

T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**DİJİTALLEŞME VE GÖRSELLİK:
İNSTAGRAM'DA BEDEN TEMSİLİNİN
MULTİMODAL SÖYLEM ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

İDİL ALADAĞ DELİHASAN

111153201

Danışman Öğretim Üyesi

DOÇ. DR. NAZAN HAYDARI PAKKAN

İstanbul, Aralık 2017

T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**DİJİTALLEŞME VE GÖRSELLİK:
İNSTAGRAM'DA BEDEN TEMSİLİNİN
MULTİMODAL SÖYLEM ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

İDİL ALADAĞ DELİHASAN

111153201

Danışman Öğretim Üyesi

DOÇ. DR. NAZAN HAYDARI PAKKAN

İstanbul, Aralık 2017

TEZ ONAY SAYFASI

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

28.12.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan İdil ALADAĞ DELİHASAN'a ait "Dijitalleşme ve Görsellik: Instagram'da Beden Temsilinin Multimodal Söylem Analizi" adlı çalışma, jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda doktora tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.



Başkan

Doç. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL



Üye

Doç. Dr. Nazan Haydari PAKKAN (Danışman)



Üye

Prof. Dr. Gül BATUŞ



Üye

Doç. Dr. Selva ERSÖZ



Üye

Doç. Dr. Gürdal ÜLGER

YEMİN METNİ

28/12/2017

Doktora tezi olarak sunduğum “Dijitalleşme ve Görsellik: Instagram’da Beden Temsilinin Multimodal Söylem Analizi” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin “Kaynakça”da gösterilenlerden oluştuğunu, “Kaynakça”da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

111153201

IDİL ALADAĞ DELİHASAN

İmza


ÖZET

Kadın bedeninin medyada temsili sorunsalı üzerine tartışmalar sosyal ağ platformlarına ilişkin olarak da devam etmektedir. Dijital çağda görünür olma olgusu yaygınlaşmakta ve dijital içerikler yoluyla anlam yaratmada görselliğin bir fenomen hale geldiği görülmektedir. Anlamın yaratılması sürecinde Instagram gibi görüntüyü esas alan ve görselliğe çeşitli anlamlar yükleyen sosyal ağlar giderek önem kazanmaktadır. Dijitalleşme ve görsellik olgusunu Instagram’da kadın bedeninin temsili üzerinden tartışan bu çalışmada ‘kozmetik cerrahi’ hashtag’i referans alınmış ve öne çıkan paylaşımlar Multimodal Söylem Analizi (MSA) ile incelenmiştir. Kadın bedeni ve kozmetik cerrahi arasındaki ilişkinin yorumlanması ve görsel anlamı oluşturan katmanların belirlenmesinde Jewitt’in (2011) geliştirdiği model esas alınmıştır. Katman/mod; göstergesel kaynaklar; metafonksiyon; anlam potansiyeli ve önemlilik; göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar olmak üzere beş katmanda analiz edilen içeriklerde kadın bedeni ile değişim arasında kopmaz bir bağ olduğu tartışılmıştır. Paylaşımların çoğunda kadın bedenindeki değişim “önce-sonra, gençlik-yaşlılık” gibi temel karşıtlıklar üzerinden yorumlanmış, ideal beden söyleminde estetik, kozmetik ve plastik cerrahinin ortak paydada buluştuğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Dijitalleşme, Instagram, kadın bedeni, multimodal söylem analizi

ABSTRACT

The debates on the representation of woman's body in media also continue in the discussions in relation to social networking platforms. The visibility in the digital age is a widespread phenomenon in creating meaning through digital contents. In this process of meaning making, social networks such as Instagram with visual features have become significant players. This research discusses the relationship between digitalisation and visuality through women's representation in Instagram. The 'cosmetic surgery' hashtag has been taken as a reference in the selection of the sample and analysed through Multimodal Discourse Analysis (MDA). The model developed by Jewitt (2011) was used for the interpretation of the relationship between the body and cosmetic surgery and determination of the layers forming the visual meaning. Five layers of layer/mode; semiological sources; the metafunction; the potential for meaning making and significance, and intersemiological and intermodes connections were used for analysis. It is argued that there is a link between the representation of women's body and change. Most of the changes in the women's bodies have been interpreted on the basis of fundamental oppositions such as "before-after, youth-old age" and it has been observed that aesthetic, cosmetic and plastic surgeons share common stakes in the construction of the ideal body discourse.

Keywords: Digitalization, Instagram, women' body, multimodal discourse analysis

İÇİNDEKİLER

ONAY	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1

1. TÜKETİM, KADIN VE TOPLUM

1.1. Beden Olgusu ve Bedene Yönelik Yaklaşımlar	15
1.1.1. Kadın ve Beden Olgusuna Bakış.	18
1.1.2. Kadın Bedenine Feminist Yaklaşım.	23
1.1.3. Kadın Bedeni ve İktidar İlişkisi.....	30
1.2. Tüketim ve Kadın Bedeni İlişkisi.....	36
1.2.1. Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeni.....	37
1.2.2. Medyada Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeni.	41
1.2.3. Toplumsal Cinsiyetin Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeni.	47
1.2.4. Kadın Bedeni ve İdeal Güzellik Algısı.....	50
1.3. Kusursuz Güzelliğe Ulaşmanın Aracı Olarak Beden	53
1.3.1. Güzelliğin İdeal Bedene Dönüşmesi ve Estetik Müdahale.	54
1.3.2. Estetik Operasyonlar ve İdeal Güzelliğe Ulaşma.	57

2. DİJİTAL ÇAĞ VE INSTAGRAM

2.1. Dijital Çağ ve Görsellik	60
2.2. Instagram'a Giriş	64
2.3. Instagram'da Ek Uygulamalar ve Filtreleme Yöntemleri	66
2.3.1. Layout.....	67
2.3.2. Hyperlapse.....	67
2.3.3. Afterlight.....	68
2.4. Instagram'da Bedenin ve Estetik Algısının Filtrelenmesi	69
2.4.1. Perfect365.....	70
2.4.2. Visage Lab.....	70
2.4.3. Plastik Cerrahi Simülatörü: Lite.....	71
2.4.4. Bikini Body: Shaping App.....	72
2.4.5. Thin And Fat Body Booth.....	73
2.4.6. BeautyPlus.....	73
2.4.7. InstaBeauty.....	74
2.4.8. RetouchMe: Body And Face.....	75
2.5. Görüntünün Yeni Dili: Instagram	75
2.6. Instagram ve Hashtag	78
3. MULTIMODAL SÖYLEM ANALİZİ	
3.1. Mod ve Multimodal Kavramlarına Giriş.....	80
3.2. Çokkatmanlılık/ Multimodality Kavramı.....	82
3.3. Multimodal Söylem Analizi (MSA).....	85
3.4. Instagram ve Multimodal Söylem Analizi.....	87
3.5. Instagram'da Bir Görüntünün Multimodal Açından Analizi.....	90
4. INSTAGRAM'DA BİREYSEL BİR PROJE OLARAK BEDENİN MULTİMODAL SÖYLEM ANALİZİ	
4.1. Görsel Bir Metni Multimodal Açından Değerlendirme.....	93
4.2. Kozmetik Cerrahiyle İlgili Paylaşımların Multimodal Analizi.....	93
4.2.1. Estetik ve Güzelliğe Sanatsal Form Katmak.....	98
4.2.2. Saç Bakımı ve Estetik Görünüm.....	103
4.2.3. Yeni Bir Yüze ve Kusursuz Güzelliğe Ulaşma.....	107

4.2.4. Bedene Yeni Formlar Kazandırmak.....	111
4.2.5. Değişimi Kozmetik Cerrahide Aramak.....	114
4.2.6. Öncesi ve Sonrasıyla Güzelliğin Formu.....	117
4.2.7. Bedenin Kontrolü ve Zayıflama Yöntemleri.....	120
4.2.8. Fazla Kilolar ve Formu Korumak.	124
4.2.9. Cerrahi Operasyonlar ve Yüzdeki Değişim.	127
4.2.10. Estetik Beden ve Cerrahide Yatan Güzellik.....	129
4.2.11. Estetik Operasyonlar ve Beden.	131
4.2.12. Yüz Bölgesi ve Kozmetik Değişim.....	134
4.2.13. Kadın Bedenini Karşıtlıklar Üzerinden Okumak.....	136
4.2.14. Hayata Gülümsemek ve Güzel Bedenler.	139
4.2.15. Fazla Kilolar/ Formu Yakalamak.....	141
4.2.16. Hayata Yeni Yüzlerle Bakmak.....	143
4.2.17. Estetik Görünüm ve Gülen Yüzler.....	146
4.2.18. Göğüs Bölgesinde Cerrahi Uygulamalar.....	148
4.2.19. Kalça Bölgesinde Cerrahi Uygulamalar.....	151
4.2.20. Estetik Görünümler ve Estetik Yaşamlar.	153
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	156
6. KAYNAKLAR.....	171
7. ÖZGEÇMİŞ.....	180

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Çok Katmanlı Metin Yapısı ve Unsurları	82
Tablo 1.2.	14 Ağustos 2016 tarihli Hashtag taraması	90
Tablo 1.3.	Beş günlük paylaşımlar ve paylaşım sayıları	95
Tablo 1.4.	20 Aralık 2016 tarihli gönderi türleri ve sayıları	96
Tablo 1.5.	20 Aralık 2016 tarihli ilk dört gönderiye ilişkin veriler	97
Tablo 1.6.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-1	102
Tablo 1.7.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-2	107
Tablo 1.8.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-3	111
Tablo 1.9.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-4	114
Tablo 1.10.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-5	117
Tablo 1.11.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-6	121
Tablo 1.12.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-7	124
Tablo 1.13.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-8	127
Tablo 1.14.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-9	129
Tablo 1.15.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-10	132
Tablo 1.16.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-11	134
Tablo 1.17.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-12	137
Tablo 1.18.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-13	139
Tablo 1.19.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-14	142
Tablo 1.20.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-15	144
Tablo 1.21.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-16	146
Tablo 1.22.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-17	148
Tablo 1.23.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-18	151
Tablo 1.24.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-19	153
Tablo 1.25.	Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-20	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Instagram’da bir gönderinin genel çerçevesi ve analiz başlıkları	10
Şekil 1.2.	Instagram’da bir gönderinin Multimodal Söylem Analizi	11
Şekil 1.3.	Instagram’da bir gönderi ve seçili unsurlar	66
Şekil 1.4.	Layout uygulamasının görünümü	68
Şekil 1.5.	Hyperlapse uygulamasının görünümü	69
Şekil 1.6.	Afterlight uygulamasının görünümü	69
Şekil 1.7.	Perfect365 uygulaması	71
Şekil 1.8.	Visage Lab Uygulaması	72
Şekil 1.9.	Plastik Cerrahi Simülatörü Lite Uygulaması	73
Şekil 1.10.	BIKINI uygulaması	73
Şekil 1.11.	Thin and Fat Body Booth Uygulaması	74
Şekil 1.12.	BeautyPlus Uygulaması	75
Şekil 1.13.	InstaBeauty Uygulaması	75
Şekil 1.14.	RetouchMe Uygulaması	76
Şekil 1.15.	Thedailysplice’in kadın bedeni ve estetik olgusu paylaşımı	100
Şekil 1.16.	Mackensays adlı kullanıcının paylaşımı	105
Şekil 1.17.	Yüz bölgesindeki değişimin önceki ve sonraki durumu	109
Şekil 1.18.	Güzelliğin kalıcılığı ve kadın yüzünü anlatan paylaşım	112
Şekil 1.19.	Değişim, kozmetik ürünler ve saç stili	115
Şekil 1.20.	Docyappy’in güzelliğin öncesi ve sonrasına yönelik paylaşımı	119
Şekil 1.21.	Bellabarbies’in şişmanlık-zayıflık karşıtlığına dair paylaşımı	122
Şekil 1.22.	Cosmeditour’un kadın bedenini konu edinen paylaşımı	125
Şekil 1.23.	Nyplasticsurgeon’un yüzdeki değişim temalı paylaşımı	128
Şekil 1.24.	Edenknowsimplants’in plastik cerrahiyle ilgili paylaşımı	130
Şekil 1.25.	Drbfixin ve kozmetik cerrahide kalça tedavisi	133
Şekil 1.26.	Nyplasticsurgeon’un yüzdeki değişimi anlatan paylaşımı	136

Şekil 1.27.	Yourtruthbetold adlı kullanıcının paylaştığı gönderi	138
Şekil 1.28.	Nyplasticsurgeon adlı kullanıcının başka bir paylaşımı	143
Şekil 1.29.	Nyplasticsurgeon adlı kullanıcının başka bir paylaşımı	145
Şekil 1.30.	Clinicajoelleofficial'ın paylaşımında gülen kadın yüzleri	147
Şekil 1.31.	Edenknowsimplants'ın göğüs dikleştirme ile ilgili paylaşımı	150
Şekil 1.32.	Drryanstanton'un kalça bölgesiyle ilgili paylaşımı	152



GİRİŞ

Bedenle ilgili tanımlamalar disiplinlerarası bir yaklaşım izler, çoklu anlamlar içerir ve toplumsal, kültürel, ekonomik yapıya bağlı olarak değişir. Batı düşüncesinde öteki olarak imlenen beden olgusuna Foucault, Deleuze, Lyotard ve Baudrillard gibi düşünürler kadına ve kadın bedenine, kadının toplumsal, ekonomik, siyasal alanlarda temsiline yönelik yaklaşımlara eleştiriler getirerek otoriter yapı, ataerkil güç yapıları ve ideolojik enstrümanları sorgulamışlardır. Bu sorgulama sürecinde öne çıkan feminist kuramlar ve kuramcılar, kadının önemi ve kadın bedeni üzerine dikkat çeken, bu alanda yön verici çalışmalarda bulunmuşlardır. Bunlar ana hatlarıyla beden ve kamusal yaşam, beden ve üretim, beden ve kültür, beden ve cinsellik, beden ve sınıf, beden ve zihin, beden ve davranış, beden ve yasa gibi ikili ilişkilerin nasıl kesiştiğiyle yakından ilgilidir.

Kadın bedenine 21.yüzyılda atfedilen değer bir tüketim nesnesi üzerinden yorumlanmakta ve beden olgusu, cinsel bir objeye dönüşebilmektedir. Bu konuda Sylvette Giet'in (2006) ifade ettiği üzere toplum, kapitalist işleyişinin çok önemli bir parçası ve tüketim kültürü içinde tüketim değerlerini oluşturan bir merkeze oturtulmaktadır. Buna göre beden, kimliğimizin ve bizi biz yapan şeylerin de merkezine yerleşen bir öneme sahip iken tüketime yönelik normlar onu alınıp satılabilen bir metaya indirgemeye başlamışlardır. Biema'ya göre (2003) sahip olduğumuz deneyimler ve vücudumuz hakkında toplumun diğer üyeleri tarafından alınan geribildirimler, bedenlerin algılama şeklini de dönüştürmektedir. Çağdaş bir toplumda yaşamın getirdiği haz, kusursuzluk ve güzellik olgusu da kadın bedeniyle özdeşleşen bir konumda görülebilmektedir.

Beden olgusu, devletler, kurum, kuruluşlar ve güç odakları tarafından uzun bir dönem baskı altına alınan dönüştürülen, biçimlendirilen ve yeniden üretilen, dış etkenler tarafından şekillendirilen bakış açılarıyla da tartışılmıştır. Bundan dolayıdır ki, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik yaşamın her alanında, farklı güç odaklarının çoğu zaman birbiriyle işbirliği içerisinde hareket ettiği, beden üzerinde politikalar yürüttüğü ve onu kontrol altına almak için uğraş verdikleri anlaşılmaktadır. Bedene yönelik bu politika ve yaklaşımlar,

insanların fark edemeyeceği biçimlerde pek çok alana sızan bir duruma gelmiştir. Nitekim beden tarihine bakıldığında da, onun siyasal bir alanda karşılığı olduğu ve iktidar ilişkilerini anlamada bu olguya bakılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Güzelliğin ve estetiğin yeniden keşfi için estetik, kozmetik ya da plastik cerrahi gibi yöntemlere başvuran insanlar bu amaçla genç görünmeyi, güzelliklerini korumayı düşünmektedir. Benzer durumda kadınlar da güzelliğini koruma altına almak isteyebilmektedir. Önemli olan bedenin, bütüncül zevkin kaybı, yani eksiklik olmadan kurulamadığını anlatabilmekten geçer. O halde kadının kozmetik ürünlerden estetik ameliyatlara kadar uzanan, asla tatmin edilemeyen bu güzellik çabasının altında süregelen söz konusu tamamlanma arzusunun yattığını söylemek gerekmektedir.

Gündelik hayattaki eylemlerimiz gün gittikçe teknolojik gelişmelerle karşı karşıyadır, dijitalleşme ise ise hayatın önemli bir parçası niteliğini taşımaktadır. Dijitalleşme ile birlikte görsellik de, boş zamanlarımızı ve eğlence biçimlerimizi dönüştürmekte, internet ve video oyunları ve akıllı cep telefonları hayatlarımızın önemli bir parçası haline gelmektedir. Çevrimiçin bağlantı ve sosyal medyada günlük organizasyonlar da yaşam biçimimizdeki bu değişiklikler arasındaki yerini aldı. Dijital teknolojinin potansiyel etkileri etrafında düşünürken sosyal medya, anlama ve görme biçimleri üzerinde kendine özgü formlar geliştirdi. Özellikle Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında görselliğe ve dijital dünyaya vurgu yapan paylaşımlar bu metinlerin okuma, yorumlama, anlamlandırma ve kavrama teknikleri barındırdığı gösterdi. Beden ve kadın bedeninden örnekler sunulan bu mecralar, görselliğin kendi için bir anlam yaratma süreci olduğunu açığa çıkardı. Dijital çağda görsellik, çeşitli anlam kodlarıyla örülmeye başlandı ve internet kullanıcıları gibi Instagram takipçileri de bu sürece bilinçli ya da bilinçsiz olarak adapte olmaya başladı.

Bu noktada John Berger'in (1998) görme duyusu ve biçimi, bakış açısı üzerine kaleme aldığı eserlerin, günümüz sosyal medya metinlerinin zihinlerde nasıl bir etki bıraktığının anlaşılması açısından önem taşıdığına yer vermek gereklidir. Çünkü Berger, önemli olan sözcüklerin görebildiğimiz şeyleri aklımıza getirmesi iken odak noktası tamamen görüntülere ve görünümlere, görünen dünyalara doğru evrilmesinden söz eder. Bu evrilme günümüzdeki dijital kültüre ve görselliğin gücüne bir işaret olarak da anlaşılabilir. Bütün görünümler

birbirini mütemadiyen değiştirmektedir diyen Berger, sosyal medyada görsel bakımdan her şeyin birbiriyle bağıntılı olduğu gerçeğini hatırlatır. Görme Biçimleri'nde (1978) resmin gücünü ortaya koyan ve Avrupalı güzel sanatlara açık bir eleştirel yaklaşım getiren Berger, kültürel çalışmalar alanında önemli sayılabilecek eserleri ile görüntünün dili ve anlamın yaratılması üzerinde düşünmüştür. 1970'lerden günümüze geldiğimizde görselliğin gün geçtikçe insan hayatında daha fazla yer aldığı ve bilgi alışverişinin görsel unsurlar üzerinden yapıldığı görülür. Ancak bu görsel içerikler elli yıl öncesinden çok farklı olarak başka katmanların da içinde yer aldığı bir dünyayı anlatmaktadır. Çünkü görsellik kendi içinde resim, fotoğraf, grafik, infografik, animasyon ve üç boyutlu nesnelere de barındıran bir alana doğru genişlemektedir.

Tüketim kültürü kodlarının izlerini birçok alanda görmek mümkündür. Bedene yeni formlar giydirilmesi, çeşitli kozmetik ürünlerle bedendeki değişime gönderme yapılmasını anlatan Instagram paylaşımları, kullanıcıları tüketime özendiren işlevler taşıyabilmektedir. İçinde yaşadığı çağı görsel unsurlar üzerinden inşa etmeye aracılık eden Instagram bedeninin dijitalleşmesine kaynaklık eden önemli bir uygulamadır. Instagram'da ortaya çıkan ve diğer sosyal ağlarda da paylaşılan kadın bedenine ait göstergelerin bir yaşam biçimi, bedene yeni görünüm kazandırma düşüncesi taşıdığı ve kadının bedenindeki dönüşümün sürekli olumlandığı söylenebilir. Bu durumda olumsuzlanan bedeninin eski biçimidir ki, bu önceye, geçmişe, değişimin öncesine götüren kodlar taşır. Bireysel bir proje olarak kadın bedeni "eski/önce"den kurtularak "yeniye/sonraya" doğru bir yol almalıdır. Kuşkusuz, Instagram'da kadın bedenine ait paylaşımlar tekdüze bir boyutta değildir, karşıt duruş ve söylemler paralel olarak vardır. Bu söylemlerin de farklı açılardan okunması/analiz edilmesi önemli bir tartışma konusudur.

Bu çalışmada, bireysel bir proje olarak beden ve kadın bedeninin Instagram uygulamasında nasıl dolaşıma girdiği tartışılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları içinde Instagram'ın seçilmesindeki ana etken bu uygulamanın dijitalleşme ve görsellekle doğrudan ilişkisidir. Instagram aynı zamanda kadın bedenini merkeze alan çok fazla paylaşıma yer veren bir platformdur; her paylaşım çeşitli hashtaglerle kodlanır ve benzer bir konu etrafındaki içeriklere filtreleme yöntemiyle ulaşılır. Bu uygulamada bir görsel metnin video, grafik, üç boyut, yazı, ses, yorum, beğeni gibi unsurları da barındırması ve bunların dijital

anlam yaratma sürecinin önemli parçaları olması da önemli bir noktadır. Sosyal medya aracılığıyla sunulan beden prototiplerinin, bireylerin beden üzerine olan olguyu anlamada ve yorumlamada görme biçimini nasıl dönüştürdüğünü, nasıl bir değişimi öncelediğini ve bu dönüşümün bedene (plastik, kozmetik) müdahale bağlamında nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, dijital çağda kadın bedenine ilişkin yorumlama, anlamlandırma ve anlam yaratma süreçlerinin bir görme biçimine işaret ettiğine dikkat çekilmektedir. Bu amaçla, ideal beden olgusunun Instagram'da nasıl şekillendiğini tartışmaya açmak ve paylaşılan ideal beden prototiplerinin anlam yaratma süreçlerini sorgulamak amaçlanmaktadır.

Estetik cerrahiden yararlanılarak bireysel bir proje olarak bedenin ve kadın bedeninin Instagram'da nasıl sunulduğu bu çalışmanın üzerinde durduğu ana sorunsaldır. Buradaki sorunsalı biraz daha açacak olursak, ideal beden vurgusu ve güzellik olgusuyla paralel bir anlam kazanan kozmetik ve estetik cerrahi, Instagram kullanıcılarının yaşamlarında bir dönüm noktası olarak gösterilmektedir. Kozmetik ve estetik cerrahi alanındaki gelişmeler bedensel açıdan sorun yaşayanlara yeni çözümler üretmeyi esas almaktadır. Böylece insanlar sosyal hayatlarında bir engel olarak gördükleri bedensel kusurları çeşitli operasyonlar sayesinde gidermektedir. Kozmetik cerrahi ile ilgili Instagram paylaşımlarında dikkat çeken husus, kişinin bedensel açıdan iyileşme sürecini diğer kullanıcıların bilgilendirmesine de açmasıdır. Bu sayede sosyal medya kullanıcıları güncel değişimleri, sorunlarına çözüm üretmeyi bu kanallar yoluyla gidermeyi tercih edebilmektedir. Diğer yandan kozmetik cerrahi, bedendeki herhangi bir kusur ya da hastalık olmadan da bedene müdahale edebilmenin yolunu açmaktadır. Sözgelimi medya kullanıcıları botoks ve benzeri yöntemlerle yüz bölgesinde değişiklik yapmak istemekte ve farklı birine benzemeyi önceleyerek bu yöntemlere başvurabilmektedir. Bu yönelim kendi içinde tüketim kültürünün izlerini taşıdığı gibi, bedenin bireysel bir proje yoluyla kültürel, bedensel, düşünsel olarak nasıl biçimlendirileceğine değin uzayabilmektedir.

Instagram'da sunulan ideal beden olgusunun kapitalist ideolojinin ve tüketim kültürü tarafından estetize edilen beden imgesi ile ilişkilidir. Toplumun yeniden inşasında ağ teknolojisi toplumun maddi temelini olduğu kadar ideolojik temelini de oluşturmaktadır (Eran, 2010, s. 15). Dijital söylem veya kültür, günümüzün çağdaş toplumlarındaki bilgi

biçimini özetlemektedir. Bu söylemi, “bilişsel bir harita, bir duygu yapısı ve bir episteme olarak” açıklayan ve bunun teknolojideki söylem olduğuna yer veren Eran, bir bilgi birikimi olarak teknolojik gerçekliğin, toplumsal yapılar ile dokunulmaz biçimde iç içe geçmiş olduğunu savunur. Dijital söylem, ağ teknolojisini konumlandıran genel bir söylemdir. Instagram üzerinde dijital söylemi ekonomi politik bir perspektiften ve eleştirel bir yaklaşım ile inceleyen çalışmalar sosyal ilişkilerin teknolojinin yapılanmasını da dönüştürdüğüne veya teknolojinin toplumsal olarak inşa edildiğine odaklanır.

