Nobel Yayın, Ankara.

DONOYAN Josephine (2007**): Feminist Teori**, Çev.: (Aksu Bora-Meltem Ağduk Gevrek-Fevziye Sayılan), İletişim Yayınları

EKİN Volkan (2014): **Türkiye'de Spor Ve Medya**, Köprü Kitapları, İstanbul.

ERTAN Cihan (2017): **Dövmeli Bedenler: Bir Beden Sosyolojisi Kitabı,** Phoenix Yayınevi, Ankara.

ESGİN Ali (2014): **Sosyolojik Soruşturmalar**, Siyasal Kitapevi, Ankara.

ESGİN Ali (2018): "AnthonyGiddens: Yapılaşma Alanı Olarak Gündelik Hayat", **Gündelik Hayat Sosyolojisi: Temalar, Sorunsallar ve Güzergahlar,** Ali Esgin, Güney Çeğin, Phoenix Yayınevi, Ankara.

GIDDENS Anthony (1999): **İleri Toplumların Sınıf Yapısı**, (Çev: Ömer Baldık), Birey Yayıncılık, İstanbul.

GIDDENS Anthony (2009): **Sosyoloji Başlangıç Okumaları**, (Çev: Günseli Altaylar), Say Yayınları, İstanbul.

GIDDENS Anthony (2010): **Modernite Ve Bireysel Kimlik**, (Çev: Ümit Tatlıcan), Say Yayınları, İstanbul.

GOFFMAN Erving(2014b): **Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi**

**Üzerine Notlar**, (Çev: Ş. Geniş, L. Ünsaldı, S.N. Ağırnaslı), Heretik, Ankara.

GOFFMAN Erving (2017): **Etkileşim Ritüelleri**, (Çev: Adem Bölükbaşı), Heretik.

GOFFMAN Erving (2014a): **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, 3.Baskı, (Çev: Barış Cezar), Metis Yayınları.

HARVEY David (1197): **Postmoderliğin Durumu**, (Çev: Sungur Savran), Metis Yayınları,İstanbul.

HARVEY David (2012): **Marx'ınKapita'i İçin Kılavuz**, (Çev: Bülent O. Doğan), Metis Yayınları,İstanbul.

ILLICH Ivan (2002): **Tüketim Köleliği**, 3.Baskı (Çev: Mesut Karaşahan), Pınar Yayınları, İstanbul.

İNCEOĞLU Yasemin, KAR Altan (2010): **Kadın Ve Bedeni**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

KIZILÇELİK Sezgin (2000):**Frankfurt okulu**, Anı Yayıncılık Ankara.

KÖSE Hüseyin (2018): "Yaban Bilinç ya da Lefebvre'ye göre Gündelik Hayat", **Gündelik Hayat Sosyolojisi: Temalar, Sorunsallar ve Güzergahlar,** Ali Esgin, Güney Çeğin, Phoenix Yayınevi, Ankara.

LEFEVBRE Henri (2007): **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, 2.Baskı, (Çev: Işın Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul.

RICHTER Rudolf (2007): **Sosyolojik Paradigmalar**, (Çev.: Necmeddin Doğan), Küre Yayınları, ?

ROBSON Colin (2015): **Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması**, (Çev: Şakir Çınkır, Nihan Demirkasımoğlu), Anı Yayıncılık, Ankara.

SAVAŞ İsa (1997): **Spor Genel Kültürü**, İnkılap Kitapevi, İstanbul.

SLATTERY Martin (2008): **Sosyolojide Temel Fikirler**, 2.Baskı, (Çev: Özlem Balkız, Gülhan Demiriz, Hacer Harlak vd.), Sentez, İstanbul.

ŞENTÜRK Ünal (2016): **Güncele Dipnotlar**, Siyasal Kitapevi, Ankara.