Instagram’da kadın bedeni ile ilgili paylaşımlar, demokratik olarak bireyin özgür biçimde kendini ifade ettiği ve enformasyonu paylaştığı bir alan olarak görülebilir. Ancak sözkonusu içerikler insanlara veri aktarırken, bunun altını çeşitli kodlarla desteklemektedirler. Kişiye veya kişisel bakım merkezine ait bu paylaşımlar bedenin araçsallaştırılan ve kadın bedenindeki değişime odaklanan tüketim kültüründen izler taşır. Buna göre estetik endüstrisi veya bedenin güzelliğin estetize ve erotize edilmesi, toplumsal alanın teknolojinin kontrolünde olduğu gerçeğini nitelemektedir. Instagram’dak söz konusu paylaşımları öznel bir dünyanın verileri olarak değil, bu metinleri sermaye, alt yapı ve üst yapıyla olan ilişkileri bağlamında da değerlendirmek gerekmektedir.

Sosyal medya yoluyla sosyalleşme, günümüzde bir ritüel haline gelmiş ve bugüne kadar bu ritüel ağırlıklı olarak cep telefonları ile sağlanmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak Instagram, Ünlü modellerin veya ünlülerin resimlerini barındıran genellikle kullanıcıyla ilişkisel yakınlığa (arkadaş, aile, tanıdık, yabancılar, ünlüler veya kendilerine) göre değişen görüntüleri de içeren küresel bir ağ platformdur. İnternet aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerinde Instagram kullanıcılarının paylaşımlarına ulaşabilen takipçi için önemli olan platformlar değil, insanların onlarla ne yaptıkları, günlük hayatlarından neler aktardıklarıdır. Böyle bir yaklaşım takipçide merak uyandırarak daha fazla arkadaş edinmenin yollarını göstermektedir. Dünya çapında aktivistler ve profesyoneller için önemlidir, ancak esas olarak sıradan bir merak konusudur.

Sosyal medyanın sürekli bir biçimde artan kullanımı kültürel farklılıkları silmediğini savunan Miller ve et al. (2016) bu çeşitlilikte beraber Instagram’ın idealize edilmiş bir benliği sunduğuna dikkat çekmektedir. Instagram’da içerikleri istenen yaşam tarzlarından kesitler

sunar. Diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinde olduğu gibi Instagram da küreselleşmekte ve bu platformdaki etkileşimler gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir. Facebook ve Instagram gibi şirketler dünya çapında hakim durumdadırlar, bu nedenle küreselleşme ile ilgili fikirler makro düzeyde üretim ve tüketime odaklanan bir çerçeveden ele alınmaktadır. Sosyal medya platformları ve burada paylaşılan içeriklerin yaygınlaşması ile küresel medya şirketlerinin hakimiyetinin yönlendirmeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Hangi içeriklerin ne kadar kullanıcıya iletiildiği ve popülerleştiği Instagram'ın küresel boyutuna gönderme yaptığı gibi, kadın bedeniyle ilgili içeriklerle estetiğin bir endüstriye dönüştürüldüğü gerçeğini yer vermek son derece önemlidir. Çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

- Instagram aracılığıyla kadın bedeni nasıl idealize edilmektedir?
- Instagramda kadın bedenine ve kozmetik cerrahiye dair temsillerin çok-katmanlı yapısında öne çıkan unsurlar nelerdir?
- Kozmetik cerrahi ve güzellik kavramı Instagram'da kadın bedenine dair ne gibi anlam yaratma süreçlerini ortaya çıkarmaktadır?

Bu çalışmada kozmetik cerrahinin ideal beden söyleminin oluşturulma sürecinde nasıl araçsallaştırıldığı konusu önem taşımaktadır. Instagram paylaşımlarının görüntüler aracılığıyla yaygınlaşması ve paylaşımlardaki gizil anlamdaki “ideal kadına/ideal bedene benzeme, kavuşma ya da dönüşme isteği”, estetik cerrahi ile bedene müdahaleye kadar yönlendirilen bir tartılma alanını beraberinde getirmektedir. Beden, yeniden yaratılabilir ve tasarlanabilir bir proje olarak sosyal ağlarda dolaşıma girebilmektedir. Bu çalışmada, dijital çağın bir fenomeni olarak görülen güzellik ideali ve estetik cerrahiyle yeni bir bedene/yüze kavuşma, sosyal medya aracılığıyla daha fazla öne çıkarılan bir olgu olarak görülmektedir. Instagram bu olgunun yaygınlaşmasında çeşitli prototipleri öne çıkarmakta ve ideal olanı kullanıcılarına aktarmaktadır. Örneğin, kozmetik cerrahi yöntemine başvuran hasta ya da kullanıcı bu süreci bir anlatı içerisinde takipçileriyle paylaşarak süreçten başkalarını da bilgilendirmektedir. Bu kullanıcı tedavi gördüğü uzmanın profilini, bedeninde nasıl bir değişim veya dönüşüm geçirdiğini açıklamaktadır. Diğer taraftan ideal olarak gördüğü bakış açısını zıtlıklar içerisinde örneklendirmektedir. Sürekli olarak “önce-sonra, yaşlılık-gençlik, aşırı kilolar-zayıflama” gibi karşılaştırmalar üzerinden gönderilerini inşa etmektedir. Burada

en önemli rolü ise profesyonel anlamda estetik, kozmetik ve güzellik bakımı ile uğraşan uzmanlar yürütmektedir. Bu uzmanları takip eden kullanıcılar sık sık çeşitli operasyonlar geçiren kişilerin paylaşımlarına tanıklık etmekte, bazen de ünlü kişilerin hayatlarını görmektedir. Instagram paylaşımlarında genel prototipler yüz, kalça estetiği, göğüs dikleştirme, saç biçimlendirmeye vurgu yapan kullanıcılar üzerinden geliştirilirken beden algısı yeniden oluşturulmakta ve beden yeniden tarif edilmektedir.

Instagram'da kozmetik cerrahi hashtag'ini konu edinen paylaşımları Multimodal Söylem Analizi ile analiz eden bu çalışma, görüntüyü oluşturan unsurları katmanlar halinde değerlendirmeyi esas alır. Bu değerlendirmede görüntü bir birim olarak düşünülür ama bu birimin kendi içinde çeşitli katmanları vardır, anlam yaratma süreci bu tabakalar içerisinde yer almaktadır. Kadın bedeninin öne çıkarıldığı bu paylaşımlar MSA aracılığıyla ile beş farklı katmanda açıklanır. Bu katmanların her biri sözkonusu paylaşımı gerek içeriği üreten gerek onu tüketen bakış açısıyla ele alarak, göstergelere, göstergeler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı esas alır. Bu süreçte görüntü önce parçalara ayrılarak yorumlar, hashtag'lerin paylaşımına nasıl bir anlam kattığına değinilir. Sonra da kullanıcının genel sayfası ile ele alınan örnek arasındaki bağa atıf yapılarak görüntünün hangi anlam yaratma süreçlerine değindiğine yer verilir. Instagram'da ideal beden olgusunu çokkatmanlı bir perspektiften (görsel katmanı oluşturan yapılar, dilsel ve göstergesel anlamlar, anlam yaratma süreçleri, göstergelerarası ilişkiler gibi) inceleyen bu çalışmanın, alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada 2000'li yıllardan sonra ortaya çıkan ve iletişim araştırmaları, medya araştırmaları başta olmak üzere birçok sosyal bilim alanında öne çıkan Multimodal Söylem Analizi kullanılacaktır. Görsel medya metinlerinin incelenmesinde "Multimodal Söylem Analizi"ne başvurulması bu metinleri yorumlamada yeni bir yaklaşım olarak görülmektedir (Jewitt, 2010; Wildfeuer, 2014; Jewitt, Bezemer ve O'halloran, s. 2016). Bu model aracılığıyla dijital medyaları oluşturan farklı söylemler/etmenler analiz edilerek şeklinde de özetlemektedir. O'Halloran'a göre (2004) yazının, sözün, durağan ve hareketli görüntülerin bir arada kullanılabildiği metin olarak tanımlanan multimodal (çokkatmanlı) metin, söylem analizinin ve web sitelerinin ve multimedya metinlerinin çok-yönlü yapısını dikkate alarak ve semiyotik kaynakları (dil, görsel imgeler, mekân, mimari) kullanarak teoriden pratiğe doğru

daha fazla geliştirilmiş bir analiz olarak da özetlenebilir. Yeni sosyal semiyotik çalışma alanları; basılı medyadan dinamik ve statik elektronik medyaya, multimedya ortamlarından üç-boyutlu nesnelere kadar yer edinmiş söylem türlerinin analizine kadar uzanmaktadır. Medyayı, daha özelden Instagramı oluşturan unsurlara bakıldığında birçok katmandan oluştuğu (grafik, fotoğraf, resim, video, ses ve metin) ve bu unsurların ayrıntılı bir çözümlenmeye, yorumlamaya tabi tutulması gerektiği anlaşılmaktadır.

Yöntemin uygulanmasında Instagramda hashtag araştırması yapılarak “kozmetik, estetik, kadın bedeni ve güzellik” parametrelerine vurgu yapan içerikler belirlenmiş ve bu örnek içeriklerin katmanlı yapısı multimodal analiz perspektifinden açıklanmıştır. Verilerin analizinde fotoğraf paylaşımı yanında bu görsellere anahtar sözcük (hashtag), etiketleme (tag), açıklama (explain), beğeni (like) ve yorumlara (comment) yer veren öğeler, multimodal söylem çözümlemesinde öne çıkan 5 kavram üzerinden analiz yapılmış ve Jewitt’in (2011) geliştirdiği model esas alınmıştır. Bu kavramlar sırasıyla katman/mod; göstergesel kaynaklar; metafonksiyon; anlam potansiyeli ve önemlilik; göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar’dan oluşur. Instagramda hashtag’ler altında milyonlarca gönderi yapıldığından, hangi paylaşımların örneklem olarak belirleneceği içerik analizi ile amaçlı örneklem yoluyla belirlenmiştir.

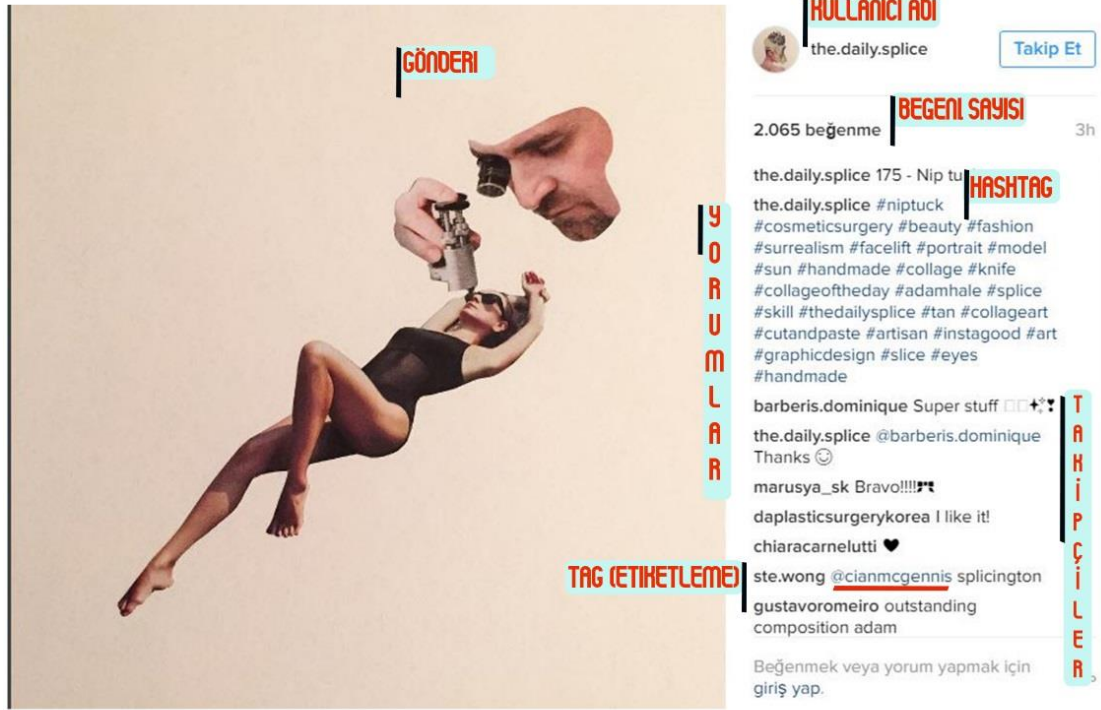
Instagram’da kozmetik cerrahi hashtag’i ile yapılan arama sonucunda çok sayıda veriye ulaşılmıştır. Birinci aşamada 21 Aralık-24 Aralık 2016 tarihleri arasında Instagram’da kozmetik cerrahi (cosmetic surgery) ile ilgili veriler (ekran fotoğrafları) toplanmıştır. Beşinci gün sonunda tüm gönderilerin ne kadar beğeni, yorum aldığıyla ilgili tablolar oluşturulmuştur. Her gün için en fazla beğeni, yorum alan 4 paylaşım belirlenmiş, toplamda ise 20 paylaşım gün gün analiz edilmiştir. Öncelikle 20 Aralık’tan başlanarak son güne kadar (21-22-23-24 Aralık) tüm paylaşımlardan genel bir bilgi verilmiş, ardından paylaşımın genel çerçevesi ve analizin adımları uygulanarak verilerin analizi yapılmıştır.

Çalışmada yer alan ve Instagram’dan elde edilen verilerin istatistikî bilgilerine yer verilerek, örnekleme yer alacak yirmi (20) paylaşımın her biri analizin yapıldığı ilk günden başlanarak son güne kadar tasnif edilmiş, görüntülerin ekran fotoğrafı (screenshot) alınmıştır. Bu görüntülerin biçimsel olarak düzenlenmesi Adobe Photoshop programıyla yapılmıştır. Bu

içerikler 20-24 Aralık 2016 tarihlerinde kayıt altına alınmış ve her gün için 4'er adet toplamda 20 adet paylaşım belirlenmiştir. Analize dahil edilen paylaşımlarda kişinin yüz ayrıntılarını gösteren ve onları tanınır kılan kısımlar Photoshop ile mat hale getirilmiştir. Bunun yapılmasındaki amaç sosyal medya platformlarında kişisel bilgiler ve verilerin korunmasına yöneliktir. Bu bağlamda kendi özel hayatından paylaşım yapanların teşhir edilmesi araştırmanın etik boyutunu da sorunlu hale getirebilecektir. Bu noktada siber uzamda neyin özel, neyin kamusal olarak nasıl ayrıştırıldığına dikkat edilmelidir (Binark, 2007, s. 36). Instagram'da birçok paylaşım anonim bir özellik taşıyabildiğinden kişinin gerçek yaşamına veya siber uzamdaki yaşamına etkisini etik sorumluluk çerçevesinde düşünmek isabetli olacaktır. Bu bağlamda çalışmada "araştırmacının kişilik haklarını, gizliliği ve anonimliği koruması ve araştırmanın kapsamının çevrimiçi grup ilişkilerine zarar vermemesi gerektiğinin son derece elzem olduğu dikkate alınmıştır (Aktaran, Binark, 2007, s. 38). Nitekim *The World Commission on Ethics of Science and Technology* adlı çalışma komisyonu da çevrimiçi ortamlarda ifade özgürlüğü, mahremiyet, gizlilik ve güvenlik konularını ele alarak dijital erişimdeki eşitsizlik, İnternet ortamındaki dilsel ve kültürel çeşitlilik sorunlarını da yakından incelemiştir (Aktaran Binark, 2007, s. 8).

Örnekleme oluşturan görsel unsurlar, Instagramda arama sekmesine "cosmeticsurgery" anahtar sözcüğü (hashtag) yazılarak elde edilmiştir. Burada 'hashtag' kavramı, sosyal ağlarda herhangi bir kelime veya sözün başına eklenerek oluşturulur. Instagram veya diğer sosyal ağlarda, "#" sembolü 'hashtag'i sembolize eder ve bu işaretle bir sözcüğün veya sözcük öbeğinin önüne eklenmesi sonucunda anlık veri paylaşımı gerçekleşir. Böylece o hashtag'i takip eden kullanıcılar görüntü/ses/yazı paylaşımını kategorize etmiş olurlar. Hashtag'ler sayesinde resim ve video dosyalarının paylaşımı yapılarak "en çok etiketlenenler" daha fazla kullanıcıya iletilmiş olur. Zappavigna'ya göre (2016) yakın bir zamanda Instagram'da fotoğraf paylaşımı bir yıl içinde yirmi milyarı bulmuştur. Bu veriler göz önüne alındığında, elde edilen görüntülerin içeriğinin analiz edilmesinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu paylaşımlar içinde doğrudan "estetik cerrahiye, kadın bedenindeki değişimi" esas alan hashtag'ler ve hashtag'lerde paylaşılan fotoğraflardan belirli bir sayı seçilmiştir. Seçilen bu fotoğraflar adlandırılmış ve örnekleme dahil edilmiştir.

Veri toplamada en önemli işlevi ise Instagram sağlamakta ve bu sosyal medya uygulamasında paylaşılan “kozmetik cerrahi, güzellik ve kadın bedeni”ne vurgu yapan hastag’ler (#) aranarak hangi paylaşımlar yapıldığı gözlenmiştir. Beş günlük bir zaman aralığı seçilerek (20-21-22-23-24 Aralık 2016 olmak üzere) “cosmetic surgery” hastag’i ile araması paylaşımlar listelenmiş ve her güne ait gönderilerin tamamı bilgisayar ortamına kaydedilmiş ve konuyla ilgili içerikler tablolar halinde sunulmuştur. Aşağıda ise Instagram’daki örnek bir paylaşımın nasıl analiz edileceği görselleştirilmiştir.



A. PAYLAŞIMIN GENEL ÇERÇEVESİ

- * KULLANICI ADI VE KULLANICININ SAYFASI,
- * GÖNDERİ BİLGİSİ, TAKİPÇİLER
- * YORUM, HASHTAG VE TAG'LER

B. PAYLAŞIMIN MULTIMODAL ANALİZİ

- * KATMAN/MOD;
- * GÖSTERGESEL KAYNAKLAR
- * METAFONKSİYON
- * ANLAM POTANSİYELİ VE ÖNEMLİLİK
- * GÖSTERGELERARASI YA DA MODLARARASI BAĞLANTILAR

Şekil 1.1. Instagram’da bir gönderinin genel çerçevesi ve analiz başlıkları



B. INSTAGRAMDA BİR GÖNDERİNİN MULTIMODAL (ÇOK-KATMANLI) ANALİZİ

A. PAYLASHIMIN GENEL ÇERÇEVESİ

- * KULLANICI ADI VE KULLANICININ SAYFASI,
- * GÖNDERİ BİLGİSİ, TAHİPÇİLER
- * YORUM, HASHTAG VE TAG'LER

Şekil 1.2. Instagram'da bir gönderinin multimodal söylem analizi

Bu çalışmanın birinci bölümünde tarihsel süreç içerisinde bedene olgusu ve beden kavramına atfedilen yaklaşımlar tartışılmaktadır. Kadın bedenine yönelik yaklaşımlardaki temel farklılıklara yer verilen bu bölümde ayrıca, kadın bedeni, estetik ve güzellik algısından hareketle ideal kadın bedeninin dayandığı noktalar ve bedenin ve estetik müdahale ilişkisinin nasıl tartışıldığına yer verilmiştir.

İkinci bölüm dijital medya platformlarının gündelik hayatta getirdiği değişimler ve sosyal ağlarda güzelliğin, estetik ve bedenin dönüşümün göz önünde bulundurularak Instagram'ın temel özellikleri tartışılmaktadır. Instagram'ın, bedenin gerçek anlamda değişiminden kesitler veren ve aynı zamanda sanal yöntemlerle de bedende değişimin başlatılabileceğini ortaya koyan bir sosyal medya uygulaması olduğunun altı çizilmektedir. Instagram'a özgü sanal uygulamalar detaylandırılmış, güzellik ve estetiğin sunumunda

cerrahi müdahaleler yanında ek uygulamalar ve filtreleme yöntemlerinin işlevlerine yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm Multimodal Söylem Analizinin sosyal medyada görsel bir metnin yorumlanmasına getirdiği yaklaşımı tartışmaktadır. Görüntü temelli bir platform olan Instagram'da paylaşılan içeriklerin katmanlı bir yapısı göze çarpar. Görüntü ve video ile birlikte hashtag, tag, beğeni, yorum gibi özellikler Instagram ortamındaki metinlerin çoklu bir bakış açısıyla çözümlenmesini zorunlu kılmaktadır. Medya metnlerinin analizinde kullanılan bu yöntem dilbilimsel ve göstergebilimsel (semyolojik) bir kaynağa dayanmaktadır. Bu bölümde multimodal analizin görsel bir metindeki anlam yaratma sürecinin anlaşılmasına katkıları ve Instagram kullanıcılarının gönderilerindeki anlam tabakalarını basamaklar halinde anlamlandırılmasında bu modelin kullanımı ele alınmaktadır.

Dördüncü bölüm Instagram'da bireysel bir proje olarak bedene ve bu projenin multimodal söylem analizine ayrılmıştır. Instagramda kadın bedeni, kozmetik cerrahi ve güzellik temalarına vurgu yapan gönderilerin nasıl belirlendiği bu bölümde açıklanmış ve 20-21-22-23-24 Aralık 2014 tarihleri arasında elde edilen yirmi gönderinin genel çerçevesi çizilmiştir. Tüm gönderilerin kavramsal çerçevesi açıklandığı son bölümde, multimodal söylem analizinin konseptinin belirlenmesinde öne çıkan kavramlara (katman/mod; göstergesel kaynaklar; metafonksiyon; anlam potansiyeli ve önemlilik; göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar) yer verilmiş ve tez çalışması, bulguların değerlendirilmesi ve sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

1. BÖLÜM

TÜKETİM, KADIN VE BEDEN

Herhangi bir kavramı bir boyuttan tanımlamanın getirdiği güçlük, bedenle ve kadın bedeniyle ilgili tanımlamalarda da belirginlik kazanmaktadır. Kavram ya da olguları bir açıdan yorumlamak indirgemeci bir bakış açısını doğurabileceğinden her kavramın kendi içinde çoklu anlamları barındırdığı gerçeğini unutmamak gerekir. Bu bağlamda beden de, farklı disiplinlerde çok boyutlu anlamlara gelen bir özelliğe sahiptir denilebilir. Elbette bedene ilişkin tanımlama ve algılamalar toplumsal, kültürel, ekonomik yapıya bağlı olarak çeşitlenmektedir. Ortaçağ Hıristiyan düşüncesinde bedene yönelik tanımlamalar ile feminist kuramın bedene dair açıklamaları, psikanalitik kuram ile diğer kuramların bedene yaklaşımları birbiriyle örtüşmeyebilmektedir. Foucault, Deleuze, Lyotard ve Baudrillard gibi düşünürlerin beden olgusuna ciddi eleştiriler yöneltmesi ile kavramın, batı düşüncesinde tartışmaya açık bir konu haline geldiği görülür. Beden olgusu şartlara bağlı olarak düalist ve indirgemeci anlayışla da değerlendirilmiştir.

Freud'un çalışmalarından tüketim toplumuna değin uzanan çizgide, beden konusuna yaklaşımlar ataerkil, erkeksi, dayatmacı bir bakış açısına sahip olmuştur. Tam da bu noktada feminist düşünürlerin öncülük ettiği çalışmalar, kadına ve kadın bedenine, kadının toplumsal, ekonomik, siyasal alanlarda temsiline yönelik yaklaşımları sorugulamaya başlamış ve otoriter yapı, ataerkil güç yapıları ile ideolojik enstrümanlara eleştiriler yöneltmiştir. Hem feminist hareketlerin, hem de dönemin kuramcıları ve kendinden sonraki feminist kuramcıların başvurduğu İkinci Cins ve Cinsel Politika adlı eserlerde, kadının bedeninin cinsel bir obje olarak görülmesi ve kullanılması başta olmak üzere, baskıcı düşünce ve yönetimlerin topluma uyguladığı politikalar sorgulanmıştır. Bu politika ve yaklaşımların hemen hemen her alana sızdığı ve iktidar ilişkilerinin bedene doğrudan müdahale etme, onu damgalama, disipline etme, ona acı çektirme hakkını elinde bulunduran ve çoğu kez de onu kuşatan bir yapıda olduğu görülmüştür.