# EKLER

## EK-1- Görüşme Formu 1

GÖRÜŞME FORMU-1

1. Öncelikle dış görünüş sizin için önemli midir?
   a. Neden önemli
2. Güzel görünmek ya da beğenilmek sizce önemli mi?
   a. Neden önemli?
3. Kendi dış görünüşünüz hakkında güzel olma kriterleriniz nedir?
   a. Bu kriterleri gerçekleştirmek için neler yaparsınız?
4. Kendinizi beğenmediğiniz zaman ne gibi değişiklikler yaparsınız?
   a. Ne hissedersiniz?
5. Estetik ameliyat yaptırdınız mı?
   a. Hangi estetik ameliyatları yaptırdınız?
   b. Neden ?
   c. Estetik ameliyat yaptırma kararınız da bireysel olmayan faktörler nelerdir?
   d. Tekrar estetik olmayı düşünür müsünüz?
   e. Ameliyattan sonra çevrenizden nasıl geri dönütler aldınız?
   f. Olumlu ise bunun sizde ki etkisi teşvik edici oldu mu?
6. Dış görünüşüne dikkat etmeyen insanlar sizce neden rahatsız edici ya da itici gelir?
7. Kendi üzerinizde yaptığınız bu değişiklikler de hangi faktörlerden etkilendiniz ya da etkileniyorsunuz?
   a. Sizce medyanın rolü bu konuda önemli mi?
   b. Sosyal çevreniz sizi bu konuda etkiliyor mu?
8. Bu konu ile ilgili söylemek istediğiniz başka bir şey var mı?

**EK-2- Görüşme Formu 2**

GÖRÜŞME FORMU-2

1. Öncelikle dış görünüş sizin için önemli midir?
    a. Neden önemli?
2. Güzel görünmek ya da beğenilmek sizce önemli mi?
    a. Neden önemli?
3. Kendi dış görünüşünüz hakkında güzel olma kriterleriniz nedir?
    a. Bu kriterleri gerçekleştirmek için neler yaparsınız?
4. Kendinizi beğenmediğiniz zaman ne gibi değişiklikler yaparsınız?
    a. Ne hissedersiniz?
5. Güzellik merkezine düzenli olarak geliyor musunuz?
    a. Hangi sıklıkla geliyorsunuz?
    b. Hangi işlemleri yapıyorsunuz?
    c. Neden bu işlemlere ihtiyaç duyuyorsunuz?
    d. Bakımı yaptırma kararınız da bireysel olmayan hangi faktörler etkili oldu?
    e. Yaptığınız bu işlemlerden sonra çevrenizden nasıl tepkiler aldınız?
    f. Olumlu ise bu durum sizin için teşvik edici oldu mu?
6. Dış görünüşüne dikkat etmeyen insanlar sizce neden rahatsız edici ya da itici gelir?
7. Kendi üzerinizde yaptığınız bu değişiklikler de hangi faktörlerden etkilendiniz ya da etkileniyorsunuz?
    a. Sizce medyanın ve sosyal medyanın rolü bu konuda önemli mi?
    b. Sosyal çevreniz sizi bu konuda etkiliyor mu?
8. Bu konu ile ilgili söylemek istediğiniz başka bir şey var mı?

**EK-3- Görüşme Formu 3**

GÖRÜŞME FORMU-3

1. Öncelikle dış görünüş sizin için önemli midir?
   a. Neden önemli?
2. Güzel görünmek ya da beğenilmek sizce önemli mi?
   a. Neden önemli?
3. Kendi dış görünüşünüz hakkında güzel olma kriterleriniz nedir?
   a. Bu kriterleri gerçekleştirmek için neler yaparsınız?
4. Kendinizi beğenmediğiniz zaman ne gibi değişiklikler yaparsınız?
   a. Ne hissedersiniz?
5. Düzenli olarak spor yapıyor musunuz?
   a. Hangi sıklıkla yapıyorsunuz?
   b. Bir çok spor dalı olmasına rağmen neden fıtness seçtiniz?
   c. İnsanlar genellikle sağlık için spor yaparlar bende öyle düşünüyorum ancak görünmeyen boyutu ise fıt olmak içindir. Siz de spor yaparken bu düşüncede misiniz?
   d. Güzel görünmek adına genel bir beden ölçüsü vardır toplumumuz da bu sizin için önemli mi?
   e. Neden önemli?
   f. Zayıfladıktan sonra çevrenizden nasıl tepkiler aldınız?
   g. Olumlu ise bu durumun sizde teşvik edici oldu mu?
6. Dış görünüşüne dikkat etmeyen insanlar sizce neden rahatsız edici ya da itici gelir?
7. Spora başlarken hangi faktörlerden etkilendiniz ya da etkileniyorsunuz?
   a. Sizce medyanın ve sosyal medyanın rolü bu konuda önemli mi?
   b. Sosyal çevreniz sizi bu konuda etkiliyor mu?
8. Bu konu ile ilgili söylemek istediğiniz başka bir şey var mı?