Endüstri devrimi ve teknolojik alandaki gelişmelerle birlikte bedene yönelik düşünce ve bakış açıları da farklı alanlara kaymaya başlamıştır. Güzellik bakımı, eğlence, zevk tatmini, yeme-içme gibi alanlar bedeni, kapitalist düzen içinde tüketilen metaya dönüştürmeye

başlamıştır. Buna kültür, sanat, eğlence alanlarında ve günlük yaşamda da sıkça rastlanmış ve günümüzde kadın bedeni, bir tüketim nesnesi ve cinsel bir obje haline getirilmeye çalışılmıştır. Tüketimin merkezine oturan beden, hem bir araç hem de bir amaca hizmet ettirilmiş, medya sektöründe bir imaj haline getirilmiştir. Kapitalist ideolojide bedenin, satın almaya yönelik bir buyruk şeklinde anlaşıldığı görülmektedir. Medya, moda, haberler, diziler, filmler, reklamlardaki içerikler bireyi ve bedenini hedef alan ve çoğu zaman bilinçli bir şekilde kitlesel bir tek tipleşme tehlikesi içeren öğelerle doludur. Ayrıca, güzellik imajları konusunda önemli bir yere sahip olan kadın dergileri, kadınları tüketime sevk etmede önemli bir rol oynayabilmektedir. Nitekim bu dergilerde göze çarpan nokta, görsel öğelerin yazıdan daha yoğun bir şekilde kullanılması ve amacını, ürünün reklamını yapabilme başarısına bağlamasıdır. Kadın dergilerinde kurtuluşa giden yolun tarifleri verilerek beden üzerinde bir yaptırım sağlanmaktadır. Doğrudan olmasa da dolaylı bir yaptırım ile kadınlara, bedenlerini tanımaları, onunla barışmaları, bedenlerine bakmaları ve onu korumaları istenmektedir. Televizyon dizilerindeki karakterler, onların giyim tarzı ve ev tasarımları, toplumun gündelik hayatında yer edinmektedir. Kendilerini film karakterleri özdeşleştiren izleyiciler, kurgulanmış bir gerçekliğe yönelmekte ve medyanın görsel figürleri, gizil rol modeller sunulması ve ideal kişi/beden/imaj örneğini izleyiciye yansıtmaktadır.

Bedenin estetiği, çekiciliği ve kusursuzluğu elde etme arayışı, kapitalist sistemin gündelik hayattaki belirleyiciliğini göz önüne sermektedir. Sosyal medya platformlarında güzel, çekici ve estetik kadın bedeni fotoğraflarının kullanılması ve bu fotoğrafların ideal kadın bedeni olduğuna dair paylaşımlar yapılması, kadınların ideal olarak gösterilen prototiplere benzeme isteğini artırmaktadır. İdeal olan ile kendi sahip olduğu beden arasında eksiklikler hissedilen kadınlar bir değişim ve dönüşüm çabası içine girmektedirler. Kadınların kendi bedenini yeniden yaratabilecekleri bir proje olarak görmeleri psikolojik ve sosyolojik bağlamda incelenmeye değer bir olgudur. Kadına dayatılan bu gerçeklikler veya idealler, onların sahip olması gereken kaçınılmaz bir durum olarak hayatın merkezine yerleştirilmektedir. Kamusal hayatı ve özel hayatı içine alan bu çember ya da gizil ağlar, bedeni tepeden tırnağa gözden geçirmeye, süslemeye, dönüşmeye ve değişmeye zorlayabilmektedir. Kuşkusuz burada yine medya araçlarının, reklam endüstrisinin fonksiyonunu düşünmek isabetli olacaktır. Bunun yanında mobilyadan, tüketim araç-gereçlerine, bujiteriden parfümeriye kadar bedenin güzel, çekici ve seksi olabilmesi yönünde

donatılması istenmektedir. Böylece dışsal görüntüsü değişen kadın, bedenine giydirilen kalıpları kırarak, estetik cerrahinin olanaklarına başvurarak yeni bir “ben”e kavuşmanın hazzını yaşayabilmektedir.

Sabah saatlerinde televizyonlardan yayınlanan sağlıklı yaşam, egzersiz programları, ya da vücut losyonları ve şampuanların içindeki gizem, bedenın ihtiyaı olan ve onu güzelleştiren bir yöntem olarak sunulmaktadır. İdeal bedene ulaşma noktasında başat rol gördüğü iddia edilen bu ürünler hedef kitleye kendisini yeniden inşa etme anlamında fikir vermektedir. Toplumsal ve bireysel etkenlerin etkisi altında şekillenen beden, sürekli olarak kusurlu, eksik görülerek onu yenilemek gerektiği misyonunu ne çıkararak hedef kitleye pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda estetik ve güzellik kavramlarına yüklenen anlamlar modern hayatta deforme edilmeye başlanmıştır. Böylece bu kavramlar bedene müdahalenin sonucunda ortaya çıkan yeni durumu ya da doğallığın sınırlarını açan ve başka bir forma giren bir olguyu niteler durumdadır.

İnsanlar güzelliğin ve estetiğin yeniden keşfi için, estetik cerrahi ya da plastik cerrahi gibi yöntemlere başvurarak “hayatta/sahnedeki geç görünmeyi, güzelliğini korumayı” istemektedir. Benzer durumda olan kadınlar da güzelliğini koruma altına almak isteyebilmektedir. Beden algısının ve güzelleşme çabasının altında yatan unsur Fidan, “ocukluk döneminde bedenın sınırlarını keşfetme ile bu keşiften doğan ruhsal kayıptan kaynaklanmaktadır” (2015, s. 125) şeklinde açıklar. Fidan’ın sözünü ettiği nokta, ‘bütünsel’ bedenın ‘mutlak’ ama aynı zamanda ölümcül zevkinin kaybedilip kısmi beden parçalarından haz alınması söz konusu olduğunu belirtir. Burada önemli görülen temas, bedenın bütüncül zevkin kaybı, yani eksiklik olmadan kurulamadığını anlatabilmekten geçmektedir. Bu durumda, kozmetik ürünler ya da estetik ameliyatlar, sosyal medya platformlarında yer alan evrimii uygulamalar, reklamlar, dergiler, diziler, filmler ve alışveriş merkezleri aracılığıyla sunulan beden tasavvuru, tatmin edilemeyen güzellik çabasının altında tamamlanma arzusundan izler taşımaktadır.

1.1. Beden Olgusu ve Bedene Yönelik Yaklaşımlar

İnsanın iç ve dış yapısını oluşturan tüm organların ortak adı tıp alanında beden olarak nitelendirilir. Din, felsefe, sosyoloji ve antropoloji gibi alanlarda beden olgusunun tek başına bir kavram olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Bilim dallarının her biri kendi uzmanlık alanları ile bedeni tanımlayarak kavramsallaştırır. Bedene ilişkin tanımlamalar Leppert'in de (2009, s. 319) değindiği üzere “fiziksel, ruhsal ve biyolojik özellikleri ile bir bütün olarak kabul edilir ve Antropolojinin önde gelen isimlerinden Mauss'a göre (2003, s. 62) beden, toplum ve kültür tarafından biçimlenen bir olgu şeklinde betimlenir. Mauss'un bu görüşü beden kullanma tekniği olarak da adlandırılır ve bedene dair üç karakteristik özelliği öne çıkarır. Nazlı'ya göre (2009, s. 62) “spesifik beden hareketleri veya şekilleri kullanılarak oluşturulan teknik bir görünüme sahip beden kullanma tekniği, eğitim araçlarıyla öğrenilen beden kullanma tekniği ve bir amaca veya işleve hizmet ederek verimlilik sağlayan beden kullanma tekniği” sözkonusu üç özelliği özetlemektedir.

Demez'e göre (2009, s.20) beden olgusu sosyolojik açıdan “bir habitus ve belirli bir dünyayı var eden şeydir”. Bourdieu'ya göre (aktaran Işık, 1998, s. 231) toplumsal sınıfların arasında beden algısı sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan değişebilmektedir. Bu durumda toplumsal sınıflamaların ilki, birey olarak nitelendirilen bedenin sosyal statüsüdür; ikincisi onun cisimleşmesi ve üçüncüsü de onun beğeniyle karşılık bulmasıdır. Kişinin tüm eylemlerinin dışsal alanı onun, eylemlerinin ortaya çıktığı yer olan, maddi bedeni (*Leib*) ile başlar. Beden bu yönüyle felsefe alanında, insanın sahip olduğu nesnelere kadar uzanan bir alanı içine alır. Dışsal ve maddi dünya ile “ben”, birbirlerini nedensel olarak etkilediğinden “ben-olmayana” yönelik etkinlik/edilgenlik ilişkileri için maddi bir araca ihtiyaç duyulur. Bu ihtiyacın karşılanması da bedensellik aracılığıyla gerçekleşir. Beden sayesinde “ben”, bir birey, gerçek bir şey haline gelir. Maddi beden belirlenmeden ve akılsal bir varlık olarak ortaya konulmadan ise ‘özbilinç’ gerçekleşmemekte ve Fichte'e göre (2000, s. 53) ben, kendisini maddi bir beden, etkiye sahip bir birey olarak belirlemeden kendisini belirleyememektedir. Ben'den dışarıya yönelen her türlü etkinin olanağı onun bedeni ve istenci tarafından sağlanmakta; ben'in üzerinde diğer akıl sahibi varlıklarca uygulanacak her türlü etki de yine, onun bedeni üzerinde gerçekleşmektedir.

Michel Foucault, Gilles Deleuze, Jean François Lyotard ve Jean Baudrillard gibi Post-Yapısalcı düşünürler ise bedenin ön plana çıkmasına yol açan çözümler üzerine çalışmışlardır. Işık'a göre (1998) bu yazarlar bedenin ve onun dünyadaki güvenli yapısına dair endişeye tanıklık eden yüzyılda önemli tespitlerde bulunmuşlardır. Mansfield (2006, s. 40) bu yüzyılı potansiyel olarak parçalanmış, toplumsal düzen içinde her zamanki rolünü tehdit eden, akıldışı dürtülerin kurbanı olan bedenin, doğurganlıktan çok psikolojik anlamda cinselliğin içsel yaşamına ilişkin imgelerin ürettiği bir endişeyi ifade eder. Ruhun tamamen reddedilip, bedenin materyalist bakış açısıyla inşa edildiği 19.yüzyıl, Marx, Darwin, Nietzsche ve Freud gibi önemli isimlerin zaman zaman bu bakış açısına hizmet ettikleri görülmektedir. Bu yüzyıl aynı zamanda biyolojinin de hâkimiyetini altındadır ve Eflatun'dan Descartes'e kadar süregelen, Darwin ile devam eden düalist ve indirgemeci anlayış reddedilmektedir. Şişman'a göre (2006) bedene hâkim olan ruh-akıl-zihin inanışının yerini, bunları içinde barındıran fani ve sınırlı bedene bırakmaktadır. Freud'un dâhil olduğu materyalist ve düalist bakış açısıyla beraber, bilinçaltı kavramını popülerleştirmesi ve bu kavramın, insanın yaşam öyküsünün incelenmesinde derinlerde izler bıraktığını savunması onun farklı koşullarda değerlendirilmesine de imkan sağlamıştır. Feraud'a göre her insan, "haz ilkesinin gerçeklik ilkesi tarafından bastırılması süreci yaşamaktadır". Bu durumun ilerlemesi durumunda bazılarımızın, hatta toplumun bile hasta olabilecek bir düzeye gelebileceğine değinen Freud (aktaran Eagleton, 2004), bedenin isteklerine uygulanan kısıtlamaların insanı patolojik duruma düşürebilmesini, nevroz denilen hastalık biçiminin ortaya çıkması olarak ifade etmektedir.

19. Yüzyılda pek çok alanın doğayı hâkimiyeti altına çabası, biyolojide olduğu gibi tıp alanında öne çıkmaktadır. Bu çaba ve kontrolün insan organizması üzerinde uygulanması ile tıp, bilgi aracılığıyla insan bedenine tahakküm eden bir alana dönüşür ve beden, sağlık için kontrol altına alınarak, devletin malı/metası haline getirilir. Foucault'nun (2003a) bio-politika olarak nitelendirdiği bu süreç, insanların nüfus olarak tanımlanması, kontrol edilmesi ve düzenlenmesi şeklinde izah edilmektedir. Foucault'nun (2003a) çözümlemesinde ve topluma bakışında önemli rollerden birini temsil eden beden, bunun yanında cinsellik mefhumu, modern devletin ve iktidar kurgusunun odağına da yerleşir. Hâkimiyet ve kontrol altına alma bilinci, yirminci yüzyıl başlarında bedenle yakından ilgili konulardan ahlak, cinsellik, ırk gibi konuların geçerliliğini yitirdiği bir döneme de rastlar. Şişman'a göre (2006, s. 30) bu

dönemde ahlak, toplumsal cinsiyet ve ırk kavramları çerçevesinde bedenın yeniden yapılandırılması söz konusu olsa da, bahsi geçen olgular konusunda pek çok tartışma yapılmış fakat bunun üzerinde kesin bir yargıya varılamamıştır.

Beden, temel bir çalışma alanı olarak Postmodernizmde de öne çıkmaktadır. Post-modern durumda ideolojik medya labirentlerinde bedenın bir imaj haline getirildiğini açıklayan Kroker ve Kroker (1987), bu düşüncede söz konusu olan durumun görüntü (simülakr) olarak beden ve bedenın parçalanması olduğunu işaret etmektedir. Her iki yazarın bu görüşüne göre (1987, s. 15). “bedenin merkezi bir konumda yer almasının nedenlerinden biri de tüketim toplumunun hazcı yapısındaki temel nesnenin beden olmasıdır”. Son yıllarda yapılan çalışmalar da beden olgusunun öneminin daha da arttığını göstermektedir. Bedenin, tüketim toplumunun temel hedefi haline geldiğini ortaya koyan bu çalışmalarda bedenın aynı zamanda toplumsalın merkezine yerleştigi kanısına da ulaşılmaktadır.

1.1.1. Kadın ve Beden Olgusuna Bakış

Kadın bedeni, beden cinsiyetinde dişil bir imge olarak anlaşılabilmiş, ikincil bir varlık olarak anlaşılmiş ve bu perspektiften yorumlanmıştır. Beden kavramının kadınla beraber düşünülmesi/özdeşleşmesinin ardında, kadına arzu, cinsellik gibi imgeler üzerinden yaklaşmıştır. Bu imgelemin Rönesans dönemindeki kadın bedeni algısı, “erkekleri kışkırtan, cinsel cazibelerinin içine çeken, günahkâr kimseler” olarak nitelendirilmekteydi. Benzer bir bakış açısı da Barok dönemde görülür. Akal’a göre (2000, s. 5) bu dönemde kadın bedeni, “ruhun iğrenç giysisi” (s. 5) olarak görülmekte ve cinsel arzu odağına eklemlenen ya da başka bir ifadeyle cinselliğin merkezine yerleştirilen bir düşünceyi ifade etmektedir. Bu düşüncenin temelini tek tanrılı dinlere (özellikle ataerkil bir özellik taşıyan Yahudilik, Hıristiyanlık, İslamiyet’e) dayandığı ve bu dini yaşayan toplumlarda kadının ikincil varlık olarak kabul görüldüğü öne sürülmektedir. Berktaş’a göre (2012, s. 212) sözü edilen dinler, kadın bedeninin kontrol altına alınmasını da meşrulaştırarak, onu denetleyen kurum olarak erkeği hedef göstermekte ve bu dinlerde kadın bedeninin günahkâr yanının ağır basması, kadının sembolik düzeyde bedeni temsil etmesi, onun bedeninin denetlenmesi gerektiğinin savunulmasına yol açmaktadır.

19. Yüzyılda Flaubert'in ilahiye çevirdiği, sonraki yüzyılda da Foucault'nun kaleme aldığı “Aziz Antonius'un Ayartması” (*La Tentation de Saint-Antoine*) başlıklı alışma, Batı resim tarihinde en fazla tasvir edilen temalarından biridir. Burada bu çalışmaya yer verilmesindeki amaç, kadın bedeninin günah korkusu ile şeytanla özdeşleşecek şekilde betimlenmesine vurgu yapmaktır. Aynı zamanda bu tablo, modernleşme öncesince dinin temel alındığı bir dönemden söz etmektedir. Salvador Dali bu tabloyla kadın bedenini, “şeytana satılmış olmasıyla” ilişkilendirir (aktaran Akal, 2000). Modernleşme süreciyle kadın imgesi farklı anlam düzeylerinde karşılık bulmaya başlamış, kadın bedeni tanımlaması batı toplumlarındaki laikleşme süreciyle beraber dinsel kavramlarla tanımlanan, sınırlandırılan ve disipline edilen anlayışın da ortadan kaldırılmasını amaçlamıştır.

Dinin emirlerini yerine getirme ve ruhun aracı olarak görülen kadın bedeninin bu anlayıştan uzaklaşmasında laikleşme sürecinin de önemli katkısı olmuştur. Laiklik ve modernleşmeyle farklı bir yöne evrilmeye başlayan başlayan süreç Turner'e göre (2001) beden üzerinde dinin etkisinin azalmasını ve otoritesinin zayıflamasını beraberinde getirmiştir. Buradaki otorite tanımlaması, Foucault'nun iktidar kavramıyla ilişkilendirilir ve beden, egemenlik mücadelelerinin çatışma alanı olarak görülür. Bu alan, iktidarın bedenler üzerinde egemenlik kodlarının güncelliğini yitirmediğini göstermektedir.

Endüstriyel kapitalizmin tüm dünyaya yayıldığı, sömürgecilik ve emperyalizm ile yeni pazarların oluştuğu ondokuzuncu yüzyıl, dünya savaşlarının yıkımıyla birlikte bu oluşumların beraberinde getirdiği bunalımlar ağı olarak nitelendirilir. Bu dönemde kadınların durumunu Feminizm adlı eserinde anlatan Andree Michel, kapitalizmin tüm boyutlarıyla varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan meta öncesi birikimden bahseder. Michel'a göre “kadınlar, kocanın ve çocukların emek güçlerinin piyasada satılabilmesi için, bunu meta öncesi bir üretim olan ev içi emeğiyle yeniden üretmeleri için gerekliydi. Sermaye birikimi sadece bu birikimin temelinde” (1984, s. 51) gerçekleşebilmekteydi. Dolayısıyla 19. yüzyılda, ev kadını ideolojisinin egemen olduğu ve kadının ev içi rollerini öne çıkaran bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ev iinin dışında kalan bekâr kadınlar ve hayatlarını devam ettirebilmek için çalışmaya ihtiyacı olan kadınlar, fuhşa sürüklenmişlerdir. Söz konusu yüzyılın ortalarında Paris ve Londra'da yaklaşık olarak kırk bin ila seksen bin dolayında

fahişeye bulunduğu tahmin edilmektedir. Kate Millett (1987, s. 120) bu dönemin (Viktorya dönemi) çelişkilerle dolu bir dönem olduğuna vurgu yapmakta; iffet, saflık ve ahlak gibi değerlerin altını çizen bu dönemin ideolojisinin bir aldatmacasından ibaret olduğuna vurgu yapmaktadır.

Bu yüzyıldaki ikircikli tutumlardan bahseden sadece Millett değildir. Michel Foucault da (2003b) *Cinselliğin Tarihi* isimli eserinde burjuvazinin, cinselliği tek bir mekâna taşıdığından söz eder. Ona göre toplumsal uzamda olduğu gibi, her ev için de resmen tanınan ama aynı zamanda yararlı ve verimli (doğurgan) tek bir mekân vardır. Anne ve babanın yatak odası dışında kalan alanların, silinmekten başka bir yolu olmadığına yer veren Foucault'a göre bu dönemde üremenin düzenlemediği hiçbir şeyin yetki ve söz hakkı yoktur. O halde üreme dışında kalanların var olma zorunluluğu da yoktur. Sözelimi çocuklara konuşmalarının yasaklandığı, konuştuklarında ağızlarının, gördüklerinde gözlerinin kapandığı cinsellik, yok sayılarak sessizleştirilmiştir. Baskı hem yok olma hükmü gibi bir işleve sahiptir; hem de bir susma emri/var olmayışın olumlanması ve dolayısıyla tüm bu konularda söylenecek, görülecek, ya da bilinecek hiçbir şey olmadığına tespiti içinde ilerler. Bu nedenle Foucault (2003b, s. 8-9) burjuva toplumların ikiyüzlülüğünün kendi sakat mantığı içinde görüldüğünden söz etmektedir. Ancak bu baskıcı tutumun engelleyemediği meşru olmayan cinsellik, kendini ev dışında başka bir mekânda üretim değilse bile hiç olmazsa kâr devresine yeniden sokulabilecek bir mekânda hoş görünür kılınacaktır.

Endüstriyel devrim sadece sanayide değil toplumsal yaşamda, kadın-erkek ilişkilerinde ve bu ilişkilerin konularında da değişime yol açmıştır. Ev yapımı ürünlerin yerini fabrika ürünlerini almakta, fabrikaların sayıları arttıkça işsiz kalan erkeklerin saat ücretli işlerde çalışmak için şehirlere taşınmaya başladığı görülmektedir. Böylece yeni kapitalist burjuva sınıfı, daha fazla kâr elde edebilmek amacıyla daha düşük ücretle işçi çalıştırılması gerektiğinin farkına varmıştır. Nitekim kadınların da, erkeklerden daha düşük ücretli işlerde çalışmaya zorlanması ve sanayileşmenin, kadını ev içi yaşamdan evin dışına çıkararak özgürleştirilmesi yerine, onun yükünü daha da arttırmasıyla karşılaşmıştır. Kadınlar sağlıksız koşullarda, saatlerce düşük ücretle çalışmaları yanında, ev içindeki rollerini de sürdürmekle yükümlüydüler. Burjuva sınıfı için de durum aynıydı. Fabrikalarda çalışmak zorunda değillerdi, ama ev içinde ideal kadınlık sorumluluklarını yerine getirmek

zorundaydılar. Cinsel istekten yoksun, erdem ve ahlak sahibi, annelik rolüyle saygıdeğerlik kazanan Viktorya dönemi ideolojisine ait bireyler olarak görülmekteydi. Gelişmekte olan kentleşme ekonomisi, yeni ve zengin bir orta sınıf yaratmıştı. Bu orta sınıf, toplumsal cinsiyet farklılıklarını daha da vurgulayarak kadınla erkeğin bir arada çalışamayacağına ve kadının ekonomik olarak eşine bağımlı olması gerektiğine inanılmaktaydı.

Kadın bedenini cinsel zevkten yoksun, sadece annelik içgüdüsüne hizmet eden bir araç olarak gören 19.yüzyıl ideolojisi, annelik içgüdü de eve kapatılması gereken bir durum olarak görmektedir. Bedenin mahrumiyetinin izlerine eğitim sisteminde de rastlamanın mümkündür. Örneğin kadınların aldıkları eğitimin yalnızca, evlendiklerinde ev işlerini bilmeleri olması düşündürücüdür. Bu eğitim onlara bir ev kadınının nasıl olunacağını ve daha iyi eş ya da anne olmalarını öğretmektedir. Abrams (2001, s. 2), söz konusu evdeki melek imgesinin sadece din, eğitim, aile ve sosyal kurumlar ile sınırlı olmayıp, edebiyat ile de topluma sunulduğunu söyler. Bu yüzyılda kadınlar, itaatkâr, pasif ve cinsel tecrübesi olmayan karakterler olarak betimlenmektedir. Yine bu dönemde öne çıkan ev ve iş hayatı ayrımı, kadını üretim sahasından uzaklaştırmakta, evini içine itmektedir. Ev içi alan, kadınların yaşantısının kültürel dışavurumunu göstermektedir. Ev içi dekorasyon, sosyal ilişkiler, dini adayış, yardımseverlik aktiviteleri, kadınlara kendilerini anlatacağı bir dünya algısı çizmektedir. Annelik, kadının gerekli duygusal tamamlayıcısı olarak yansıtılmakta iken evlilik, kadının saygınlığını simgelemektedir. Burada annelik, kadını değerlere ve kadınlık doyumuna ulaşılan bir kurum olarak görülmektedir. Abrams burada (2001, s. 3) kadının anne olamamasını ise yetersizlik/eksiklik, başarısızlık olarak düşünölmeye yol açtığıın altını çizmekte ve çocuksuz kadının acınacak bir figür olduğunu ve bunlara, çocuk bakıcılığı, hemşirelik gibi işler verilerek eksikliklerini telafi edebilecekleri yöntemler sunulduğundan söz etmektedir. Bu durumda annelik, sosyal bir sorumluluk/görev, doğal bir olgu olmaktan çıkarak öğrenilmesi gereken bir göreve dönüşmeye başlamıştır denilebilir.