## EK-4- Anket Formu

ANKET FORMU

Sevgili katılımcılar, sizlere uygulanan bu anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar, bilimsel bir araştırmada kullanılacak verilere kaynaklık edecektir. Anketimizde **KİMLİĞİNİZİ AÇIKLAYACAK BİR BİLGİ KESİNLİKLE İSTENMEMEKTEDİR**. Ancak, araştırmanın sonuçlarının verimliliği açısından soruların tümüne içtenlikle cevap vermeniz yerinde olacaktır. Gösterdiğiniz ilgiden ve araştırmaya katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

**Doç. Dr. Ali ESGİN**
**(Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi)**

**1-** Cinsiyetiniz? □1-Erkek □2-Kadın

**2-** Yaşınız?..... **3**- Medeni durumunuz? □1-Evli □2-Bekâr

**4-** Aileniz kimlerden oluşur?

□1- Anne-baba, bekâr çocuklar □2- Anne-baba, çocuklar, büyükanne, büyükbaba vb.

□3- Ölüm ya da boşanma nedeniyle parçalanmış aile □4- Başka (belirtiniz) .....

**5-** Eğitim durumunuz nedir? □1- İlkokul □2-Ortaokul □3- Lise □4- Üniversite □5- Y. Lisans/Doktora

**6-** Babanızın öğrenim durumu nedir? □1- İlkokul □2-Ortaokul □3- Lise □4- Üniversite □5- Y. Lisans/Doktora

**7-** Annenizin öğrenim durumu nedir? □1- İlkokul □2-Ortaokul □3- Lise □4- Üniversite □5- Y. Lisans/Doktora

**8-** Mesleğiniz nedir?(Lütfen belirtiniz)……

**9-** Annenizin mesleği nedir? (Ev hanımı ise, lütfen sadece ev hanımı olarak belirtiniz) .....……

**10-** Babanızın mesleği nedir? (Lütfen belirtiniz) ……..

**11-** Şu an nerede ikamet ediyorsunuz (oturuyorsunuz)?

□□1-Ailemin yanında □□2- Kendi evimde □□3- Kirada □□4- Yurtta 5 □- Başka (belirtiniz) .....

**12-** Aylık geliriniz ortalama ne kadardır?

1□-Sabit bir geliri yok 2□-1500 TL ve Altı 3□-1501-3000TL 4□-3001-4500TL
5□-4501-6000TL 6□-6001-7500TL 7□-7501TL ve üzeri

**13-** Sizin aylık kişisel harcamanız ortalama ne kadardır? (Lütfen ortalama bir rakam belirtiniz)…….

**14-** Aylık kişisel harcamalarınızın en önemli kısmı nereye gider?

1□-Yeme-içmeye 2□-Giyim-kuşam-bakıma 3□-Hobilerime 4□- Eğlence 5 □-Başka (belirtiniz)……

**15-** Evinizde kütüphane var mıdır? 1 □-Evet 2 □-Hayır

**16-** Dışarıda akşam yemeği yeme sıklığınız nedir? 1 □-Oldukça sık 2□-Arada sırada 3□-Çok nadir4 □-Genellikle evde yeriz

**17-** Sizce insanlar neden spor yapar?

□1- □Zayıflamak için □2-□ Vücut Geliştirmek için 3 □-Sağlıklı olmak için 4 □-Başka (belirtiniz)……..

**18-** Aynaya baktığınızda bedeninizde beğenmediğiniz, keşke böyle olmasaydı dediğiniz kısım hangisidir?

1 □-Yüz 2 □-Saçlarım 3 □- Kilom 4 □-Boyum 5 □-Başka (belirtiniz)……..

**19-** Düzenli olarak spor yapar mısınız? 1 □-Evet 2 □-Hayır

**20-** Spor yapıyorsanız ya da yapacak olsanız daha çok hangi sebepten dolayı yaparsınız? □

1 □- Sağlık □ □2- Fit Görünüm 3 □-Zayıflık 4 □-Bedensel güzellik 5 □-Başka (belirtiniz)……..

**21-** Şimdiye kadar estetik ameliyat yaptırdınız mı? 1 □-Evet 2 □-Hayır

**22-** Estetik ameliyat yaptırdıysanız ya da yaptıracak olsanız hangisini yaptırırsınız?

1 □- Dudak 2 □-Göz 3 □-Burun 4 □-Kırışıklıklar 5-Yağ Aldırma 6-Başka (belirtiniz)……..

**23-** Düzenli olarak kişisel bakım işlemleri yapıyor musunuz?

1□-Bu konuyu çok önemserim ve çok zaman ayırırım. 2□-Kişisel bakım önemlidir olabildiğince yapmaya çalışırım.
3□-Zaman buldukça kişisel bakım yaparım. 4□-Kişisel bakımımı nadiren zaman ayırırım.
5□-Kişisel bakımı çok önemsemem ve çoğunlukla da zaman ayıramam.

**24-** Güzel olarak nitelendirdiğiniz birinde ilk dikkatinizi çeken şey hangisidir?

1 □- Yüz güzelliği 2 □- Beden ölçüleri 3 □-Davranışları 4 □-Duruşu 4 □-Başka (belirtiniz)……..

**25-** Dış görünüşün insanlar için önemli olduğunu düşünüyor musunuz? 1 □-Evet 2 □-Hayır

**26-** Eğer dış görünüşün önemli olduğunu düşünüyorsanız bu hangi durumda geçerlidir?

1 □-Benim için her koşulda önemlidir 2 □-İnsanları etkilemek istediğimde 3 □-Sosyal bir ortama katıldığım zaman

4 □-Yeni birileri ile tanışacağım zaman 5 □-Her zaman olmasa da bazı durumlarda önemlidir.

**27-** Bir insanı çekici ya da güzel bulmanız için size göre hangi ölçüt daha önemlidir?

1 □-Güzel ya da yakışıklı olması 2 □-Cana yakın olması 3 □-Akıllı olması 4 □-Giyim tarzı
5 □-Başka……

**Aşağıdaki ifadeler için 1'den 5'e kadar bir değerlendirme puanı verilmiştir. Buna göre ifadeyi değerlendirme**

□1- Kesinlikle katılıyorum□2- Katılıyorum □3- Kararsızım□4- Katılmıyorum □5- Kesinlikle katılmıyorum **şeklindeolmalıdır.Lütfen aşağıdaki görüşleri değerlendirip, bu görüşlere ilişkin olarak kendinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.**

| | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Annem ve babam dış görünüşüne önem verir. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 2 | Günümüzde insanların dış görünüşlerine çok önem verdiğini düşünüyorum. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 3 | Diğer insanların beni beğenmesine önem veririm. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 4 | İnsanların giyim tarzından sosyal konumlarını tahmin etmek zor değil. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 5 | Kitap okumayı severim ve düzenli olarak kitap okurum. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 6 | Önemli olan iç güzellik denilse de gerçekte böyle olmadığının farkındayım. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 7 | Yeni kıyafetler aldığım zaman genellikle mutlu olurum. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 8 | Akşamları en büyük eğlencem televizyon izlemek ve sevdiğim diziyi takip etmektir. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 9 | Güzel/yakışıklı göründüğüm zaman insanların ilgisini çekmek hoşuma gider. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 10 | Günümüzde insanlar yoksul olsalar da bütün paralarını kıyafete harcayabiliyorlar. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 11 | Kendim ile ilgili yaptığım değişikliklerden sonra çevremden gelen olumlu tepkileri almak hoşuma gider. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 12 | Dış görünüşüm için yaptığım bakım/spor/estetik işlemleri görünümümü daha güzel yapmaya yöneliktir. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 13 | Kadınlar tarafından beğenilmek daha önemlidir. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 14 | Karşı cins de dış görünüşe önem veririm. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 15 | Dış görünüşümde çevrem ve arkadaşlarımdan etkilendiğim zaman olur. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 16 | Dış görünüşüm de öncelikle benim kendimi beğenmem daha önemlidir. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 17 | Toplumdaki genel algıya uygun olarak ben de dış görünüşüme kimi zaman önem veririm. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 18 | Dış görünüşümde yaptığım değişikliklerde(spor/estetik/giyim) sadece kendim karar veririm. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 19 | Bir insanın dış görünüşüne bakarak o kişinin karakteri hakkında fikir sahibi olabilirsiniz. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 20 | Zorunlu olduğu zaman estetik ameliyatı yapılmasına karşı değilim. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 21 | Dış görünüşüne (kilo/giyim/saçına vb.) dikkat etmeyen insanları genellikle itici bulurum. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 22 | Gün içinde zamanımın çoğunu sosyal medya(instagram/facebook/twitter) da geçiririm. | □ | □ | □ | □ | □ |