Ondokuzuncu yüzyılın sonlarına gelindiğinde kadınlar, bir şeyleri değiştirmek için güçlerinin ve yetkilerinin olmadıklarının farkına varmışlardır. Bu nedenle birinci dalga feministlerin çoğu, kadın hareketi içinde aktif olarak yer alarak bir akımın öncüleri arasında yer almaktaydı. 1900'lü yıllarda ise bu ahlaki görev, politik bir göreve dönüşmeye başlamıştır. Daha iyi bir eğitim almak, orta sınıf kadınları için iş olanaklarının sunulmasına

zemin hazırlamak ve son olarak da oy kullanma hakkına sahip olmak ilk dalga feministlerin amaçlarındandır. İngiltere’de çocukların eğitilmesi ve maddi anlamda en uygun çözüm üretilmesi için kadınların yüksek eğitim almaları sağlanmıştı. Kate Millett’e göre (1987, s. 128) “bu dönemin en büyük başarılarından biri, kadınların yükseköğrenim görme hakkına kavuşmalarıdır ki, eğer kadınlar bu hakka sahip olmasalardı, ne kadın hareketi ne de cinsel devrim itici gücünü bulabilirdi”. Dönemin İngiltere’inde, kadınların mülkiyet haklarına sahip olabilmesi için bir yasa çıkarılmış, 1882’de ise Evli Kadınlara Mülkiyet Hakkı yasasında, kadınların medeni haklarının pek çoğuna yer verilmeye (1987, s. 129) başlanmıştır.

Yirminci yüzyılın ilk yarısında gelindiğinde ise pek çok kadın, erkeklerin Birinci Dünya Savaşı’na katılmasıyla silah fabrikalarında çalıştırılmış, teknolojik gelişmeler (telefon, daktilo, dikiş makinesi gibi) onların yeni iş olanakları elde etmelerine katkı sağlamıştır. Çoğunlukla erkeklere açılan bu iş imkânları, bir süre sonra kadınlara da çeşitli fırsat sunmaya başlamıştır. Telefon operatörlüğü, sekreterlik gibi mesleklerde görev alan kadınlar böylece bluzlar, boyun bağları, uzun etekleriyle evin dışındaki alana çıkmaya başlamışlardı (Michel, 1984, s. 114-117). Evin dışındaki hayata açılan kadınların 19. yüzyıldaki giysileri, kadının işlevinin bedeninde şekillendiği bir ayna olarak görülmektedir. Bedenleri sıkı korseler ve kabarık uzun etekler, kadının temel işlevinin altını çizmekle kalmayıp, kadınların fiziksel aktivitelerindeki sınırlandırmaları da yansıtmaktaydı. Abrams’a göre (2001, s. 2-5) özgürce hareket etmenin çok zor olduğu nefes almayı bile zorlaştıran bu giysiler içindeki kadınların, histeri olarak adlandırılan bayılmalar ve baş ağrıları yaşamaları kaçınılmaz bir durumu ifade etmektedir. Ev içi dekorasyona benzeyen giysiler giyen kadınları 19.yüzyılın ortalarında bekleyen şey kadın modası ve kadınsılığın ön plana çıkarılması olmuştur. Ancak yine de kadınların bu giysileri, onların iş hayatından ayrı bir yere ait olduklarının altını çizmektedir.

İlk feminizm hareketlerinin 1890–1940 yılları arasındaki dönemde başlamasıyla birlikte kadınlar, oy kullanma hakkı başta olmaz üzere birtakım sosyal, siyasal haklar elde etmiştir. Bu dönemin feminist aktivizmi ve ideolojisi, toplumsal cinsiyet rollerini bir mücadele alanına dönüştürmeye başlamıştır. Sanayileşme ve tüketim kültürünün yarattığı çeşitli modern kadın imgeleri de yine bu döneme rastlamakta ve geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri tartışılmaya başlanmaktadır: Bağımsız, eğitilmiş, cinsel özgürlüğüne kavuşmuş, evdeki üreme rolünden sosyal hayatta üretici rolüne doğru yönelmiş, yeni kadın imgesi ortaya

çıkmiştir (Bradshaw ve Dettmar, 2006, s. 58). Yirminci yüzyılın hemen başlarında ise daha aktif olamaya başlayan, eğitim, iş, mülkiyet hakkı talepleri ile politik süreçlerde yer almak isteyen kadın hareketleri ortaya çıkmakta ve bu hareket, kadının hukuksal, ekonomik ve sosyal statüsünü değiştirmeye çalışır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel kuralları, ‘yeni kadın imgesi’ neden olduğu tartışmalar neticesinde zayıflatılması/yıkılması ve beraberinde kadınların oy hakkını elde etmesi, savaşa katılması ve modern kültürü tanınması ve ticarete girmesi, geleneksel rollerin değişimini etkileyen başlıca gelişmeler arasındadır (Bradshaw ve Dettmar, 2006). Cinsel Politika (1970) eserinde Kate Millett, Cinsel Devrim’in ilk aşamasının 1830-1930 yılları arasında yaşandığından söz eder. Millett’e göre (1987) modern dönem ile Viktorya dönemindeki iffet kalıbındaki cinsel baskı anlamsızlaşmıştır. 19. yüzyılın son yılları ile yirminci yüzyılın ilk otuz yılını ise yazar şu şekilde özetler: “Her iki cins için de, cinsel özgürlüğü arttığı dönem”. Yazara göre cinsel devrimin mücadelesi, kurumlardan daha çok insan bilinci içinden doğar gelmektedir. Bunu modernist yazarların kendi karakterlerinin zihinlerinde yaptıkları değişim yolculuğuna, okuyucuların zihninde yarattığı etkinin önemine benzetir (1987, s. 107).

1.1.2. Kadın Bedenine Feminist Yaklaşım

Bedene hem tarih boyunca hem de günümüzde, kadının yaşadığı toplumdaki konumunun bir belirleyicisi olarak bakılırsa, kadının tanımlanmaya çalışılması için dönemin baskın söyleminin arkasında yatan ekonomik, sosyolojik ve politik bakış açılarının nasıl ele alındığını gösteren ideolojinin de sorgulanması gerekmektedir. Modernist dönemde beden, değişen dünyanın üzerinde en fazla durduğu konu olduğunu ve birçok Feminist araştırmacı, akademisyen, kuramcı için de temel çıkış noktası olarak bedeni ele aldıkları görülür. Bununla beraber cinsel istekler ve deneyimler araştırılırken heteroseksüel normların kısıtlamaları ve bedenin kadınlığı nasıl biçimlendirdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu açıdan beden, yaşlı, şişman, homoseksüel olsun ya da siyah olsun, baskın kültürlerin belli grupları nasıl ötekileştirdiklerinin göstergesi olarak da ele alınmaktadır. Kadınlar bedenlerinde ya da bedenleri aracılığıyla bastırılmaya çalışılmıştır. İktidar çatışmalarına da konu olan beden,

kendisinden başka anlamların, başka özdeşliklerin veya farklılıkların vurgulayıcısı olarak görülmüştür (Robins, 2000, s. 5- 7).

Feminist algının gelişim sürecine bakıldığında küresel ve yerel ölçekteki gelişme ve değişimler, politik ve toplumsal alanı etkileyen faktörler bu algının farklı eğilimlerini de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla Feminizmin çoklu tanımlamaları, çok sayıda kültürel değerlere, siyasal ve toplumsal yapılanmalara göre farklılık gösterebilmektedir ve buna ek olarak uluslararası anlamda da kıtadan kıtaya farklı görüşler ortaya çıkabilmektedir. Feminist kurama baktığımızda üç kategoride değerlendirildiğini görmekteyiz. Birinci dalga Feminist kuram “kadın ve biyoloji (anatomik)” konusuna, ikinci dalga Feminist kuram “kadın ve toplumsal cinsiyet” ilişkisine, üçüncü dalga Feminist kuram ise “beden ve farklılıklar, LGBT, trans bireyler” konularına yönelmektedir. Toplumsal cinsiyet bağlamında kadın-erkek eşitliğine vurgu yapan birinci dalga feministlerden oluşmuştur. Liberal feminizm olarak da adlandırılan feministlerin sonrasında, cinselliğe ve biyolojik farklılığa dikkat çeken ikinci dalga feministler gelmektedir. İkinci dalga feministler, Marxist feminizm akımı içerisinde de ele alınmaktadır. Günümüzde ise, üçüncü dalga olarak da ifade edilen radikal feministlerle birlikte feminizm anlayışı, farklılıklar üzerine inşa edilmiştir.

Birinci Dalga Feminizm hareketi, kadın ve biyoloji üzerin eğilmekte ve özellikle de kadınların erkeklerle eşit siyasal haklar sahip olmasını savunmaktadır. Kadınların da iş hayatında adil gelirler alması gerektiğini hatırlatan hareket, ABD’de köleliğin kaldırılması kampanyasından esinlenmiştir. 1700'lere kadar götürülen kadın hareketlerinin örgütlü ve disiplinli bir konuma kavuşması 1800'lerde başlayarak birinci dünya savaşı yıllarına kadar uzanmaktadır. İlk dalga döneminde birçok ülkede kadınlara seçme ve seçilme gibi haklar verilmeye başlandı.

Kadın haklarını savunan 18.yüzyılın liberal aydınlanmacı feministlerinden Mary Wollstonecraft, 1792’de yayınladığı Kadın Hakları Savunusu’nda karşı çıkar ve bu çıkışı, akıl ve bedeni kuvvetlendirmek yerine kadının yükselmesinin tek yolunun evliliği akdini yapması gerektiğine inanan düşüncedir. Wollstonecraft, hayattaki tek amacının erkeğe hizmet etmek olduğunu öğreten toplumsallaşma sürecindeki bozukluğa da karşı durmuş ve bu savunusunda kadınların zihinsel ve tinsel gelişimlerinin önemine eğilmiştir. Ruhların cinsiyeti olmadığını

söyleyen düşünür, kadınların erkekler gibi eğitim almaları durumunda özgür olabileceklerini savunmuştur (Donovan, 2007, s. 29). Wollstonecraft gibi aydınlanmacı liberal feministlere bakıldığında, kadın ve erkeğin zihinsel ve tinsel süreçlerinin aynılığının vurgulandığı görülmekte ancak iki cins arasındaki farklılıklardan, bedenin biyolojik ya da toplumsal gelişiminden söz edilmemektedir (Aktaran Donovan, 2007, s. 29- 31).

Liberal feministlerin temel ilgili alanı, kadınların erkeklerle eşit ekonomik ve siyasi haklara sahip olması noktasında toplanmıştır. Liberal feminist teorinin klasik savunucusu olarak Mary Wollstonecraft kabul edilmektedir. Liberal feminist anlayış içinde yer alan Wright'e göre kadınların bağımlılığının ardında din önemli bir yer tutmaktadır. Kadınların bağımlı olmalarının toplum için faydalı olduğu görüşünü de eleştirerek, kadını itaatkâr kılanın, bağımlılıklarını destekleyen bu görüş olduğunu savunur. Grimke de, Wollstonecraft ve Wright gibi kadının kurtuluşu için eleştirel düşünmenin faydasına inanmıştır. Grimke, kadınlık sorununu kadınların dış görünüşleriyle birlikte eleştirir. Birçok kadının giyimindeki hafif meşrepliğin, onların ahlaklı ve erdemli varlıklar olarak ciddiye alınmasını engellediğini belirtir. Grimke, kadınların özel alana ait oldukları ve kamusal sorunlarla ilgili akılcı düşüncelerinin uygunsuz olduğu fikrine karşı çıkarak, kadınları ve erkekleri, kamusal ve özel alana yerleştirmenin geleneklerin keyfiliği ile ilgili (Danovan, 2007, s. 35-38) olduğunu savunur.

Kadınların kendi bedenleri üzerinde kontrol elde edebilme mücadelesi Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ve özellikle de oy hakkının kabulünün ardından devam etmiştir. Bu süreçte Kürtaj Reformu Birliği'nin kurulması ile kadınlar, bedenleri hakkında kendileri karar vermişlerdir. Margaret Sanger gibi feministlerin düşüncesinde doğum kontrolünün, kadınların kendi bedenleri üzerindeki hakları arttıracığı düşünülmüştür. Kendi bedenine sahip olamayan ve onu kontrol edemeyen hiçbir kadının kendine özgür demesi beklenemeyeceğini savunan Donovan (2007, s. 107), bilinçli bir şekilde anne olup olunamayacağına karar verinceye kadar hiçbir kadının kendini özgür olarak tanımlamasının güç olduğunu ileri sürmektedir.

Ruth Robins'in *Literary Feminism* (2000) adlı eserinde, dişi, kadınsı ve feminist kavramların tanımlarıyla beden konusuna değinilmektedir. Robins'e göre "dişi, biyolojik bir kategori olarak bedenin cinsel özelliklerini tanımlar veya diğer bir ifadeyle dişilik, biyolojik

cinsi tanımlar. Kadınsılık ise farklı bağlamlarda ve farklı zamanlarda dişi biyolojisiyle ilişkili özellikleri tanımlayan sosyal bir kategori” olarak nitelendirilir. Dolayısıyla Robins (2000, s. 6), kadınsılığın toplumsal cinsiyeti tanımladığını, toplumsal cinsiyetin ise cinsiyetin doğal özelliği olmadığını ileri sürmektedir. Ona göre feminist, biyoloji ve kültür karmaşasının sorgulanması gerektiğini savunan politik bir kategoridir, dolayısıyla politik olanı tanımlamaktadır. Baskı, işkence, hapis, kölelik ve tecavüzün, tarih boyunca tüm bedenlerin zarar gördüğü noktalar olduğuna değinen Robins (2000, s. 6-7), kadın bedeninin her zaman çok acı çektiğine ve halen de çekmeye devam ettiğinin altını çizmektedir. Bu nedenle feministler, cinsiyet ve cinsiyet rolleri, dişilik ve kadınsılık kavramları arasındaki farkları tanımlamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda bedeni öne çıkararak, toplumsal cinsiyetin sosyal ve kültürel yapıları sebebiyle kadın bedeni üzerindeki algının değiştirilmesi gerektiğini de ileri sürmektedirler: “Kişi fakir olduğu için ya da siyahî, eğitimsiz, lezbiyen veya köle olduğundan ezilmiştir ama kadın genellikle en kötü durumlarla yüzleşmiştir. Robins’e göre (2000, s. 6-8) feminizmin odağında, sadece dişil bedenler olduğundan ezilen kadın bedenleri üzerine yoğunlaşmaktadır.

Robins’e göre feministler, “beden ve kamusal yaşam, beden ve üretim, beden ve kültür, beden ve cinsellik, beden ve sınıf, beden ve zihin, beden ve davranış, beden ve yasa gibi ikili ilişkilerin nasıl kesiştikleriyle ilgilenmektedir” (Robins, 2008, s. 8). Feminist hareketin öncüleri arasında yer alan Liberal Feminist anlayış, kadının özel alanla sınırlı tutulmayıp birey olarak kendini geliştirecek potansiyele sahip olmaktan mahrum bırakılmasına dikkat çekmektedir. Bu nedenle Liberal Feministler, erkeklerin sahip olduğu sosyal, ekonomik ve siyasal ayrıcalıkların ortadan kaldırılması gerektiğini düşünmüş ve erkeklerin sahip olduğu haklara kadınların da sahip olması gerektiğini savunmuşlardır. Liberal feministlerin en önemli temsilcilerinden Wollstonecraft’ın savunduğu temel düşünceye göre, kadınlar gerçek anlamda bir eğitime sahip olup, eleştirel düşüncelerini geliştirirlerse, kendi durumu hakkında net ve akılcı düşünebilecek, köle olmaktan kurtulabileceklerdir.

1960-1980’lerde ortaya çıkan İkinci Dalga Feminizm Kuramı, gerek kanunlardaki ve gerekse kültürdeki cinsiyet eşitsizliğine yönelmektedir. Beden ve öz benlik (kendilik) arasındaki ilişkiyi kuramlaştıran Simone De Beauvoir’ın İkinci Cins (1970) adlı eseri, hem feminist hareketlerin, hem de dönemin kuramcıları ve kendinden sonraki feminist

kuramcılarının başvurduğu bir eserdir. Bu eserin giriş bölümünde erkek-özne ile kadın-nesne tanımlaması yapılarak kavramların derinlemesine gidilmiştir (Beauvoir, 1970, s. 56). Bu eserde Beauvoir, kadının, erkek neye karar verirse onu yaptığına, erkeğin bir güç konumunda yer aldığına ve onun karşısında dişil, zayıf sıfatıyla bir kadın tasviri/konumlandırması yapıldığına değinir. Simone de Beauvoir feminist kuramda ikinci dalganın başlamasında ve bu dalganın teorisinin ortaya konmasında önemli rolü olmuştur. Çünkü bu düşünür ikinci dalganın ideolojik ve pratik yollarını çizen bir yaklaşım geliştirmiştir. İkinci Cins adlı eseri kadın mücadelesinin en önemli unsuru olan aileye ve toplumsal cinsiyete dikkat çekmektedir.

Beauvoir gibi diğer önemli bir isim de Kate Millett'tir ve onun bu süreçte kaleme aldığı Cinsel Politika eserinde kadının bedeninin cinsel nesne olarak kullanılmasına ve kadının cinsellikten haz duymasını istemeyen/engelleyen ataerkil toplumdaki cinsel politikaları irdelemektedir. Millett'e göre ataerkil toplum kadını, bedeni ve bedensel hazları dolayısıyla acıya ve utanç duymaya mahkûm etmektedir (Millett, 1987, s. 196). Ona göre ruhsal-cinsel olarak cinsler (yani erkek ve kadın ayrımına karşı erkek ve dişi kapsamı içinde) arasında doğuştan bir ayırmadan söz edilemez. Ruhsal-cinsel kişiliğin doğumdan sonra öğrenilmiş ve edinilmiş bir nitelik (1987, s. 56) olduğuna değinen yazar, cinselliğin bir dürtü olduğu kabul edilmesi durumunda bile, yaşamın cinsel davranış diye adlandırılan büyük bir bölümünün, tamamen öğrenilen ve sonradan elde edilen şeylerin bir ürünü (1987, s. 59) olduğuna dikkat çekmektedir.

Millett, Freud'un kuramını kökündeki bir trajik deneyime bağlar ve kadın olarak doğmaya bağlar (1987, s. 291) ve yine Freud, kız ve erkek çocukların cinsel gelişim süreçlerini açıkladığı teorisini, çocuğun cinsler arasındaki anatomik farkı anlamasından doğan bir kadıncıl hadım olma karmaşasına indirgemıştır (1987, s. 292). Millett, bu teoriye şu şekilde karşı çıkmaktadır. Ona göre kız çocukları, erkeğin üstün durumunu ve kendilerinin küçük görüldüklerini fark ettikleri zaman penis özlemi değil, penisin sağladığı ayrıcalıkların özlemini duymaktadır. Bu durum erkeğe erkek olduğu için toplumda tanınan ayrıcalıkların özlemidir (Millett, 1987, s. 302). Burada Freud'un biyoloji ile kültür, anatomi ile bağlam arasında büyük bir anlam karmaşasına düştüğünü kaydeden Millett, kadın biyolojisi ile kadın statüsünü bilinçli ya da bilinçsiz olarak birbirinden ayrılmadığının altını çizmektedir.

1960'lardan sonra feminist anlayışın yönü yapısalcılığın eleştiriye doğru kaymıştır. Yukarıda yer alan yaklaşımların aksine, kadınlar üzerinde yürütülen güç ilişkisinin ve kadının ezilmesinin nedeni farklı yerlerde cevap aranmaktadır. Bu sorun ekonomik ve siyasi yapıdan ziyade erkek-merkezci düşünce ve dil yapılarında aranmaktadır. Fallus-merkezci ve logos-merkezci batı düşünce geleneğini ve bu geleneğin en önemli temsilcileri olan Lacan ve Freud'u eleştirerek, kadın bedenini, kadına ait kimliğin önemini öne çıkarmaya çalışmışlardır. Başta kadınlar ve erkekler arasında olmak üzere, Batı tarihi boyunca ikili karşıtlıklara, dişil/eril, doğa/kültür, akıl/beden, gibi ayrımlara dayanan düşünce yapısının reddini ve yapı-çözümci bir anlayışı savunan bu grup feminist, düşünce tarihinin de derin bir analizini sunmaktadır. Aslında feminist düşünce tarihi, kadınlar ve erkekler arasındaki ilişkinin belirli bağlamlarda hiyerarşik bir şekilde yapılanmasının reddi ve bu işleyişin tersine çevrilmesinin ya da ortadan kaldırılmasının bir tarihidir (Scott, 2007, s. 34). Erkeğin kadının üzerindeki iktidarının reddi, ilk dalga feminizm söyleminde başlayıp, ikinci kuşak feminist söylemlerine kadar devam etmektedir. Eşit haktan başlayıp Batı düşünce tarihiyle hesaplaşan, kendi bedenlerine vurgu yapan feminist anlayış da aynı söylemi paylaşmaktadır.

1970'li yıllarda Post-yapısalcı düşüncenin etkisinde kalan ikinci dalga Feministlere bakıldığında, psikanalizde kadınlığın kurgulanıp anatomiye bağlanmasına karşı çıktığı anlaşılmaktadır. H el ene Cixous, Luce  rigaray ve Julia Kristeva gibi düşünürlerin yer aldığı feminist hareket, ataerkil dile ve kadınların bu dilin dışında bırakılmasına karşı çıkmaktadır. Feminist yazın içinde bir yandan Lacan ve Freud'a duyulan eleştiriler ön plana çıkarken, öte yandan ataerkillikle ilgili  z mlenelerde her iki düŐünürün düŐüncelerine baŐvurulduĐu da aktarılmaktadır. Fakat birçok feminist düŐünürün Lacan'a ve Freud'a eleŐtiri yöneltmelerinin esnasında, kadının "eksik erkek" olarak tanımlanması yer alır. Bununla beraber ataerkil ilişkilerin özümlenmesi esnasında Lacan'ın kuramlarına yeterince yer verilmediğini  ne süren Juliet Mitchell, onun düşüncelerinin ataerkil ilişkilerin bir analizi olduğunu söylemektedir. Mitchell'in dikkat çektiği nokta, "ataerkilliğin sadece erkek ile kadın arasındaki iliŐkilere dayanmadığı, her iki cinsin de fallusla ilişki içinde olduğudur" (Sarup, 1997, s. 51). Sarup'a göre Lacan, ataerkil ilişkileri  z mlerken öte taraftan iktidar ilişkileri üzerine de eĐilmiŐ ama feministler, ataerkillik ve psikanaliz arasındaki ilişkiyi fark edememiŐlerdir. Mitchell başta olmak üzere Lacan'ın düŐüncülerini savunan düşünürler, kadına yönelik baskıcı tutumun ve ataerkil iktidar ilişkilerinin sadece erkekten

kaynaklanmadığını veya baskının nedeninin erkek olmadığını, daha çok kültürel düzenin ve dilin kendisi olduğunu (Savran, 1994, s. 50) dile getirmektedir.

Yapısalcılık sonrası psikanalist feministlere göre, kadının farklılığı bedeninde öne çıkıyorsa o halde yeniden yapılandırılması ve üzerinde durulması gereken husus, kadının cinselliği ve anne bedeniyle olan ilişkisi olmalıdır. Fransız feministler, ödipal öncesi annenin baskı altına alınmamış bedenini, kadın imgeleminin kaynağı olarak anlamaktadır. İdeolojinin dönüştürülmesinde ödipal öncesi dönemde anne imgeleminin kullanılması gerektiği (Donovan, 2007, s. 219) öne sürülmektedir. Bu düşünürlerden H el ene Cixous, kadının bedeni, cinselliği ve dili arasında kurulacak bağ ile bir kadın söylemi üretmenin mümkün olduğuna değinmektedir. Cixous'a göre (1997, s. 2035- 2037) dişil libido ve dişil yazı arasında paralellik kurularak, ataerkil düzenle sadece dişil yazın sayesinde mücadele edilebilecektir. Kadınların, ataerkil sembolik düzenin dili ve söylemi dışında kalarak, sistemin dışında konuşarak ve yazarak var olabileceğini vurgulayan Cixous, kadınların bedenleriyle yaşadığı ilişkilerin kültürel olarak belirlendiğini de kaydeder. Buna göre k lt reli yeniden biyimlendiren ve yazma ediminin kadın için önemli olduğuna yer verilmektedir.

1990'lara değin devam eden ikinci dalga dünya genelinde pek çok ülkede farklı hareketleri de beraberinde getirdi. Bu dönem, pratikteki sorunlara eğilerek onların ortadan kaldırılmasının mücadelelerin verildiği ve belli tematik başlıkları esas alan kampanyalar ile sona erdiği bir zaman dilimine rastlamaktadır. Bunun akabinde gelen   nc  dalga ile ikinci dalga arasında farklı d şunsel ve kavramsal farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu iki dalga arasındaki en temel farkın kimlik sorunları ve toplumsal cinsiyetin algılanışı noktasında olduğu görülmektedir.

Kadınların toplumda temel üretici olduğunu ama ikincil tüketiciler arasında yer aldığını belirten Marksist feministlere göre, kadının ezilmesi ve toplumun sınıflara bölünmesinin altında özel mülkiyetin gelişmesi yatmaktadır. Buna göre kadının özgürleşmesi, çocukların bakımı başta olmak üzere, tüm ev işlerinden kurtulmasından ve ev işlerinin sosyalleşmesinden geçmektedir (Işık, 1998, s. 43). Radikal feminist yaklaşıma bakıldığında kadının ezilmesinin kaynağının, ekonomik yapı/istem olmadığı, aksine toplumsal cinsiyet olduğu öne çıkmaktadır. O halde "eşitsizliğin temeli kapitalizm değil, ataerkil yapıdır". Radikal feministlerden Firestone'a göre, kadınlara erkekler tarafından baskı uygulanması,

kadının bir nesne/figür olarak düşünülmesi ve bu şekilde davranılmasının kaynağı, kadın ile erkek arasındaki biyolojik farklılıklar (1998, s. 47) olarak ifade edilmektedir.