**Aşağıdaki ifadeler için 1'den 5'e kadar bir değerlendirme puanı verilmiştir. Buna göre ifadeyi değerlendirme**

□1- Kesinlikle katılıyorum□2- Katılıyorum □3- Kararsızım□4- Katılmıyorum □5- Kesinlikle katılmıyorum

**şeklindeolmalıdır.Lütfen aşağıdaki görüşleri değerlendirip, bu görüşlere ilişkin olarak kendinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.**

| | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Güzel giyinmeyi severim ve düzenli olarak kıyafet alışverişi yaparım. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 2 | Makyajdan vazgeçemem düzenli olarak kozmetik alışverişi yaparım. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 3 | Ürün satın alırken marka ve kaliteli olmasına önem veririm. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 4 | İnsanların çoğunluğu aksi iddia edilse de güzel ya da yakışıklı görünmek için çabalıyor. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 5 | Kaliteli ve marka ürünler kullandığımda kendimi daha özgüvenli hissederim. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 6 | Günümüzün bir imaj çağı olduğunu düşünüyorum. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 7 | İnsanlar sağlık için spor yaptığını söylese de genellikle sporu zayıflamak için yapıyor. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 8 | Güzellik ve yakışıklılık kriterleri kadınların ya da erkeklerin kendilerinin belirlediğini düşünmüyorum. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 9 | Benim için marka önemli değildir beğenmiş olmam yeterlidir. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 10 | Zayıf kadınların genellikle daha güzel olduğunu söyleyebilirim. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 11 | Kaslı ve yapılı erkeklerin diğerlerine göre daha çekici olduğu söylenebilir. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 12 | Alışverişi severim ama genellikle ucuz kıyafetleri tercih eder ya da ürünlerin ucuzlamasını beklerim | □ | □ | □ | □ | □ |
| 13 | Avm de mağazalarda gezip vakit geçirmeyi severim. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 14 | Estetik ameliyatları daha çok kadınların yaptırdığını düşünüyorum. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 15 | Giyim tarzı hoşuma giden arkadaşlara özendiğim zamanlar olur. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 16 | Kendi yüzümde ya da bedenimde beğenmediğim bölgeler için gerekirse estetik yaptırabilirim. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 17 | Güzellik ve yakışıklılık tanımlarının dönemden döneme değiştiğini söyleyebilirim. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 18 | İnsanların benim hakkımda ne düşündüklerini çoğu zaman önemserim. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 19 | Kendi dış görünüşümü her zaman olmasa da diğer insanlarla kıyaslarım. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 20 | Şişmanlığın kadınlara yakışmadığını düşünüyorum. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 21 | Dış görünüşüne önem verenlerin diğer insanlar arasında güçlü kimlikler olarak öne çıktığı söylenebilir | □ | □ | □ | □ | □ |
| 22 | Estetik ameliyatların insanın doğal güzelliğini bozduğunu düşünüyorum. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 23 | İnsanlar arasında sürekli bir rekabet var ve dış görünüş bu rekabette oldukça belirleyicidir. | □ | □ | □ | □ | □ |
| 24 | Dış görünüşü güzel olan insanlar toplumda genellikle daha iyi konumda olurlar. | □ | □ | □ | □ | □ |

**Konuyla ilgili iletmek istediğiniz başka bir husus varsa, lütfen belirtiniz**

……

…….

**Anketimize göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı tekrar teşekkür eder, sizlere başarılar dileriz.**