Kadının ataerkil ilişkiden kurtuluşunu ekonomik koşullar ve mevcut yapıda meydana gelecek değişikliklerde görmeyen Radikal Feminizm, kamusal alan ile bireysel alanı birleştirmeye çalışmaktadır. Bu çalışmalarda da “dil ve ataerkillik arasında bir ilişki” kurulur. Kadının, kültürü içinde kendi dil formlarını ve anlamlandırmalarını kurmaları gerektiğini düşünen bu eğilimin yanında Sosyalist feministler de, kadının ezilmesini, ataerkil ilişkiler ve kapitalizmin bir özelliği şeklinde anlamaktadır. Buna göre kadınların ezilmesinin sebebi “ataerkillik, ataerkil aile ve hatta ataerkil kapitalist düzenden” kaynaklanmaktadır. Sosyalist feministler için kadının biyolojisinin rolü, var olduğu tarihsel koşullar ve toplumsal durumlar bağlamında değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Kara, 2006, s. 8). Bu kuramcılar refah devletinin olumsuz yanları eleştirilirken, diğer yandan sağlık, konut, eğitim, iş güvenliği ve çocuk bakımı hizmetleri gibi alanların kadınların lehine iyileştirilmesini talep etmektedirler.

1.1.3. Kadın Bedeni ve İktidar İlişkisi

Beden, insanın varoluşundan itibaren baskı altında tutulmaya çalışılan ve tarihsel süreç içerisinde farklı şekillerde kontrol altında tutulan bir olgu olarak anlaşılmıştır. Uygarlık tarihi aynı zamanda beden baskı altına alınmasının ve biçimlendirilmesinin tarihi olarak ifade edilmektedir. İnsanların yerleşik hayata geçmediği avcılık ve toplayıcılık ile yaşamlarına devam ettikleri dönemde bedene, yaşanan çağa göre daha özgür bir rol biçildiği ileri sürülebilir. İnsan nüfusunun zamanla artması ve insanların yerleşik hayata geçmesi bir kültürün oluşumunu da beraberinde getirdi. Daha düzenli, işbölümünün olduğu sosyo-kültürel hayatta bedene ve beden baskı altına alınmasına olan düşünce de şekillendi. Bu anlayış çağlar boyunca devletler ve iktidarı elinde bulunduran diğer güçler tarafından da devam ettirildi. Nitekim beden, kilisenin kontrolü altında olmasından ötürü her türlü bedensel haz günah olarak nitelendirilmesi, iktidarın bütün kaynağının tanrı ve kilise olması, beden de kilisenin kontrolü altında denetime tabi tutulması bunun örnekleri arasındadır. Örneğin Ortaçağ'da kilise, inananlardan oluşan bir beden ve bir organizma (Çabuklu, 2004, s. 108) olarak anlaşılmıştır. Kilise bir yandan dünyevi hayatı ve zevkleri baskı altında tutarken öte yandan halkın hayatını, bedenini dünyevi olarak görmektedir. Ortaçağ'da beden ve iktidar ilişkisi dini

bir temelde sürerken, modern dönemle beraber rasyonel ilişkiler çerçevesinde sürmeye başlamıştır. Bu süreçte laik bir toplum modeli benimsenerek, siyasi iktidar da bu laik rasyonel toplum modeli çerçevesinde şekillenmiştir. Beden bu dönemde iktidara konu olmaktan, onun nesnesine dönüşmekten kaçamamıştır. En yoğun bedensel rejimlere maruz kalınan bir döneme girilmiştir. Her ne kadar modern öncesi dönemde de insan bedenini düzenleyen iktidarların varlığından söz edilse de, modern dönemde bu iktidarlar değişerek varlığını güçlendirmiştir.

Yerleşik hayat bir takım kuralları beraberinde getirmiş, insanların birbirini yok etmeden bir arada yaşamalarını mümkün kılan bir takım kültürel yasaklar devreye girmiştir. Öldürme yasağı, ensest yasağı gibi kurallar, iktidar ilişkileriyle bir arada şekillenmiştir (Çabuklu, 2004, s. 107). Bedenle ilgili düzenlemeler, özel mülkiyetin ortaya çıkmasıyla görünür hal almıştır. Yerleşik hayatı düzenleyen hukuki kuralların varlığı, bedeni de düzenleyen bir takım kuralları içermiştir. Bedenle ilgili düzenlemeler yukarıda da ifade edildiği üzere toplumdan topluma, kültürden kültüre ve dönemden döneme farklılık göstermiştir. Bu farklılık genelde toplumsal değişmeye koşut olarak da kendini göstermiştir.

Siyaset bilimciler, hukukçular, sosyologlar ve filozoflara göre tartışmalı bir kavram olan iktidar, devleti ve egemenlik ilişkilerini ifade ettiği gibi yaşamı, gündelik pratikleri de anlatmaya yarayan bir kavram olarak durmaktadır. Gündelik pratiklerin, toplumsal süreçlerin de temel belirleyicilerinden olan iktidar kavramı, çok-yönlü, karmaşık ve tanımını oldukça güç bir kavramdır (Hardy ve O’Sullivan, 1998i s. 451). İktidar her şeyden önce, en azından iki kişinin varlığını gerektiren bir değiş tokuş ilişkisidir. İktidar olgusu düzenleme olgusuyla da yakından ilişkili olup, buradaki düzenleme kavramını, eşitsiz güç ilişkilerinin bir düzen içine sokulması, bu ilişkilerin kurallara tabi kılınması olduğunu eklemek önem arz etmektedir (Akal, 2000, s. 49-50). Siyasetle eş tutulan ve devlet yönetiminin temeli olarak görülen iktidar kavramı, sadece devlet yönetiminin temelinde yatan bir olgu değildir. Gündelik ilişkilerin esasında da bu kavram var olan iktidar olgusu, siyasetten ve devlet yönetimine, bütün toplumlarda ve bütün ilişkilerin temelinde gerek örtük gerek açık bir şekilde yer almaktadır.

Foucault, iktidar kavramının tanımını yapmanın oldukça güç olduğunu açıklar. Ne olduğunu hâlâ bilinmeyen bu kavram, “hem görünür hem görülmez, hem açık hem gizli olan

hem her yerdedir” (Foucault, 2006, s. 43). İktidarın pasif, homojen bir egemenlik olgusu, bir bireyin ötekiler üzerindeki egemenliği gibi ele alınmaması gerektiğini ifade eden Foucault, onun çok yukarıdan ve çok uzaktan bakılması dışında, ona sahip olmayan ve ona katılanlar arasında paylaşılan bir şey olmadığının akılda tutulması gerektiğinin altını çizer. İktidarın aktif bir şekilde devam ettiğini, ağ biçiminde işlediğini ve bu ağ üzerinde bireylerin dolaştığını, onların sürekli iktidara katlanmak ve iktidarı uygulamak zorunda olduklarını öne süren Foucault’un çalışmalarının odağında iktidarın ne olup, ne olmadığından çok iktidarın toplum ve birey üzerindeki etkileri, kontrol edici, disiplinli tutumu ön plandadır. İktidarın sadece kontrol edici, baskıcı, disiplinli yönü olmadığı; üretici bir yönünün de olduğu, bir yandan özneler üretirken, öte yandan bu özneleri bastırıldığı vurgulanır. Düşünür için iktidarın her yerdeliği kamusal ve özel alanda kendini göstermektedir (Foucault, 2006, s. 43- 45). Bu açıdan iktidar, ne hukuki bir sürece, ne de devletin temel bir ögesine indirgenebilir. İnsan ilişkilerinin her alanına sızan bu olgu, toplumsal kitleye nüfuz etmekte ve onu belirleyen sayısız bağlantıları da deşifre etmektedir. Buna göre iktidar, bedenimizden geçiş yaparak hepimizin bedeninde var olmaktadır.

İktidar, baskı altına almaktan daha çok biçim veren ve şekillendiren anlamda da kullanılır. İnsanların dilinin altında yatanı gizil durumu çıkaran bu kavram (Akal, 2000, s. 30) Foucault’a göre, siyasi iktidarla bir ilişkisi yokmuş gibi görünse de, onunla yakından ilişkisi olan belli kurumlar aracılığıyla uygulanmaktadır (Foucault, 2001, s. 44). Ona göre iktidar, belli tikel kurumlar aracılığıyla üretilmemekte, toplum içinde yer alan ve iktidarın üretimi ile yakından ilişkisi olan kurumlar (aile, üniversite gibi) tarafından da üretilmektedir. Üniversite ise sadece bilgiyi üretmekle kalmamakta, belli bir toplumsal sınıfı da koruyarak ve başka bir toplumsal sınıfı dışlayarak, iktidarı oluşturan gücü ve bilgiyi de üretmektedir. İktidar ve beden ilişkisi çerçevesinden bakıldığında, Foucault’nun bu görüşleri önem kazanmaktadır. Bunun nedeni Foucault’nun, iktidar ilişkilerinde bedeni merkeze almasıdır. İktidarın, insanların bedenleri üzerinden geçiş yaptığına değinen Foucault (Aktaran, Townley, 1993, s. 519), kavramın devletin tekelindeki bir olgu olmamasıyla beraber, toplumsal ilişkilerin ve bu ilişkileri üreten kurumların da temel özelliği haline geldiğini eklemektedir.

Bedenin, yüzyıllar boyunca devletler, kurum ve kuruluşlar ve güç odakları tarafından baskı altına alındığı bilinmektedir. Biçimlendirilen ve yeniden üretilen, dış etkenler tarafından

şekillenen ya da şekillendirilen bedenlerin kişilere ait olmadığına yer verilmektedir. Toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik yaşamın her alanında, farklı güç odaklarının çoğu zaman birbiriyle işbirliği içerisinde hareket ederek, beden üzerinde politikalar yürüttüğü ve onu kontrol altına almak için çabaladıkları öne sürülmektedir (Cahill, 2000, s. 45). Gündelik hayatta karşılığı olan bu politikalar veya yaklaşımlar, insanların fark edemeyeceği biçimlerde hemen hemen her alanına sızmaktadır. Örneğin kişilerin moda tercihlerine, spor faaliyetlerine, dini görüşlerine, kültürel ve ekonomik faaliyetlerine bu yollarla (Sert, 2002, s. 102) yön verilmektedir.

Siyasetin, ekonominin, dinin, bilim ve sanatın, moda ve medya gibi iktidar odaklarının bazen tek başına, bazen de birbirleriyle ortaklık kurarak, beden üzerinden politika yürüttüklerine göndermeler yapılmaktadır. Foucault'a göre insan davranışını ve bedenini düzenleyen iktidar ve onun araçları, modern dönemin icadı olmayıp modernlik öncesi dünyada ortaya çıkmaktadır. İktidar, modernlik öncesi dönem boyunca önemli bir toplumsal denetim yöntemi olarak varlığını sürdürmüştür. Erken modern çağa gelindiğinde geleneksel iktidarın değiştiği, denetimin ise geçmişte olduğu gibi sıradan bir iş olmaktan uzaklaşarak sorun görünür hale geldiğine yer verilmektedir. Artık modern dünyanın araçlarıyla örgütlenmesi, planlanması ve tasarlanması gereken ve üzerine bilinçli eğilmesi gereken bir konumda görülmektedir (Bauman, 2003, s. 55). Foucault'a göre modern dönem, toplumsal denetimde göz tekniği geliştiği ve insan davranışları, insan bedeninin her yönüyle disiplin altına alındığı, hizaya sokulduğu bir dönemdir.

Foucault'nun iktidar ilişkisini aynı zamanda güç ilişkisi olarak tanımlaması, birçok küçük çatışmayı ve direnişi de mümkün kılmaktadır. İktidar ilişkisi, kaçınılmaz olarak direnişe yol açmaktadır, direnişe imkân tanımaktadır. Direniş olduğu için iktidar daha fazla tutunmaya çalışmaktadır. Direniş ile iktidar arasında sürekli ve çok biçimli bir mücadele söz konusudur ve bu direniş iktidarın her yerdeliğinden dolayı her yerde gerçekleşmektedir. Bu sürekli hareket, tahakküm ve isyan arasında gidip gelen bir süreklilik tanımaktadır (Foucault, 2006, s. 176-177). İktidar ilişkilerinin değişebilirliğini sağlayan bu direniş imkânı, iktidar ilişkilerinin kalıcı olmadığına ve özgürlük ile iktidar ilişkisinin organik bağına dikkat çekmektedir. İktidar ilişkisinin mevcudiyetinde, bir direniş imkânı olmalıdır çünkü en az özgür bir taraf iktidar ilişkilerinde şarttır (2006, s. 236- 237).

Beden tarihine bakıldığında, bedenin siyasal bir alanda da karşılığı olduğu ve iktidar ilişkilerinin içine girdiği görülür. Bunun nedeni iktidar ilişkilerinin bedene doğrudan müdahale etmesi, onu damgalaması, disipline etmesi, ona acı çektirmesi ve onu her taraftan kuşatmasında yatar. Foucault'a göre bedenin siyasal olarak kuşatılması, onun ekonomik kullanımıyla da ilişkilidir. Bedenin, iktidar ve egemenlik ilişkileri tarafından kuşatılması, büyük ölçüde üretim gücü olmasından kaynaklanır. Bedenin, ekonomik üretim gücü olması aynı zamanda onun bir tabiiyet ilişkisi içine alınmasıyla da örtüşür. Beden ancak, hem üretken beden hem de tabi kılınmış beden olduğunda yararlı bir güç haline gelebilmektedir (Foucault, 2006, s. 63). Foucault'a göre bedeni tabi kılma süreci ideolojiyle ya da şiddetle de mümkündür. Bu iyice düşünülmüş, tasarlanmış, kimi zaman beden bilgisine başvurulmuş bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Horkheimer ve Adorno'ya göre (1996, s. 142), Avrupa tarihinde en çok bastırılmış ve en çok tahrif edilmiş olan noktalardan biri bedendir. Beden, sömüren-sömürülen ilişkisi çerçevesinde sürekli iktidara konu olan bir kavramdır. Hıristiyanlık düşüncesinde beden, her türlü kötülüğün kaynağı olarak aşağı bir konumda görülür. Beden bir yandan iktidarca aşağılanırken, öte tarafta onların yoğun ideolojilerine maruz bırakılmıştır. Sömürü ilişkisi çerçevesinde başlayan bu aşağılama, Antik çağ kölelerinden Avrupa'da sömürülen bedene kadar uzanmaktadır. Avrupa tarihinde üstekiler ve alttakiler diye iki ırk varlığından söz eden yazarlar (Horkheimer ve Adorno, 1996, s. 44); sömürülen, göz ardı edilen, aşağı olan, değersiz kabul edilen bedenin karşısında, üstekilerce yüce sayılan bir aklın var olduğunu kaleme almaktadırlar.

Frankfurt Okulu'nun temsilcileri, iktidar ve beden ilişkisini sınıfsal bir temelde analiz etmek için uğraş vermişlerdir. Fiske de (1999), beden ve iktidar ilişkisinde sınıflar arası farka dikkat çekmekte; güçlü sınıfın, diğer sınıfların bedeni üzerinde söz sahibi olduğunu savunmaktadır. Ona göre, 19.yüzyılda burjuvazinin proletarya bedeni ile onun popüler, bedensel hazları üzerinde terör estirmesine yol açan sınıf çatışmasının giderek daha fazla farkına varılmasıyla, bedenin disiplin altına alınması da çok önemli hale dönüşmektedir. Bireysel beden, beden politikasının somutlaşmasını ifade etmekte ve buna bağlı olarak sınıf terörü, beden terörüne yol açmaktadır. Fiske'e göre (1999, s. 114) toplumsal denetim

aygıtının gelişimi, bedenın anlamları ile bedenın davranışlarının denetim altına alınması için çalışan söylemsel pratiklerin bir arada yürütülmesini zorunlu kılmaktadır.

Özetle beden ve iktidar ilişkisi, dönemden döneme, toplımdan toplıma farklılık göstermekte ve bu farklılık, dönemin kültürel, dini ve siyasal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü bedeni şekillendiren iktidar ağı ile siyasal iktidar birbirinden bağımsız değildirler. Butler, kendini tanımlamak için ötekiye ihtiyaç duyan öznenin aslında tanınmadan çok iktidara bağımlı olduğunu gösterdiğini ileri sürmektedir. Öznenin durumu ise bu bağımlılığı hem inkâr etmeyi hem de kabullenmeyi gerektirir. “Ben, bağımlılık içinde olduğunu inkâr ettiği ve kendisinin varlık koşullarını reddettiği bir ortamda” doğmaktadır. Bu sebeple ‘ben’, tamamen kendisi olamamakta ve kendisi olarak kalamamaktadır. Başka bir deyişle, özne üzerine kurulan iktidar, özne tarafından da kabul edilmektedir ki bu kabul öznenin oluşumunu sağlasın (Butler, 2005, s. 17-23). İktidar yalnızca özne üzerinde eylemde bulunmaz, ayrıca öznenin varlığı konusunda hüküm de vermektedir. Bir koşul olarak iktidar, öznenin önce gelmektedir. Ancak iktidar, özne tarafından kullanıldığında öncel görünümünü yitirmektedir. Bu durumda ters bir anlayış yani iktidarın öznenin çıktığı şeklindeki bir anlayış doğabilmektedir. İktidar hem özneye dışsaldır, hem de öznenin mekânıdır. Hiçbir özne iktidarsız var olamayacaktır ama bu varoluş iktidarı gizlemekte ve öteleyici bir ters çevirmeye veya iktidarın öznenin kaynaklandığı fikre imkân vermektedir. İktidar koşulları, yinelenmek zorundadır ve bu yineleme öznenin oluşumunu sağlamaktadır. Üstelik bu yenilenme, koşulların ‘zamansal’ yani etkin ve üretken olduklarını da göstermektedir. Bu zamansallaşma, iktidarın görünümünü kaydığı ters çevirmeye aynı yolu izlemektedir.

Postmodernistler insanı, geleneksel anlamda kuramsal ve pratik aklın öznesini, olumsal ve tarihsel olarak değişip kültürel bir çeşitlilik gösteren toplumsal, dilsel ve söylemsel pratiklere yerleştirir (Benhabib, Butler, Fraser ve Cornell, 2008, s. 27-28). Feministler ise toplumsal cinsiyetin ve bunun oluşumuna katkıda bulunan çeşitli pratiklerin, sözde yansız ve evrensel olan akıl öznesinin yerleştirilmesi gereken en önemli bağlamlardan biri olduğuna yönelmektedir Batı felsefesi geleneği, insanın kendisini temsil ettiğini öne süren yazarlar (2008, s. 27-28), bir benliğe ait deneyimlerin ve bilincin yapılarını ifade etmektedirler. Ancak bu felsefi kategoriler derinlemesine incelendiğinde, batı felsefesinin “benliğin deneyimlerini ve öznelliğini şekillendirip yapılandıran toplumsal cinsiyet farklılıklarını göz ardı ettiğinin görüleceğine” değinilmektedir. Buna göre “Batı aklı kendisini, kendiyile özdeş bir öznenin söylemi olarak konumlandırır; bu nedenle de bizi, kategorilerine

uymayan ötekilik ve farklılığa karşı körleştirerek bunların meşruiyetlerini elinden almaktadır. Bu akli temsil eden Platon, Descartes, Kant ve Hegel gibi isimler, batı felsefesinde aklın erkek öznesinin öyküsünü dramatize etmişlerdir” (Benhabib, Butler, Fraser ve Cornell, 2008, s. 27-28). Kadınların sadece tarihin birer uzantısı olmadığı, kendi öykülerinin hem kahramanı hem de yazarı olduğu görüşünü eserlerinde işlemektedirler.

1.2. Tüketim ve Kadın Bedeni İlişkisi

Gösterge ve sembollerin içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreci ifade eden tüketim, kapitalizmin en temel niteliklerinden biridir. Bedeni çeşitli şekillerde baskı altına alan tüketim, bir kültürü ve hayat tarzını da beraberinde getirmektedir. Bedenin bir tüketim alanı olarak görüldüğü çağdaş toplumlarda, kapitalist düzenin kuşattığı alanlarda bedenlerin ve özellikle de kadın bedeni tüketimin kaynağı gibi görülmektedir. İnsanların öldürülmesi ile bireylerin silahlanması, kapitalizmin de etkisiyle, canlı bedenler üzerinde çeşitli denemeler yapan ilaç sanayi, bedenlerin tüketilmesine aracılık edebilmektedir. Tüketimle gelen alışkanlıklarla beraber kadın ve erkek bedenleri üzerinden büyüyen pazarlama tekniklerine dikkat edildiğinde ise insanların bir nesne konumunu itilebildiği anlaşılmaktadır. İnsanlar çalışma saatleri ve boş zamanlarında yeme-içmeye özendirilerek bedenlerinin tüketilmesi ile baş gösteren önemli bir sağlık sorunu “obezite” ile mücadele etmek durumunda kalmaktadırlar. Paranın harcanması maksadıyla yapılan tüketim böylece, bir kültüre dönüşmekte ve bedenin güzelliği, çekiciliğine atıf yapılarak (Canatan, 2011, s. 54- 55) bir endüstriyel metanın pazarlanmasına tanıklık edilmektedir.

Obezite ile mücadele kişinin sağlıklı bir hayata kavuşmasını öncelerken, diğer yandan bedenin yeni bir forma girmesi gerektiği pazarlanmaktadır. Böylece bedenin, obeziteden önceki haline değil estetik müdahale ile yeni bir forma kavuşması gerektiği hatırlatılır. Bu hatırlatma sosyal medya, reklam endüstrisi, estetik cerrahi, plastik cerrahi operasyonları ile özel hastaneler tarafından insanlara anlatılmaktadır. Buradaki sorun, kişinin sağlıklı bir bedene sahip olması ya da olmaması değil, estetik ile müdahalenin kaçınılmaz bir yol olarak anlatılması ve daha güzel, kusursuz bir bedene ihtiyaç duyulduğunun hedef kitleye kabul ettirilmesidir. Kültür, sanat, eğlence gibi pek çok alanın “piyasa” diliyle açıklanması ve her

bir alanın birer meta anlatıya dönüşmesi Boudrillard'ın tabiriyle (2001, s. 20) tüketim toplumunun kendisini oluşturur. Tüketim nesnelere davranışları biçimlendirmede etkili olduğunu savunan Boudrillard, nesnenin birey tarafından tüketildiğini ve böylece anlamı bireye taşıyarak doğrudan bir etki yarattığını söylemektedir. Ona göre toplumu düzenleyen ve bu biçimde kurumlaşan sonsuz göstergeler oyunu, bireye yanılsamalarla dolu bir özgürlük duygusu vermektedir. Söz konusu husus tüketim, kullanım değerlerinin değil, göstergelerin tüketimini ortaya koymaktadır (Boudrillard, 2001, s. 20). Diğer bir ifadeyle metaların görevi, yalnızca bireysel ihtiyaçları karşılamak değil, aynı zamanda toplumsal düzenle ilişki içinde bireyi anlatmaktır (Sarup, 1997, s. 191- 192). Böylece, tüketen birey yeni bir kültüre dahası tek bir kültür etrafında birleşerek tek tipleştirilmektedir (Boudrillard, 2013, s. 160).

1.2.1. Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeni

Boudrillard, tüketim toplumunda, tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz olan bir nesne olduğunu söyler; bu nesne “bedendir, özellikle de kadın bedenidir” (Boudrillard, 2013, s. 163). Günümüzde, bir tüketim nesnesi ve cinsel bir obje haline getirilen kadın bedeni, tüketimin merkezine oturtulmuş, hem araç hem de amaç konumuna itilmiştir. Tüketim toplumunda 7eden, katlanarak ideolojik medya labirentlerinde bir imaj haline de gelmiştir (Işık, 1998, s. 14). Günümüzdeki tüketim nesnesi olan beden ve beden parçalanmasıdır. Günümüzde beden merkezi bir konumda yer almasının en temel nedeni, tüketim toplumunun haz temelli yapısını besleyen temel unsur olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin kim oldukları konusunda duyguyu, stil, giyim, beden görünümü ve doğru imajla elde ettiklerini ve kimlik oluşturma amacıyla yaptıkları bu tüketimin ‘gerçek yaşam’ üzerinde öylesine kondurulmuş önemsiz bir detay olmadığına değinen Bocoock (2005, s. 107), tüketimin, içinde arzuların gömülü olduğu ve önemli anlamların belirlendiği bir süreç olduğuna vurgu yapmaktadır.

Gazeteler, dergiler ve televizyon aracılığıyla beden görünümü, plastik cerrahi ve beden nasıl genç, seksi ve güzel tutulabileceği ön planda tutulur. Bedenin zayıflatılması ve formda tutulması sonucunda bu sektörün, milyonlarca dolarlık bir endüstriye dönüştüğü görülür. İnsanların birçoğu sağlık, beden şekli ve kendi kişisel kimliğin bir ifadesi olarak

beden görünümüleriyle daha fazla ilgilenmektedir (Shilling, 1993, s. 1). Bu açıdan tüketim toplumunda beden, tüketilen bir nesne konumunda değerlendirilmektedir. Örneğin tüketiciler; zayıflama, egzersiz yapma, moda uygun görünme, süslenme ve yeme-içme gibi tüketim yollarıyla kendi kimliklerini oluşturmaktadır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 80). Kendilerini tüketim araçlarıyla ifade edenler, giyim, kozmetik, diyet ve sabah koşuları, zorunlu egzersizlerle bedenlerini belirli biçimlere sokabilmeyi düşünmektedirler. Böylece güzel beden ile çirkin beden, sağlıklı ile sağlıksız, iyi giyimli ile kötü giyimli, temiz ile pasaklı, kaslı ile göbekli arasındaki dikotomik bir ilişki doğmaktadır. Kurallar ile sapmalar doğrultusunda gerçekleşen toplumsal ilişkiler, bu alandaki güç dengelerinin kurallarına göre bedeni doğallaştırmayı hedeflemektedir. Bu gücün arkaplanında siyasal ilişkiler yatmaktadır. Sağlığın anlamı bedensel değil, toplumsaldır. Güzelliğin anlamı ise estetik değil, siyasaldır (Fiske, 1999, s. 115). Böylece sağlık alanı gibi güzellik ve estetik alanı da aynı ölçüde sosyopolitik bir ortama işaret eder ve toplumsal iktidarın uygulanmasına dönük söylemler üretir.

İktidarın beden üzerindeki tahakkümü “arzunun karanlık nesnesi olarak da” tanımlanır. İktidarın amacının, zincire vurulmuş bedenler yaratmak ve arzuyu söndürmek olduğunu kaydeden Kahraman, John Fiske’den bir alıntıya yer verir: Fiske’e göre (Aktaran, Kahraman, 1999, s. 89), bedenin özgürleşmesi adı altında aslında onun kontrol altına alınmaya çalışıldığından söz eder ve ekler: “Denetim dışı her şey, toplumda potansiyel bir tehlike olarak algılanmakta, bunların kontrol altına alınması için ahlaki, yasal ve estetik güçlere her zaman ihtiyaç duyulmaktadır” (1999, s.89- 90). Judith Butler de bu konuda “bedenin dış hatlarının, belli kültürel tutarlılık kodları yerleştirmeye çalışan işaretler tarafından çizildiğine” değinir (2010, s. 217) ve bedenin sınırlarını düzenleyen her söylemde, belirli sınırlar, duruşlar ve ilişki biçimlerinin bizlere aktarıldığından söz eder.

Kapitalizm öncesi toplumlarda, dinsel kurallar ve ritüeller sistemi içerisine kapatılan bedenin, modern toplumlarda sekülerleşme ile bireysel ve arzulanır olanın kaynağı olduğu (Aktaran, Nazlı, 2004, s. 29) ya da Batı dünyasında bedenin, bireyin kişisel benliğinin bir parçası olarak üzerinde çalışılması ve başarılması gereken bir proje olduğu ileri sürülmektedir (Shilling, 1993, s. 5). Bu yaklaşımda beden, şekil ve içeriklerini sahibi tarafından tasarlanan şekilde yeniden yapılandırılır ve böylece bu tasarı kabul edilir. Bir başka yaklaşımda ise

beden, tüketim kültürü içinde değerlendirilir ve bedenin bir zevk aracı olarak ilan edilmektedir. Bu görüşe göre beden, bir nevi haz aracı olmaktadır. Beden, arzulu veya arzu uyandıran bir nesne konumundadır. Dolayısıyla tüketim kültürü, insan bedeninin çekinmeden sergilenmesine olanak sağlayan (Featherstone, 1991, s. 177) bir bilinci tasvir etmektedir.

Bauman, bedenin günümüzde haz aracı olarak görülmesiyle ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade eder: “Postmodern beden, birincil olarak ve öncelikle bir duyum alıcısıdır. Deneyimleri emer ve hazmeder. Uyarılma kapasitesi kendisini bir haz aracı kılar. Bu kapasiteye uygunluk (fitness) denir ve tersi olan uygunsuzluk durumu uyarıcılara tepkisiz kalmayı ve yeni duyum ve deneyimler karşısında az tepki vermeyi tanımlar. Burada depresyona tutulmanın anlamı ‘çıkıp keyfine bakma’ ve ‘eğlenme’ isteksizliğidir. Bedeni uygun tutmak demek, bunu almaya ve uyarılmaya hazır tutmak demektir. Uygun bir beden, duyarlılığı yüksek ve tavında bir haz aracıdır (Bauman, 2001, s. 56- 57).

Giet’in ifade ettiği gibi beden, toplumun kapitalist işleyişinin çok önemli bir parçası haline gelmiştir ve tüketim değerlerini oluşturan tüketim kültürü içinde de merkeze oturtulmuştur. Bu işleyişe göre “beden satın almaya yönelik bir buyruk, aynı zamanda da bizim kimliğimizin ve bizi biz yapan şeylerin de merkezine yerleşen bir şeydir”. Kişinin kendisiyle ve ötekiyle kurduğu ilişkiyle ilgili hale gelen bu durum, uygarlığının merkezine de yerleşmiş olur (Giet, 2006, s. 156- 160). Bedenle, özellikle de kadın bedeniyle yeni bir ilişki geliştiren ve aynı dünyada yaşayıp temelde de birbirine eşdeğer yargılara sahip olan bireylerin bağımsızlığı talebini getiren günümüz dünyasının kalbine gelip yerleşir.

Baudrillard’a göre (2010), bin yıllık püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında bedenin, özellikle de kadın bedeninin “yeniden keşfi” ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu keşifle reklamlarda, modada, kitle kültüründe bedenin mutlak varlığı, onun etrafını kuşatan birtakım argümanlarla çevrilmektedir. Sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, bedenle ilgili bakımlar, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi gibi tüm argümanlar, kadın bedeninin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünü göstermektedir (Baudrillard, 2013, s. 163). Bunun yanında tüketim toplumunda bedenle ilgili ortaya atılan pratiklerin birçoğu, erkeklerden ziyade kadınla ilişkilendirilir. Çünkü kurtuluş nesnesine dönen beden, kadın bedenidir. Bunun sebebi, geçmişten günümüze egemen olan ve

zekâyyla özdeşleştirilen erkeğin kurtulmasına ihtiyaç olmadığıdır. Ayrıca uygarlık tarihinin her döneminde, beden ile ilgili estetik ve erotik söylemlerin kadın üzerinden düzenlendiği de görülmektedir. Cinsellik her zaman kadınla özdeşleştirilir, çünkü cinsellik doğanın” (2013, s. 174- 175) kendisiyle özdeşleştirilmektedir.

Geçmişte baştan çıkarıcı olması nedeniyle Tanrı tarafından cezalandırılan kadın, günümüzde ise kapitalist sistem tarafından farklı şekillerde cezalandırılmaktadır. Kapitalist sistem, geçmiştekinin zıddına, kadına çeşitli dayatmalarda bulunarak baştan çıkarıcı olması, bedenine çok iyi bakması ve onu sergilemesi gerektiğini hatırlatmaktadır. Medyanın dayattığı ideal beden arayışında kadının, benzer biçimde temsiliyle karşılaşılması olanaklıdır. Buna göre kadın, bedenine ne denli özen gösterirse göstereceği ve beden ne kadar eğitilirse eğitilsin onun kusurluluğu kuşkusu atılamayacaktır. Bir başka ifadeyle beden, canlı duyumu ve coşku kapasitesi ideale asla ulaşamayacak ve birçok şeye mahkum kalabilecektir (Szymanski, Moffitt ve Carr, 2011, s. 7). Bu bağlamda ideal beden algısına hiçbir kadın, hiçbir zaman tam anlamıyla ulaşamayacağından bundan büyük ölçüde olumsuz etkilenmeyle (Bauman, 2001, s. 158) karşı karşıya kalabilecektir.

Günümüzde kapitalist sistem, kadın bedenini bir kurtuluş nesnesine dönüştürürken bunun sebebini, kadının özgürleşmesi yolunda çok önemli bir adım olarak gösterir. Baudrillard’a göre (2013) bu görüş, kadının özgürleşmesi için öncelikle bedeninin özgürleşmesini dilemekte ve bu yolla bedenin yeniden keşfine koyulmaktadır. Özgürleşen tek şeyin, satın alma özgürlüğü olduğu bu keşif, bedenin parfümlere, masajlara, kürlere adanmasıyla ‘satın alınız; kendinizle barışık olacaksınız mesajını ortaya çıkarmaktadır (2013, s. 171- 172). Bu mesajla birlikte tüketim toplumunda kadın bedeni, kapitalist sistem için bir ilgi nesnesine dönüşmektedir. Günümüzde kadının bedeni, tüketim sistemi içinde üretilen mal ve hizmetlerin tanıtımında çekici bir etkidir ve böylece kadının bedeni kontrol altına alındığı gibi, sürekli olarak yeniden yapılandırılmaktadır.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin son derece geliştiği ve değiştiği bu çağda, medyanın toplum üzerindeki ve özellikle de kadın üzerindeki etkisi son derece önemli bir boyuta ulaşmaktadır (Robins, 1999, s. 32). Tüketim ve kadın bedeni ilişkisini, medya ve kitle iletişim araçları dolayımında ele alan Berger (1995) de, bu mecralarda sürekli yenilenen kadın imajlarının, onun üzerinde psikolojik ve sosyal bir baskı yaratılmasına zemin hazırladığını

savunur. Mükemmel yüzler ve mükemmel bedenlerin, kadının kendi yaşamında veya kendinde yer almamasın bir eksiklik duygusunu ortaya çıkardığını ele alan Berger (1995, s. 142), medyanın da bir amacının bu olduğuna değinir. Medyada ve KİA’da yapılan reklamlar aracılığıyla kadına, bu ürünleri satın alması ve bu doğrultuda eksikliklerini giderebileceği mesajı verilmektedir. Medyanın en önemli unsurlarından reklamlar yoluyla yapılan dayatmalar son derece başarılı olabilmekte ve gerçekler bu yolla kurgulanarak tüketime yönlendirilen bir kitle yaratılmaktadır. Müzik kullanımı ve görsel efektlerle etkili hale getirilen reklamlar, kitleleri gösterimi yapılan ürünlerin satışına sevk edebilmekte ve tüketimine yönelik bir algı oluşturulabilmektedir. Dergilerde ve gazetelerde düzenli olarak yayınlayan “top-seller” ile okurun/müzik dinleyicilerinin zevk alma beklentisi (Mattelart, 2012, s. 14) kurgusal kültürler yaratılmaktadır.

Bir diğer önemli nokta olarak moda, insanlara aktardığı imaj, düşünce ve duygularla satıcıları ve tüketicileri kendine bağlayan simgesel araçlar geliştirmiştir. Modanın yaratıcılarının kıyafet sunumları, görme ve dokunmaya yönelik bilindik simgeleri sanatsal biçimde bazen yönlendirmekte, insanları etkileyebilmekte ve sınırlandırmakta, bazen de çarpıtmakta ve yüceltmektedir. Moda, çirkin sayılanın güzel, güzel sayılanın ise çirkin görünmesini sağlamaya çalışmakta (Davis, 1997, s. 16- 78) ve insanlarda statü algısını oluşturmaktadır. Moda ve marka oluşturulan bu algı, toplumsal bir yanılsama yaratmaktadır. İnsanlar markalaşan ürünleri elde ederek kendilerini üst bir statüde gördüğü ve kendilerini iyi hissettiğinden söz edilebilir.

1.2.2. Medyada Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeni

Ondokuzuncu yüzyılda okuryazar oranının artmasıyla birlikte yazılı basın da gelişmeye başlamış ve yaygın bir okur kitlesi oluşmuştur. Gazete sayılarında artış yaşandığı gibi dergiler de çeşitlenmiş ve ilk magazin dergisi bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu döneme kadar sınırlı yöntem ve araçlarla sürdürülen reklamcılık, gazete ve dergilerin artmasıyla da yeni bir boyuta ulaşmıştır. Ulaşım ağının gelişmesi sayesinde, o dönemde en önemli iletişim araçları haline gelen gazete ve dergilerin daha çok okura ulaşması, reklam faaliyetlerinin gelişmesine önemli katkılar sunmuştur (Yazıcı, 1997, s. 103-104). Gazete ve dergiler elle

tutulur olduklarından tekrar tekrar okunabilme özelliğine sahiptir. Bir defa alındığında, bir kişi tarafından değil, başka birçok kişi tarafından da okunup tüketilebilir. Ayrıca dergiler, ev dışında birçok sosyal alanda, kuaför, güzellik salonu, doktor muayenehanesi, yolcu salonları ve bekleme alanlarında da okunabilmektedir. Bu anlamda dergiler, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları gibi yarattığı imajlarla hedef kitleleri cezbetmeyi başarabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının küresel bir köyü yarattığı (McLuhan ve Powers, 2001, s. 21) ve bu küresel köydeki insanların, dünyadaki önemli haberleri görmeleri ve duymalarının kolaylaştığı ifade edilmektedir. Bu gelişmelerin yanında, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması süreci ile bağlantılı olarak kitle kültürünün ortaya çıktığı görülmektedir (Ritzer, 1998, s. 94). Günümüzde hemen her türlü kültürel ve toplumsal olgu içinde tüketim toplumu izleri görülmektedir. Günümüzde kitlesel olarak hareket edilmesi medyada, özel olarak ise moda, haberler, diziler, filmler, reklamlar vs. hemen her şey bireyi hedef almakta ve bilinçli bir şekilde kitlesel olarak tek tipleşme (Posavac ve Carey, 2006, s. 330) durumu yaşanmaktadır.

Tüketim toplumunda yaratılan güzellik imajları konusunda kadın dergileri büyük bir yere sahiptir. Kadınları tüketime yönlendirmede bu dergilerin kilit bir rol oynadığı aktarılmaktadır (Andsager ve Drzewiecka, 2002, s. 409). Kadın dergileri kendi içerisinde hobi, magazin, moda, sağlık, beslenme ve diğer kültürel, sanatsal faaliyetleri kapsayan dergiler gibi çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Dergi içindeki görsel öğelerin zenginliğiyle de okurların ilgisini çekebilme, görsel öğeler ise yazıdan daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu tercihteki asıl amacın, herhangi bir derginin/ürünün reklamının başarıya ulaştırılmasında yattığı söylenebilir.

Giet'in belirttiği üzere kadın ve magazin/moda dergilerinde çalışan editörler tarafından güdülen hedef, dergiler aracılığıyla belli bazı ürünlerin promosyonunun sağlanması olarak karşımıza çıkmaktadır (2006, s. 58). Wernick ise bu noktada kadın dergilerinin pazar payının, yayın sayısının çokluğu, daimi bir okur kitlesinin olması, okur profilinin belli olması ile açıklar (1996, s. 154). Giyimden beslenmeye kadar çeşitli konular içermesi, kadın dergilerine reklam verenler için cazibe kaynağı kılınmaktadır. Kadın dergilerinin bir tanıtım ya da reklam aracı olarak görüldüğünü belirten Aslı Yapar da (1999), bu dergilerin her şeyden önce bir

reklam aracı olduğuna yer ayırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında en yaygın tüketim malları üreticilerinin beğenisini kazanmak, yeni okur kitlelerini etkilemeye çalışırken eskilerin tepkisini toplama tehlikesiyle karşılaşmaktan çok daha önemli (Yapar, 1999, s. 16) olabilmektedir.

Kadın dergilerinde kadın ve cinselliği, ev, moda, kadın sporu, makyaj, saç, sabun, parfüm gibi endüstrilerin mallarını tüketmeleri için tüketim endüstrisine yem olarak kullanıldığını kaydeden Alemdar ve Erdoğan (1994, s. 27), “satılan sadece batının kadın, seks ve ilişki anlayışı” olmadığı, “bu tür veya bu türe koşut bir anlayışın gerekli olduğu tüketim” olduğuna odaklanmaktadır. Buna göre kadın dergilerinin gerçekte sattığı fikirler değildir, aksine mallardır ve fikirler malların satılmasını sağlayan araçlar olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin bir şeyi alması ve kullanması için ona ihtiyacı olduğu mesajının verilmesi gerekir. Bu mesaj da sürekli iletişim yollarıyla işlenerek sağlanabilir ki, diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, kadın dergilerinin yaptığı iletişim de bunu özetlemektedir.

Kadın dergilerinde beden, bedeninin yeri ve önemine bakıldığında, bir ürünün tanıtımı yapılırken bedeninin nasıl nesneleştirildiğini ve cinsel bir obje haline getirildiğini derginin pek çok sayfasında görebilmek mümkündür. Modeller kusursuz imajlar sunarken, bedeninin bu şekilde sergilenmesi kadın bedenini nesneleştirmektedir. Kadınlara sürekli olarak bedenleriyle ilgilenmesi gerektiğinin dayatılmasıyla daha fazla tüketime teşvik edilmesi istenmekte ve kadını günümüzde en büyük tüketici (Buunk, Kluwer, Schuurman ve Siero, 2000, s. 769) konumuna itmektedir. Giet'e göre (2006, s. 63- 67) kadın dergilerinin önemli bir kısmında kadın bedeni, tüketime çağrının bir aracı olarak kullanılmakta ve tutkulu bir eylem şeklinde tasvir edilmektedir. Reklamların düzenlenmesi, kadın bedeninin sergilenmesi ve estetikleştirilmesi yoluyla tüketimin erotize edilmesini öne çıkarmaktadır.

Moda dergileri, dergiyi satın alan okuyucuya genel anlamda modayla ilgili son yönelimler hakkında bilgilendirme yapmakta, ünlü tasarımcıların ve markaların çıkardığı yeni sezon ürünlerini, ünlü manken ve modeller aracılığıyla onlara gösterme amacı taşımaktadır. Ayrıca hangi marka ürünün kullanılması gerektiği konusunda da bilgiler veren bu dergiler, popüler dizi ve film oyuncularına da yer vererek ve onların özel hayatlarına dair röportajları aktararak insanları popüler olana yönlendirebilmektedir. Bu dergilerin asıl amaçları arasında,

bireyleri tüketim mallarını satın almaya ve tüketmeye yönlendirmek yatmaktadır. Kadınlara hitap eden dergiler, dergilerde reklamı yapılan ürünü alıp kullanmasını, dergiye poz veren modeller, sinema ve dizi oyuncularını kadar güzel, çekici, seksi ve aynı zamanda onlar kadar başarılı, mutlu ve özgür olabileceklerinin mesajını vermektedir.

Moda dergilerinin kapaklarında genellikle dünyaca ünlü bir sinema yıldızı veya bir mankenin bedeni, ünlü bir tasarımcının kıyafetiyle teşhir edilmektedir. Sergilenen şey kıyafetten önce kadının bedenine dair temsillerde yatmaktadır. Bu dergilerde bedenin sıkça kullanılması ve estetik çalışmalarla mükemmelleştirilmesi, tüketime çağıran bir düzene ve bedene, yeni bir açıdan bakılmasına dikkat çekmektedir. Giet'e göre, ticari bir işleyişin temel aracı konumuna dönüşen beden, tüketim ürünlerinin satın alınmasında önemli bir unsurdur ya da en azından bedenin sunumu, hedeflenmiş olan satın alma eylemini dayatmaktadır. Ancak bu dayatmanın, bedenin takıntılı bir şekilde tekrarlanan belli bir estetik anlayışa göre sergilenmesinden geçtiğini ele alan Giet (2006, s. 68), bedenlerin tüketimini destekleyen kadın dergilerinin amacını ise şu şekilde özetlemektedir. "Bedenin özgürleşme yolunda bir numaralı araçtır ve her bireyin, özellikle de her kadının bağımsızlığını ancak onun aracılığıyla" (2006, s. 7- 8) mümkündür.

Bedenle ilgili kadınlara yapılan dayatmayı, kadın dergilerinde kurtuluşa giden yol olarak gösterildiğinin altını çizen Baudrillard (2010), bu açıdan kadınlara bedenlerini tanımları, onunla barışmaları, bedenlerine bakmaları ve onu korumaları adeta bir ibadet yaparcasına öğütlendiğini hatırlatmaktadır. Bedene gereği gibi bakamamanın, onu ihmal etmenin sonucunda, bedenin bireyden intikam alacağı ve çekilen acılardan birey kendisinin sorumlu tutulacağı dile getirilir. Bu sorumluluk Baudrillard'a göre (2010, s. 165), kadın dergilerindeki örtük terörizmi çağırıştırır ve sanıldığı üzere bedenin daha iyi tanınması anlamına gelmemektedir.

Pek çok dizide de, birtakım karakterler oluşturularak belli beden imajları yaratılır. Örneğin Kurtlar Vadisi dizisinde, karakterlerin her biri belirli imajlara sahiptir ve bu doğrultuda izleyicilere bir imaj çizmekte ve yolla etkileme çabasına girebilmektedir. Bu diziler seyirlik bir dünyayı cazip hale getirmede bir yöntem olduğu gibi, bu seyirlik dünyada var olan popüler isimler ve "popüler kişilikler, kendi aralarındaki muhabbeti izleyiciye

sunmaktadır” (Mutlu, 1999, s. 154). Televizyonun dünyasında genellikle karşımıza çıkan durum özellikle diziler aracılığıyla, popüler kişilikler üretmekte ve izleyiciyi bu karakterlere bağlama amacı gütmektedir. Günümüzde dizi izleyicisi büyüleyen ve onları dizilere bağımlı hale getiren durum da bunu özetler niteliktedir. Dizilerde işlenen birtakım yeni kodlar sayesinde kafası karışan izleyiciler, dizilerdeki dünyayı kendi dünyalarıymış gibi algılayarak, dizilerden fazla etkilenmektedirler. Kendini kurmaca olan karakterlerle özdeşleştiren izleyiciler (Tunç, 2010, s. 40) büyük bir tehlike altında bulunmaktadır.

Televizyon dizilerindeki olay, karakter, giyim tarzı ve ev tasarımı gibi temalar genel anlamda toplumun genelinin gündelik hayatında yer edinen bir konuma karşılık gelebilmektedir. Bunun anlamı, izleyiciyi büyüleyen/etkileyen ve kendini özdeşleştirdiği film karakterleri gibi olabilmeyi düşünmesidir ki, bu şekilde izleyicilerin tüketime yönlendirilmesi adımı da gerçekleşmektedir. Bu dizilerde öne çıkan kadın-erkek karakterler arasındaki ilişkiler, kurgulanmış bir gerçeklik olsa da, bu diziler izleyiciler için hayatlarının bir parçasına dönüşebilmektedir. Televizyon dizilerinde kadın bedeni temsillerinin bir tüketim nesnesine dönüşmesi gibi, pop sanatçıları arasında da özellikle kadın bedeninin görsel dünyada birer fantezi imgesi olarak yer aldığı görülmektedir. Pop sanatı, dönemin reklam, dergi, afiş ve sinema gibi medya araçlarının yaydığı popüler kültür öğelerine odaklanır. Ayrıca göstergelerle dolu çağdaş dünyada neredeyse birer fetiş haline gelen markalar, ürünler, beden ve cinsellik bu sanat için temel esin kaynağı olmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 163). Pop sanatında beden, medyanın yer verdiği türden çekici kılınmakta ve cinsel çağrışımlarla donatılmaktadır.

Tüm dünyada popüler olan diziler ise çizdiği imajlarla önemli etkilere neden olmuştur. Karakterlerin hemen her türlü özelliğinden etkilenen izleyiciler açısından diziler çok çekici olmuştur. Dizideki konular da izleyicilerin ilgisini çeken önemli bir etkidir. Üzerinde en fazla spekülasyon yapılan televizyon, günümüz insanının günlük yaşamının bir parçası haline gelmesi, görsel-işitsel yönü ile diğer kitle iletişim araçlarından daha kolay takip edilebilmesi açısından toplum üzerinde etkili bir araç konumundadır (Karahana, 2000, s. 13). 1950’lerde ilk olarak ABD’de ortaya çıkmaya başlayan Uzay Yolu, Charlie’nin Melekleri ve Görevimiz Tehlike gibi diziler eğlence sektöründe büyük etki yaratmış (Tunç, 2010, s. 38) ve geniş bir izleyici kitlesini de etkisi altına alabilmiştir.

Medyanın görsel figürleri bir yönüyle gizil rol modellerdir. Bu figürler bir seçimin yansıması, birer ideallik örneğini yansıtır. Konuyla ilgili olarak yer verilmesi gereken ve beden imgesini yoğun biçimde kullanan etkili iletişim araçlarından biri de reklamdır. Bir tanıtım aracı olarak piyasaya çıkan reklam, bir ürünün tanıtım misyonunu yerine getirirken farklı imge ve sembolleri bir araya getirebilmektedir. İmgelerin sıra dışı dizilimleri alıcının reklama odaklanma düzeyini artırmak içindir, çünkü temel prensip yüzlerce ürün, marka arasından sıyrılıp zihinlere yerleşebilmektir. Bu nedenle bedenle ilgili reklam iletileri ilgi çekicidir ve bu reklamlarda kadın bedeni bir nesne olarak tüketime aracılık eden en güzel tüketim nesnesini (Baudrillard, 2013, s. 163) çağrıştırmaktadır. Baudrillard'a göre (2010) reklam dünyası, tüketim odaklı iletileriyle sürekli olarak beden imajlarını kullanmakta ve yaymaktadır. Beden üzerindeki bu değer, modanın ve popüler kültürün kar amaçlı değerinin göstergesiyle anlamlı hale getirilir. Bedenin görsel değeri aynı zamanda kurgusal bir gösterinin parçasıdır da. Pek çok endüstri alanı bedenin güzelliği, sağlığı, gençliği ve rahatlığı için çaba göstermektedir. İnsan bedeni, ekonomik sistemin karlı bir yatırım aracı (2010, s. 163) olarak da görülmektedir.

Tüm medya araçları gibi sinema da, kadın bedeni ve tüketim kültürü bağlamında önemli bir yere sahiptir. Sinema filmlerinde anlatılanlar, yeni bir gerçekliğin ya da imgelemin üretimi olduğundan kadın bedeni, yeni kurgularla ve efsanelerle baştan çıkarıcı bir anlatımla (baştan çıkarma ister bir kadına, ister bir erkeğe yönelik olsun) temsil edilmektedir. Özellikle kadına ait baştan çıkarıcı figürler, sinematografik imgenin aldatici ve büyüleyici gücüyle farklı bir konumda sunulmaktadır (Devaraja, Easley ve Crant, 2008, s. 104). Buradan anlaşıldığı üzere medya araçları, çağdaş dünyanın imaj oluşturma stratejisini bir çeşit bedene müdahale üzerinden yürütmektedir. Biçimsel dönüşüm öneren imaj kültürü sürekli olarak, tüketimin önemli bir yansıması olarak mevcut doğal bedenin reddedilmesine veya ona karşı çıkılmasına sebep olabilmektedir. Bu müdahale daha çok moda ve güzellik alanında kendini göstermektedir. İmaj ve stil gibi kavramlar da sürekli değişim çağrılılarıyla zihinleri bir karmaşaya itebilmektedir. Bu kargaşanın, ürünlerin satın alınması ile giderilebileceğini empoze eden bu idrak, medyanın yaydığı görsel, işitsel ve metinsel içeriklerle ideal bir beden imgesi oluşturmada etkin rol oynamaktadır. Popüler söylemlerle desteklenen bu ideal, toplumsal bilince yayılan algıların kitle iletişim aracılığıyla dönüştürülebilmesine olanak sağlamaktadır.

1.2.3. Toplumsal Cinsiyetin Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeni

Kadının doğasına ve cinsiyetine ilişkin pek çok açıklama olduğu kadar, oldukça fazla tartışma da vardır. Bu tartışma içerisinde toplumsal cinsiyet kavramı, feminist yazın için önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar. Bu kavramın önemi kadın-erkek arasındaki ilişkiden, kadına kültürel olarak yüklenen anlamdan ve cinsiyetin toplumsal bir pratik olarak nasıl kurulduğundan ileri gelmektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet kavramını önemli kılan bedenselliği yeniden düşünmemizi sağlamasıdır. Hatırlanacağı üzere, kadının sahip olduğu biyolojik özellikler kültürel olarak inşa edilmiş ve bu inşa sürecinde çeşitli anlamlar yüklenerek bir beden yaratılmıştı. Böylelikle kadın bedenine olumsuz anlamlar yüklenerek esasında eşitsiz bir ilişkinin temelleri atılmakta, bu süreçte kadın bedeni, iktidarın güç ve savaş alanına dönüşmekteydi. Kadın bedenine, yüklenen çeşitli anlamları analiz edilmesi için cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarına değinmek gerekir.

Cinsiyet (sex), kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarını ifade eden ve Latince Sexus'dan türeyen, *segment*'in (bölüm, parça) kökü "sec" ve "seco" ile yakından ilgili bir kavramdır. Bu sözcüğün eril ya da dişil sözcüklerle kullanılmasının zorunlu olduğu üzerinde durulur (Illich, 1996, s. 26). Cinsiyet kavramı, kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleri anlatmak için kullanılır. Simone de Beauvoir (1993, s. 58) "toplumsal cinsiyetin cinsiyetten farklılığını" "kadın olarak doğulmaz, kadın olunur" diye özetlemektedir. Kadın ve erkek arasındaki fiziksel farklılıkların ancak toplumsal düzlemde anlam kazandığını ifade eden Beauvoir'e göre (Aktaran, Humm, 2002, s. 66) bu farklılıklar, biyolojik özelliklerle açıklanabilir ama bu özelliklere göre belirlenemez.

Toplumsal cinsiyet (*gender*) ise kadın ve erkekler için toplumsal olarak oluşturulmuş roller ve öğrenilmiş davranış ve beklentilere işaret etmek için kullanılan bir kavram (Ecevit, 2003, s. 83) olarak tanımlanır. Atay'a göre toplumsal cinsiyet, kadınlık kimliğini inşa ederken, öte yandan erkeklik kimliğini de inşa eder. Kadınlık, bir toplumda biyolojik cinsiyetin ötesinde çok farklı anlamları ifade etmekse, erkeklik de aynı düzlemde belirli anlamlar taşımaktadır (Atay, 2004, s. 14). Erkeklik, bir biyolojik cinsiyet olarak erkeğin nasıl düşünüp, duyup davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri tutum

alışları içeren pratiklerin toplamı olarak tanımlanır ve erkeklik, kadın kimliğinden farklı olarak, bir iktidar pratiği olarak kurumsallaşır ve bu kurumsallaşma sürecinde “kadınlık” iktidarın nesnesine dönüşür.

Dişilik ve erkeklik gibi ayrımların tamamıyla üreme sisteminde ortaya çıkan biyolojik kategoriler olduğunu belirten Connell (1998), bu biyolojik kategorilerin sadece insanlarda değil aynı zamanda hayvanlarda ve bitki türlerinin birçoğunda gözlemlendiğini kaydetmektedir (1998, s. 72). Üreme ikiliğinin gündelik yaşamda toplumsal cinsiyet ve cinselliğin mutlak temeli olduğunu kabul edildiğini aktaran Connell, “bütün kültürler için bunun doğru olduğu ileri sürülemez de, Batı kültüründe toplumsal cinsiyet ilişkilerinin biyolojik bir temele dayandırılarak açıklanmasının yaygın bir gelenek olduğunu belirtmektedir (1998, s. 101). Biyolojik temelli bu açıklamalar kadın ve erkeğin doğasının birbirinden farklı olduğu savına dayanan cinsel politikalarda da kendini gösterir. Kadınlık ve erkeklik gibi biyolojik kategorilerin (bedene ait biyolojik özellikler) bütün toplumsal ilişkilerin temeli olarak görmenin yanlışlığını da ekleyen Cornell (1998, s. 102), toplumsal pratik ve biyoloji arasında güçlü bir bağın olduğu yadsınamaz bir gerçektir ama bu bağın niteliği doğal farklılık teorisyenlerinin savunduğundan farklıdır.

Toplumsal cinsiyetin kadını tanımlamada önemli bir unsur olduğunu savunan Judith Butler, bu kavramın dışında bir cinsiyet kavramı olmadığını, yalnız toplumsal cinsiyet olduğunu öne sürmektedir. Butler’e göre kadın kategorisi, feminist kuramcılar için temel bir sorun olarak öne çıkar ve kadın olmak, farklı kültürlerde farklı anlamlara gelmektedir (Schroeder, 2007, s. 72). Butler’e göre (Aktaran, Direk, 2007, s. 74) cinsiyet inşa edilmiş ve varlığımıza işlenmiş bir kurgudur. Cinsiyetli olmak bir dizi toplumsal düzenlemeye tabi olmaktır. Bu düzenlemeleri yöneten yasa insanın cinsiyetini, toplumsal cinsiyetini ve hazlarını biçimlendiren ve kişinin kendisini yorumlamasının ilkesi gibi işlemeye başlamaktadır.

Cinsiyet kavramını iktidar ilişkilerine göre tanımlayan Foucault’a göre cinsiyet, yapay ve kurgusal olanı bir arada taşımaktadır. Bedenlerimiz söylem ve iktidar ilişkileri bağlamında cinsiyetli bedenlere dönüşmektedir Bu düşünceye göre “cinsiyet, verili bir özellik değil, yapay bir kategoridir. Bedenlerimizin cinsiyetli bedenlere dönüşmesi, biyolojik özelliklerin

ötesinde, söylem tarafından belirlenen özelliklerden kaynaklanmaktadır” (Direk, 2007, s. 71). Bu tanımlamalar gibi cinsiyete ve toplumsal cinsiyete yönelik pek çok tanımlama yapmak, farklı görüş ve düşünceler etrafında tartışma yürütülebilir. Feminizmde “bir kimlik betimlemesi yerine, belirtilmeyen farklılıkları içerecek sürekli bir açıklığın ve yeniden anlamlandırmanın alanı” olarak tanımlanan cinsiyet kavramı, birçok anlamı içinde barındıran anlamlarda da kullanılmaktadır (Benhabib, Butler, Fraser ve Cornell, 2008, s. 63- 64). Annelik ve ırkçılıkla belirlenen sınırlarından kurtulan ve öngörülmeven anlamlar buna örnek olarak gösterilmektedir.

Toplumsal cinsiyete yönelik en güçlü teoriyi sunan Butler, Foucault'nun ideal düzenleyici nitelendirmesine ek olarak cinsiyetin başından beri normatif olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, cinsiyet sadece normu değil, iktidarın üretimiyle kontrol edebileceği bir beden ve buna dair pratiklerden de oluşmaktadır (Butler, 2014a, s. 1). Bu verili cinsiyet tanımı, kendisi üzerinden yapılacak olan tanımlayıcı pratiklerin düzenlenmesini de mümkün kılmaktadır (Butler, 2014a, s. 3). Toplumsal cinsiyet, erkekliği ve kadınlığı üreten ve doğallaştıran bir mekanizmadır fakat aynı zamanda bu mekanizma, bu tanımları yerinden edebilir ve doğallıktan çıkarabilir (Butler, 2005, s. 42). Eğer toplumsal cinsiyet bir normsa, bireylerin benzemeye çalışacağı bir model değildir. Aksine, öznelerin üretimini sağlayan iktidarın formudur ve toplumsal cinsiyet ikiliğini kuran bir araçtır. Bu, yönettiği pratiklerden bağımsız görünmeyi ve bu pratikler üzerindeki etkisini yeniden ve yeniden kurmayı beceren bir ideal normdur (2005, s. 48).

Toplumsal cinsiyet, ifade ettiği bir “öz” ya da nesnel bir ideal değildir, aksine toplumsal cinsiyet edimler sayesinde var olmaktadır. Toplumsal cinsiyet, sürekliliği ve düzenliliği olan bir inşadır; kültürel kurguların onu sürdürmeye, icra etmeye yönelik toplumsal kabul, inandırıcılığı ölçüsünde gizli kalmaktadır. Bu kabulde yer almayanlara yönelik tutum ve cezalar, inşa edilen edimlerin doğal olduğunu inandırmaya itmektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, tekrar edilen bir performanstır. Her tekrar toplumsal olarak şekillenen anlamın yeniden icrası ve meşrulaştırılmasıdır (Benhabib, Butler, Fraser ve Cornell, 2008, s. 229- 230). Tekrar edilen eylemler, bu toplumsal biçimlendirme nedeniyle ‘kamusal’ bir nitelik taşımaktadırlar.

Beden her zaman, kültürel olarak şekillendirilen (*enculturate*) ve bu şekillendirmenin sonucunda kişinin öznelliğini ifade eden bir duruma karşılık gelebilmektedir. Bu durumda kişinin öznelliği, kendisinin seçmediği, içinde yaşadığı sosyokültürel bağlamdan ve diğer insanlara karşı beklenti ve davranışlar ile oluşmaktadır. Bireysel kimliği anlatmak için genel kavramlar ve kategoriler kullanılmaktadır ama yaşayan beden teorisi, kişiyi kendi yaşadığı koşullar ve diğerlerine olan beklentileri üzerinden öznelliği inceleyerek, öznelliği kişinin koşullarına bağlı olarak ele almaktadır (Young, 2005, s. 15- 19). Bu açıklamalara ek olarak şunu kaydetmek de gerekmektedir. Ataerkil söylemde, erkek normları ile kadın tanımlanarak bu normlar doğrultusunda toplumsal ve doğal rolleri belirlenir. Bu ataerkil ilişkiler, toplumdaki sosyal pratikleri ve kurumları var eden yapıdır. Bir birey olarak bu pratikleri sahiplenir ve yapılara dâhil oluruz. İçine girilen bu ağda hangi değerlerin doğal, iyi ve doğru olduğunu öğreniriz. Çocukken kız ve erkek çocuğu olmayı öğrendiğimiz gibi, ileride kadın ve erkek olmayı öğreniriz.

1.2.4. Kadın Bedeni ve İdeal Güzellik Algısı

Güzellik ölçüsü olarak, plastik sanatlarda öğretilen ve estetik biliminin temelini oluşturan “Altın Oran” esas alınır. Altın oran terimi, “bir uzunluğun veya alanın eşit olmayan fakat uyumlu, ahenkli iki parçaya ayrılmasından ve birbirlerine orantılandıklarında çıkan sabit değer” olarak tanımlanır. Mimari, heykel ve resim gibi plastik sanatlar için ve kompozisyon için vazgeçilmez öğelerinden biridir (Çağlarca, 1997, s. 5). Altın Oran, önceleri Doğu medeniyetlerince bilinse de literatürde Ortaçağ İtalyan bilim adamı Fibonacci’nin adıyla anılan “Fibonacci Spirali”ye aittir (Ankaraligil, 2013, s. 71). Altın orantıya sahip her sanat, zanaat, yüz ve bedenin güzel olduğu ve güzellik kuramının ilham kaynağı olduğu anlaşılmaktadır.

İdealize edilmiş beden imgeleri, klasik sanatın ifade ettiği haliyle, ancak sadece yüzeysel görüntü düzeyinde günümüz endüstri dünyasında yeniden şekillenmiştir. Teknolojik görsel dünyanın en vazgeçilmez figürü olan beden, her zaman güzel ve alımlı olmalıdır. Eski dönemlerde sonsuz zarafeti ve soyluluğu içinde tasvir edilen ülküsel güzelliğin yansımaları,

günümüz toplumsal düzeninde sistemin var ettiği ve aşıladığı biçimsel (fiziksel) güzelliğe dönüşmüştür. Bu görüntüler her alanda insanların etrafını kuşatabilmektedir.

Vücudun güncel tarihi demek onu denetlemeye çalışan, parçalara bölen, farklılığı ve sahip olduğu çelişkili konumu değiştirip yadsıyarak bir gösterge malzemesi şeklinde örgütleyen, iz ve göstergelerden oluşan bir ağın tarihi demektir. Jean Baudrillard'a göre (2011) vücudumuz, varlığımızı kanıtlayan bir yüzeyden ibaret değildir, çağdaş dünyanın sunduğu pürüzsüz, izlerden yoksun bir alan da değildir. Bedeni her türlü denetimi altına alan sistem, insan bedenini yeni bir proje alanı olarak ele almaktadır. Anlamsal ve biçimsel olarak sürekli dönüşüme uğrayan beden, meta üretimine dayalı ekonomik sistemde, tüketim politikasının en cazip ögesi (2011, s. 176) olarak yer almaktadır.

Çağdaş dünyanın imaj oluşturma stratejisi bir çeşit beden müdahalesini içermektedir. İnsan bedeni görüntüsü bağlamında değerlendirip bedenine doğasına ilişkin çelişkili bir algı yaratılmaktadır. Sürekli biçimsel dönüşüm öneren imaj kültürü, tüketimin önemli bir yansıması olarak mevcut doğal bedeni reddetmektedir. Daha çok moda, güzellik alanında kendini gösteren imaj, stil gibi kavramlar sürekli değişim çağrılılarıyla baskı oluşturduğu zihinlerde bir karmaşa hali yaratabilmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının, özellikle de reklam endüstrisinin oluşturduğu ve yaydığı imajlar, kadınlar üzerinde fark edilmeyen bir baskı mekanizmasına dönüşebilmektedir. Medyanın sürekli olarak öne çıkardığı “kendi bedenine iyi bakmak, her an sağlıklı, fit, zinde ve canlı olmak, güzel, çekici ve seksi görünmek gibi” dayatmalar, kadına atfedilen toplumsal rollerin eksiksiz biçimde devam ettirilmesi mesajını yansıtmaktadır. Geleneksel toplumdan günümüze kadının toplumsal konumunda kayda değer bir dönüşüm olduğunu kabul etsek de, günümüz tüketim toplumunda kadının ikincil konumda değerlendirildiği ve bu atfedilen değer/konumun özellikle medya ve kitle iletişim araçları tarafından farklı şekillerde yeniden üretildiğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Sanayinin ve kentleşmenin gelişmesiyle birlikte kadının ev dışına çıkması, çalışma yaşamına dâhil olmasıyla kişisel gelir elde etmesi, bazı politik haklar kazanması ve daha sonraları birçok sosyal ve siyasal olaylarla devam eden kadın özgürleşmesi söz konusu olmuştur. Fakat günümüze baktığımızda kadının elde ettiği bu özgürlüklerin dışında hala devam eden

sorunları ve farklı şekillerde yaşadığı sömürü, kadının erkekle eşit bir konuma gelmesi için daha fazla yol kat edilmesi gerektiğini gösterir.

Psikanalist kuramın öncüsü olarak kabul edilen Sigmund Freud da, ortaya attığı ve günümüzde hala tartışmalara neden olan ve birçok uzman tarafından kabul edilen teorisiyle, kadınların bu ikincil konumunu açıklamaktadır. Ona göre bu konum “kadının ve erkeğin doğası nedeniyle oluşmuştur” (Kaylı, 2001, s. 151). Böylece Freud, kadının bu konumunu bilimsel açıdan desteklemeye yönelik bir adım atarak bu konunun bir sorunsala dönüşmesinde etkili oldu. Freud’daki bilinç dışı, kastrasyon ve oedipus komplekslerinin, kadın ve erkek arasındaki farkı belirleme açısından çok temel kavramlar olduğunu açıklar. Freud’a göre öznenin ruhsal açıdan normal olup olmadığı ya da sağlıklı erkeklere ve kadınlara dönüşüp dönüşmeyeceği, psikoseksüel gelişim ile bilinçdışının ilişkisinde yatan (Aktaran, Kaylı, 2001, s. 151) gizil bir durumdur.

Kadın ve erkek arasındaki ayrımın doğal bir ayrım olduğunu fakat toplumsal pratikte bu ayrımın doğallıktan çıkartılarak, büyük ölçüde abartılarak ve çarpıtılarak öne çıkarıldığı vurgulanır (Connell, 1998, s. 117). Ataerkil toplumlarda var olan kadın ve erkek arasındaki eşit olmayan ilişki ve kadının toplumda erkekten daha aşağıda yer aldığı görüşü, geleneksel toplumlardan bugüne süregelen bir sosyalizasyon süreciyle yeniden üretilen bir değer özetler. Bilim adamlarının teorilerinin bu olguyu destekler nitelikte olması, pek de şaşırtıcı değildir çünkü bu teorilerle sosyal hayatın gerçekleri arasında bir uyumdan (Weisgram, Dinella ve Fulcher, 2011, s. 252) söz edilmektedir. Kadınlara ilgili öne sürülen olumsuz yaklaşımlar, kadının öz varlığının ikiye bölünmesine yol açabilmektedir. Nitekim kadın, durmaksızın kendisini seyretmeye zorlanmakta, kendi imgesiyle dolaşmaktadır. Bu durumda erkekler, kadınları seyredirken kadınlar da, seyredişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkiyi değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini belirler (Berger, 1995, s. 46). Kadının içindeki gözlemcinin erkek, gözlenen ise kadın olduğunu savunan Berger, kadın kendisini bir nesneye, özellikle görsel bir nesneye, seyirlik bir şeye dönüştürdüğünü vurgular.

Kadının kendini algılayışındaki sorunsallar bir yarılmaya, biyolojik olarak annesinde kopma evresiyle ilişkilendirilen bir yarılmaya yol açtığına kaydeden yazarlar (İnceoğlu ve Kar, 2010, s. 65- 66), sürecin annesinden tamamen kopan çocuğun, beden sınırlarını keşfe

koyulduğunu ele alırlar. Burada önemli görülen nokta, “beden denilen şeyin, bütüncül zevkin kaybı/eksikliği olmaksızın kurulamadığı” üzerinedir. Kadının kozmetik ürünlerden estetik ameliyatlara uzanan ve hiçbir zaman tam anlamıyla bir tatminle sonuçlanamayan güzelleşme çabasının altında, süregelen tamamlanma arzusunun yattığı öne sürülmektedir (2010, s. 65-66). Kadın, toplumsal değerler ve bunun yarattığı psikolojik baskılarla, öte taraftan tüketim kültürünün dayattığı ideal ölçülere uyma zorunluluğu ile bir tür güzellik kısılacı altında (2010, s. 67- 68) yaşamaktadır. Genel olarak tüketim etkinliğinin kadına atfedilmesi sonucunda onun bedeni üzerinden kurgular söz konusu olmakta ve Berger’in (1995) ifadesiyle, seyredilen de ve kendisi nesne haline getirilen de aynı kişi olmaktadır.

1.3. Kusursuz Güzelliğe Ulaşmanın Aracı Olarak Beden

İnsanoğlunun kusursuz olanı tercih etme ya da kusursuz güzelliği elde edebilme gayesi güzel kokular, pahalı, şık giysiler ile ya da daha başka yollar deneyerek sıkça başvurduğu yöntemlerdendir. Geçmişten bu yana süregelen, kusursuz güzellik ve beden ilişkisi, yeni formüllerin bulunmaya çalışılmasına ve sürekli yenilenen bir beden algısına işaret etmektedir. Bu süreçte bedenin güzel ve çekici kılınması ve kusursuzluğu elde etme arayışı, kapitalist sistemin/piyasanın da bunun üzerinde belirleyici olduğu bir alanı kaplamaktadır. İnsanlar ve toplumlar ortak kültürel idealler etrafında birleşse de, kapitalist hegemonyanın beden üzerinde kurduğu yeni gerçekliklerden tümüyle ya da nispeten etkilenmek durumunda kalabilmişlerdir. Bu gerçeklikler veya idealler özellikle kadınları ve onların sosyal hayatlarına hükmedebilen, onun bedenini güzel kılabilme adına estetikten tüketim eşyalarına, giyim-kuşamdan özel hayatın uzanabildiği alanlara nükseden birer baskı aracı haline getirilmektedir.

Kesim ve Kar’ın da belirttiği gibi çağdaş toplumlarda bedensel kusursuzluk ve güzelliğin temsili kadına düşmekte (2010, s. 179- 183) ya da yöneltilmektedir. 20.yüzyıldan itibaren ortalama ömür süresinin artması, insanların kendi sağlıklarını kontrol etmelerini, çeşitli tedavi yöntemlerini sorgulamalarını beraberinde getirmiştir. Beden için zaruri görülen sorunların giderilmesinde operasyonel teknikler kullanılmaya ağırlık verilmiş, güzellik ve

estetığe yönelik değişimler de endüstriyel bir alan içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Yaşlanma ile birlikte gelen sorunlar bireye ve özellikle de kadının kendi bedenine iyi bakması gerektiğini öğütlemiş, endüstriyel ürünlere ve kozmetik müdahalelere de başvurabileceğinin yolu açılmıştır. Böylece kadınlar, zaman içerisinde kendi özel tercihleri, çevresel faktörler yoluyla bir güzellik söylemi geliştirmiş, güzel ve ideal bedene sahip olmanın ve kendilerini güçlü hissedebilmelerinin yolunun sağlıklı yaşamdan geçtiğini fark etmişlerdir. Buna ek olarak kadının çekici ve güzel görünmesinde iktidar, kapitalist sistem ve medya da önemli bir baskı unsuru olmakta, kadının özel hayatını ve bedenini indirgemeci bir bakış açısından yorumlayarak onu erotize, estetize, idealize edebilmektedir. Kozmetik ve estetik endüstrisi yoluyla da bu tutum, tüketimi önceleyen ve kadın bedenini nesne konumunda ele alan ve beden estetiğini, ideal bedeni bir meta anlatı olarak yorumlayabilmektedir.

Bilimsel sahada tahakkümlere maruz bırakılan beden, bu baskının bir örneğini de toplumsal hayatta yaşamaktadır. Toplum içinde “kötü bakış, hakaret, dayak, işkence, terör gibi şiddetin her türlü ile” karşı karşıya kalan beden, “bazı hareket ve davranışların engellenmesi, ilaç, röntgen, ameliyat gibi tıbbi müdahalelerle de” (Okumuş, 2009, s. 3) baskıya maruz kalmaktadır. Cinsel ilişki, tecavüz, gebelik, cinsel ilişkinin yasaklanması, spor, açlık grevi, süslenme ve vücut bakımı, estetik müdahaleler, kıyafet, diyet, rejim, hadım, iğdiş etme, dövme, sünnet, gereğinden fazla yemek, medyatik müdahaleler ya da bedene uygulanan yaptırımlar, Okumuş (2009) tarafından bedeni etkileyen durumlar olarak sıralanır. Okumuş’un dile getirdiği bu etmenler genel anlamda bedene, daha özelden ise kadın bedenine yönelik yaklaşımlar hakkında bariz örnekler sunmaktadır. Ama beden/kadın bedeninin önündeki engeller ya da “kadınları aşağı, hatta bağımlı bir konuma yerleştiren toplumsal düzendeki kopuştan” söz edilecekse “kadınların hedef olduğu yeni bir egemenlik kültüründen” de (Touraine, 2007, s. 71) söz etmek gerekecektir. Burada sözü edilen egemenlik, yeni ve her yerde var olan bireyci yönelimli bir hareketi anlatmaktadır. Touraine’a göre “kadına mali açıdan bağımsızlık sağlayan, önünde evlilik ve anneliğin ötesinde başka ufuklar açan bu hareket/kurtuluş”, kadını giderek daha kırılğan hale getirmektedir. Kadın ve bedeni, tüketiciye dönüştürülen bir uygulamadan başka bir tutumu karşılayamamaktadır. Bu uygulamanın çıktılarının reklamlarda ciddi bir biçimde göze çarptığına yer verilmektedir. Buna göre bir kısmı seve seve, baştan çıkarma ve beğenilme peşinde olan kişiler, bedenini formda tutmaya çalışan ve erkekte arzu uyandırmaya muktedir kurtulmuş kadın temasını”

ortaya çıkarmaktadırlar. Yalnız burada Touraine (2007, s. 71), güzellik ve jimnastik ürünlerinin tüketicisi konumundaki kadınla, toplumsal baskı güçlerine karşı kendi kendisini inşa eden ve bir benlik bilinci edinen kadın arasındaki sınırın olabildiğince net bir şekilde çizilmesi gerektiği tespitinde bulunur. Onun bu çıkarımına dayanarak kadın bedeni üzerindeki okumaları, indirgemeci bir bakış açısıyla değerlendirmemek gerektiğine değinmek isabetli olacaktır. Bu konunun katmanlı yapılarını ve kendi içindeki değişim ve dönüşümlerini düşünmek gerekmektedir.

1.3.1. Güzelliğin İdeal Bedene Dönüşmesi ve Estetik Müdahale

Modern toplumlarda eğitimi ve sanatı, tüketim sürecinin parçaları olarak düşünmek ilk etapta tuhaf görünebilir ama bir roman alıp okuyabilme, tablolar satın alabilme, tiyatro ve sinemaya gitme, spor karşılaşmalarına, her çeşit müzik konserlerine katılmak tüketimin unsurları olarak görülecek eylemleri çağrıştırır (Bocock, 2005, s. 73). Dolayısıyla özel estetik zevkler ve hatta spor etkinliklerini de buna eklediğimizde, modern toplumlarda bu tür zevklerin, kültür aktarımının önemli bir biçimi haline geldiğini anlayabiliriz.

Tüketim kültürü içinde en çok güzel, sağlıklı, ince beden temaları işlenerek, bedenler güzellik ideali etrafında şekillendirilir. Diyetler bu şekillendirme işlemine yardımcı olur ve toplumsal bir denetim aracı olarak Ortaçağ'da uygulanan diyetlerin yerine geçer. Turner'a göre incelik, beden toplumsal olarak eğitim, diyet ve disiplinle inşa edildiği bir toplumda bir güzellik normu haline gelmiştir. Turner, beden tipolojisinde iki tür bedene "özel alana ait his ve duyguları ifade eden iç beden ve daha çok sosyal alana ait görülen dış beden yani fiziksel bedene" işaret eder (Aktaran, Timurturkan, 2013, s. 241). İç beden ruh, dış beden fiziksel bedeni temsil derken, bunların kullanıldıkları alan ve temsiliyet boyutu da değişmektedir. İç beden daha çok tıbbın, biyolojinin, anatominin konusu iken, dış beden tüketim, moda gibi pek çok alanı ilgilendirmektedir. Bu iki beden birbirinden bağımsız bedenler değildir. Toplumsal ve bireysel etkenlerin etkisi altında şekillenmektedir. Timurturkan'a göre (2013, s. 241) iç ve dış beden dediğimiz beden aynı bedendir ve Turner'dan alınan bu kavram biyolojik olanla temsil arasındaki ayırmadan kaynaklı gibi görülse de aslında bu çözümleme alanını parçalara bölmeye yarayan bir amaç taşımaktadır.

İnsanın toplumda kendini ne denli gerçekleştirdiği ile sanatın bunun ne denli bir anlatımı olduğu arasında diyalektik bir bağıntı vardır. Başka bir deyişle, toplumun güzelliğın yasalarına göre biçimlendiriliş i ile sanatta toplumun güzelliğın yasalarının biçimlendiriliş i arasında bir uygunluk söz konusudur. Toplumun güzelliğın yasalarına gör biçimlendiriliş i, toplum-birey bütünlüğünü içerir. (Redeker, 1986, s. 14). Güzelliğ e verilen ve ortak olduğu varsayılan tepki özneleri birbirlerine bağlayan deneyimlerden yalnızca biridir (Jusdanis, 1998, s. 142). İnsan, içinde yaşadığı evrendeki nesnelere, yalnız zihni, ampirik ve pragmatik ilgiler kurmakla kalmaz, aynı zamanda estetik ilgiler de kurar. Karşılaştığımız bir manzaraya, bir ağaca, bir insana estetik değ er atfeder ve onu güzel ya da çirkin olarak değ erlendiririz. Fakat insan, yalnız içinde doğ up büyüdüğü ve kendisine hazır olarak verilmiş bir evren içinde yaş amaz; insan, bu tabiat evreni üzerinde bir de hazır olarak bulmadığı ama kendisinin yarattığı bir evren içinde daha yaş ar: bu, kültür evrenidir. İnsanın, bağı lı bulunduğu toplumdan ve bu toplumun kurumlarından başlayarak bu kültür evreni bütün zamansallığı içinde insanlığı kuş atır ve içine alır (Tunalı, 1973, s. 74).

Estetik dönüş lü (*Reflexive*) düş üncenin bir biçimidir diyen Doğan (1975), bu kavram “insan aklının, kendisine bütün tapınakları, katedralleri, sarayları, heykelleri, resimleri, ezgileri, senfonileri ve bütün şiirleri yaratma olanağı veren kendi eylemi üzerinde durup düş ünmesi” (Doğan, 1975, s. 9-10) olarak özetler. Ona göre estetiğı, insan aklının kendi sanatçı eylemi üzerinde düş ünmesi olarak tanımlamak, kavramın her zaman ve her yerde geçerli bir sanat olgusu kuramını olamayacağını gösterir. Kant’a göre, güzellik bir özne tarafından bir erek tasarımı olmaksızın algılanan bir nesnedeki ereklilik biçimidir. "Güzel olan salt onun karşısında duyulan takdir hissi ile (bunun sonucu olarak da bir anlayış kavramına uygun herhangi bir anlam hissini müdahalesi olmaksızın) hoş a giden şeydir. Bundan hemen, güzel olanın her türlü ç ıka gözetmeden bağımsız olarak hoş a gitmesi gerektiğı sonucu çıkar”. Yargıda bulunan özne hiçbir dış amaca sahip olmaksızın güzel olan nesneyi sadece verdiğı haz için seyretme durumunda kalmaya teşvik edilir. Ç ıkar kavramının bastırılması estetik ideolojinin belki de en ustaca hamlelerinden biridir, çünkü bir sınıfın ya da bireyin kendi katılımını, inançlarını ve bir yatırımda bulunduğunu yadsıyarak, güç uygulamasına izin verir. Kant estetik bir yargıda bulunan bir öznenin bu faaliyeti ne önemli bulunduğunu ne de ona bir değ er atfettiğini ileri sürer. Kiş i bir nesneye güzel demekle, bu

dünyadan çıkıp soylu amaçları olan insanların bulunduğu bir saf biçimler boyutuna geçmiş gibidir (Jusdanis, 1998, s. 140- 141)

Pisagorcu sanatçıların kadın güzelliğini doğru oran ve simetri koşuluna dayandırmak amacıyla gözleri ve belli belirsiz tebessümle kıvrılan dudakların uçlarını eşit ve simetrik yonttuğundan söz eden Eco (2006, s. 73- 74), kadın güzelliğinde “göğüslerin aynı büyüklükte gösterildiğine, saç örgülerini eşit dağıttığına, kollara ve bacaklara eşit doğruluğu verildiğine” vurgu yapmaktadır. Pisagorcu sanatçıların bu benzetimleri gibi kadının resmedilmesinde vücudunun özelliklerine, saçının biçimine, kullandığı parfüm ve giysilerine değin, kendisi olmaktan çıkarılmaya müsait bir bedene sahip bir varlık konumunda değerlendirilmektedir. Tüketim endüstrisi bir taraftan sınırsız yiyip içmeyi, en lüks restoranlarda eğlenmeyi çekici gösterirken diğer yandan insanın aldığı kiloları eritmek için tedavi yöntemlerini, bitkisel ürünleri veya estetik operasyonlar yoluyla “kendine başka bir ben” yaratmayı da telkin edebilmektedir. Böylece kişi kendi bedeni üzerinde söz sahibi olarak kendini yenileme yoluna başvurabilmekte ve arzu ettiği ben’e uygun operasyonlarla kavuşabilmektedir.

İnsanlar uzun bir zamandır bu yana güzellik tedavisi için, estetik cerrahi ya da plastik cerrahi gibi yöntemlere başvurarak “sahnedeki genç görünmeyi, güzelliğini korumayı” (Rugiu ve Sykes, 2007, s. 320) istemektedir. Benzer durumda olan kadınlarda güzelliğini koruma altına almak isteyebilmektedir. Bunun yanı sıra beden algısının ve güzelleşme çabasının altında yatan unsurun, çocukluk döneminde beden sınırlarını keşfetme ile bu keşiften doğan ruhsal kayıp olduğunu kaydeden Fidan (2015, s. 105), burada “bütünsel” bedenin “mutlak” ama aynı zamanda ölümcül zevkinin kaybedilip kısmi beden parçalarından haz alınması söz konusu olduğunu belirtir. Önemli olan husus, bedenin, bütüncül zevkin kaybı, yani eksiklik olmadan kurulamadığıdır. Bu bağlamda kadının kozmetik ürünlerden ya da estetik ameliyatlara kadar uzanan ve asla tatmin edilemeyen bu güzellik çabasının altında süregelen bu tamamlanma arzusunun yattığını (2015, s. 105) hesaba katmak gerekmektedir.

1.3.2. Estetik Operasyonlar ve İdeal Güzelliğe Ulaşma

Lokal anestezi ve cerrahi müdahalelerin gelişmesi, özel klinik operasyonların yapılmasına da katkı sağlamıştır. Adalbert G. Bettman'ın estetik cerrahideki ilk çalışmalarından günümüze kadar özellikle yüz, kulak, gözaltı bölgesine yönelik cerrahi müdahaleler (Rugiu ve Sykes, 2007, s. 324) ve bu süreçte meydana gelen teknik ve teknolojik araştırmalar, birçok bilim dalını olduğu gibi tıp bilimini de etkilemiştir. Ivan Illich'in "hayatın tıplaştırılması" (Illich, 1995) olarak tarif ettiği bu durum ve hayatın estetikleştirilmesi söyleminin merkezî bir cüzünü şunlar oluşturur: Sağlıklı ve uzun yaşamak, zayıflamak, güzelleşmek, estetik cerrahi gibi birçok beden politikası, teknolojisi, beden uzmanları, sağlık, güzellik, spor merkezleri... Ayrıca "şöhretlerin", "sıradan insanların" bedenleri ile ilgili tase ve deneyimlerinin de medyanın vazgeçilmezleri arasında yer aldığı da (Sevim, 2008, s. 57) buna ilave edilebilir.

Özne, bedene doğru ya da parçalanmış beden imgesine doğru yönelirse yönelsin, esasında düşündüğü şeyin bir inşa olduğu açıktır. Bireyin anneden kopuşuyla başlayan tamamlanma ihtiyacında, birey kendi bedenini yeniden ve tekrarlar inşa etme arzusunu yaşamaktadır ve bu, hayatı boyunca devam etmektedir (İnceoğlu ve Kar 2010, s. 67). Bilinçaltında kendisine yansıtılan kendi beden algısının bilinç dışı tasarımına ulaşmaya çalışan ve sürekli bakılan nesne olma dürtüsüyle hareket eden kadının, kendisi olmaktan uzaklaştığı sürece başkalarının gözünde izlenen bir nesne olma konumunu önemseydiğini (Fidan, 2015, s. 105) belirtmek gerekecektir.

Bedenler ve medya arasındaki etkileşim örüntülerini anlama, kavramsallaştırma ve çözümlemede medya kurumlarının beden temsillerini, kodlarını ve beden politikalarını işleme tarzında hangi mekanizmaların belirleyici olduğunu ve bunlar arasında bir benzerlik ya da farklılık olup olmadığını anlamak elzem bir durumdur. Medyada beden ile ilgili yer alan içeriklerin/iletilerin, kodların, temsillerin neleri ihtiva ettiği, ötekileştirdiği, dışladığı ve ne tür politikalara öncelik verdiği ya da vermediğini, izleyicilerinin beden temsillerinden ve politikalarından nasıl etkilendiği, bunları nasıl algıladığı, gündelik hayatlarında nasıl uyguladıkları ve kullandıkları (Sevim, 2008, s. 57) üzerinde düşünülmesi gereken hususlardır.

Bugün bir moda görünümü alan estetik ameliyatlar -özellikle- kadınlar için yeni bir kimlik oluşturma, gizlendikleri yerden çıkma ve kendilerini sihirli bir değnekle dönüştürme gibi anlamlar taşıyabilmektedir. Estetik yaptırmak Sindrella motifinin bir çeşitlemesini çağrıştırmaktadır. Birey, umutsuz ve olumsuz durumundan tıpkı bir perinin dokunuşuyla hayatı değişen Sindrella misali, cerrahın dokunuşlarıyla kurtulacağını düşünmektedir. İlişkiler, bilhassa kadınların kendilerine bakışlarında belirleyici bir konumda olduğu için, kadının kendini iyi hissetmesi başkaları tarafından onaylanmasına bağlıdır ve bu onayı almak, artık cerrahın neşterinden ne çok kereler geçildiğiyle alakalıdır (Eke, 2013, s. 2010). Bu yönüyle kadın bedeni bağlamında ortaya çıkan estetik ve güzellik kavramlarını “sürekli yinelenen okumalardan ve iktidar araçları olarak kullanılagelen bağlamdan” (Benhabib, Butler, Fraser ve Cornell, 2008, s. 63) ayırmak gerekir. Kadın bedenini yeniden biçimlendiren ve ona yeni, farklı bir ben’e sahip olmasını telkin eden güçlerin neler olduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Sadece belirli bir bakış açısından değil, estetik, güzellik ve kadın arasındaki döngüyü çok-katmanlı bir analiz (*Multimodal Discourse Analysis*) üzerinden okuyarak derinlemesine bir değerlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

2. BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞ VE INSTAGRAM

Dijital çağla beraber yeni teknolojik dönüşümlerin gerçekleştiği, çeşitli iletişim biçimlerinin interaktif bir ağ içinde bütünleştiğini kaydeden Castells (2008, s. 440), tarihte ilk defa iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerinin bir sistem içinde bütünleştiği hipertext’den söz eder ve bir meta-dil oluştuğunun altını çizer. Dijital çağ insana, “boyutlarını beynin, makinelerin ve toplumsal bağlamların arasında yeni bir etkileşimde birleştirdiği” bir atmosfer sunar. Bu atmosferi bir “bilgi otobanının ortaya çıkışı” diye niteleyen Castells, “görüntü, metin ve sesin, tayin edilmiş bir zamanda herkese açık, küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşime geçtiği, aynı sistem içindeki iletişimin karakterini de tümüyle değiştirdiğini” (2008, s. 440- 441) söyler. İletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeline sahip yeni bir elektronik iletişim sisteminin ortaya çıkması, kültürlerimizin yeni elektronik iletişim sistemiyle nasıl bir dönüşümden geçtiğini gösterir. İnternet yüzyılın son çeyreğinde, bilgisayarlı iletişim ağlarının oluşumu ve yayılmasını, yeni iletişim aracının yapısını, ağın mimarisini, ağa bağlı olanların kültürünü ve iletişim biçimini de (Castells, 2008, s 441, 473) köklü biçimde değiştirmiştir. Bu değişim, internet sosyolojisi araştırmacılarını da (Wellman et al, 1996, 1997, 1999) verilerin çeşitliliğini anlamlandırma çabasına itmiştir. Çünkü belirli bir topluluk ya da cemaatten değil, “İnternet’te sanal cemaatlerin oluştuğu” (Castells, 477) bir katmanlı yapıdan söz edilmektedir. Wellman ve arkadaşlarının tespitine göre (1996, s. 123) sanal cemaatler, belli kuralları ve dinamikleri olan, başka cemaat biçimleriyle etkileşim içinde olan farklı cemaat biçimlerinin ortaya çıkmasıyla anlamlandırılmaktadır.

Castells gibi Featherstone da (1996) çağdaş toplumda gündelik yaşamın içini dolduran imgelerin hızlı akışından söz eder (Işık, 1998, s. 168). Gündelik hayatın estetikleşmesi çerçevesinde tanımlanan noktalardan biri olan bu akış içerisinde, mallar, kültürel bağlar ve hayallerin özgürleştiği tüketim toplumu “iyi yaşam, arzu, güzellik, romantizm, tatmin ve cemaat imajlarını” sömürür ve bu imajları endüstriyel alanlara taşır. Beden ve tüketim ilişkisi, bir yönüyle bedenin korunmasına yönelik pratikleri, diğer taraftan bedenin görünümü

bağlamında ele alınır. Featherstone'a göre tüketim toplumunda "iç ve dış beden bir araya" gelmektedir. Böylece "tüketim toplumunda bedenin korunması, dış bedenin görüntüsünün güzelleşmesine" odaklanır. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarının çeşitlenmesiyle birlikte tüketim mekanizması kendini sanal cemaatler içinde de adapte eden ve kadın bedenini sanal ortamlarda bir metaya indirgeyebilmektedir.

2.1. Dijital Çağ ve Görsellik

Teknolojiyi ve onu kullanma biçimleri sürekli geliştirilerek telefon, televizyon, radyo ve internet gibi iletişim araçları 20.yüzyılın en önemli buluşları olarak hayatımıza girdi. Sadece iletişim araçları değil ulaşım, sanayi alanında da yeni tekniklerin geliştirilmesi devletlerin yeni güçler elde etmesine ve elbette gündelik hayatın sürekli şekillenmesine yardımcı oldu. Dijital çağda yeni teknolojiler, dünyayı yeniden anlamlandırmamızı sağlarken görüntü teknolojilerindeki hızlı gelişmeler de kitle iletişim araçlarının bireylerin yaşamlarında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Uydu teknolojisindeki ilerlemeler ve televizyon yayıncılığının başlaması ile görsellik ya da dijital kültür hayatımızı giderek kuşatmaya başladı.

Yeni nesil telefonlar, dijital ekranlar, dokunmatik aygıtlarla örölü bu çağ, bizlere dijital bir dünyadan söz ettirmektedir. Mobeseler, görüntü takip sistemleri başta olmak üzere dijital çağın bir panoptikon'a dönüştüğü ileri sürülebilir. Yaşam standartlarının iyileşmesi yanında her şeyin kontrol edilebilir, iz sürülebilir bir safhaya ulaşması içinde yaşadığımız çağın bizleri nereye sürüklediğini de anlamamıza yardımcı olmaktadır. Teknoloji ve dijital teknolojiler insan hayatını kolaylaştırmakta ve pek çok sorunun çözümüne ışık tutabilmektedir. Diğer taraftan dijital teknolojiler bir bakış açısı, hayat tarzlarını da içine alarak yeni sosyal mekanlar üretmektedir. Bu mekanlar etrafi duvarlarla örölü bir yeri değil, sınırları kaldırılmış ve herkesin aynı ortamı paylaşabildiği yeni bir çağın başladığını anlatırcasına düzenlenmektedir. Foucault, "her şeyi tüm yönleri ile ışık altına çıkarıp görünür kılmadan söz ederken Panoptikonizm ile gözetlenme duygusunun bireyin davranışlarını sınırlamasındaki iç otokontrolün nasıl çalıştığına" (Kaplan ve Ertürk, 2012, s. 8) dikkat çekmektedir. Foucault'un görüşünde birey sürekli gözetlendiğini hissetmekte ve tepedeki

gözün olan biteni kontrol etmesi bireyi güvensizliğe iterek onu tedirgin etmektedir. Panoptikon burada hakim ideolojilerin ve iktidarın bakış açılarını anlatırken günümüzün modern panoptikonlarında bu aygıt giderek “toplumsal bir argümana dönüşmekte ve teknoloji bireyin mahremiyetini yok ederek bireyi toplumsal hayatta pasifize” (2012, s. 8) etmeye başlamaktadır.

Günümüzde dijital çağ ve görsellik ilişkisine baktığımızda yeni panoptikonlarla karşı karşıya kaldığımız söylenebilir. Buradaki gözetim ve denetim mekanizmaları doğrudan iktidara ya da güç odaklarının konumunu ortaya koymadığı varsayılabilir. Fakat bireye sunulan dijital aygıtlar ve görsel teknolojiler onu edilgin kılmaya yönlendirdiği gibi, yaşamın her alanını sarmalayan teknikler de yeni kontrol biçimlerini dayatmaya çalışmaktadır. Günümüzde birçok kitle iletişim aracını tek mecraya toplayan internet, insanların iletişim araçlarına daha hızlı ve daha serbest zamanlarda ulaşabilmelerini sağlamaktadır. İnternetin geleneksel medya araçlarının yerini aldığı bu dönemde yaşanan gelişmeler “toplumlara kendine has ve yeni bir dijital dünya ortamı yarattı” (Karabulut, 2015, s. 12). Yeni mekanların internetle birlikte üretilmesi ve bunların benimsenmesi “teknoloji temelli bir yaşam düzenini” getirmektedir. Dünyanın farklı yerlerindeki toplumlar internetin getirdiği dijital çağa kendilerini zamanla adapte etmeye başladılar. Söz gelimi birey, eskiden herhangi bir basılı kaynağa güçlkle ulaşırken günümüzdeki çevrimiçi veri tabanları bilgiye ulaşmada kolaylık sağlayarak, kültürlerarası veri dolaşımını da hızlandırmaktadır. Bunun diğer örnekleri internet ve mobil bankacılık, mobil uygulamalar, Whatsapp gibi yeni sosyal ağlar ve mesajlaşma yöntemlerinde de görülmekte ve tüm bu alanlar bireyin ve toplumların yaşam tarzını ve alışkanlıklarını ilgilendiren gelişmelerden bazılarıdır.

Elektronik ya da dijital ortamlar ile önemli değişikliklerin meydana geldiğini söyleyen Marshall McLuhan’ın manifestosu (1967), dijital çağda medya deneyimlerinin muhtemel bir dünya mitolojisini sunduğunu vurgulamakta ve dijital çağda gerçeklik kavramının yeniden şekillendiğine atıf yapmaktaydı. Özellikle Baudrillard’ın Körfez Savaşı ile birlikte ortaya attığı gerçeğin kendisinden daha gerçek söyleminin medya yoluyla yaygınlaşarak internetin hızlı biçimde yaygınlaşmasına değin süregelen bir ifadeyi çağırıyordu. Bu süreçte her yeni medya kendi gerçeğini üreterek onu kamusal alanlara taşıdı.

Dijital görsellik, iletişim biçimlerinin ifade edilmesini açıkça destekler, kolaylaştırır veya yardımcı olur. Dijital görsellik kavramı dünyanın her yerinde neyin yaşandığını ve aynı zamanda neyin bittiğini kanıtlayan bir dolaşım (Stocchetti, 2014, s. 3) olarak da yorumlanmaktadır. Dünyanın her köşesinde herhangi bir zaman diliminde işlenen kötü muameleleri izlemenin tercümesini yapmak olanaklı değildir. İşte dijital çağda görsellik söylemi, bunları yapabilmeyi olanaklı kılmakta ve zamanın ruhunu dönüştüren itici bir güç şeklinde belirmektedir. Dijital çağda görsellik en temel anlatımla görsel iletişimin kullanımını kolaylaştırmakta ve etkinliğini “görüntülerin gücü ya da gerçeğinden” (2014, s. 3) almaktadır. Dijital görselliğin potansiyeli üzerine bir argüman ise bu görsel iletişim biçimi gerçekten de siyasi kurtuluşu teşvik ederek gerçekliğin toplumsal inşası sürecinde köklü değişiklikleri başlattığıdır. Arap Baharı’nın sosyal medyada yayılması ve protestoları içeren görsellerin dolaşıma sokulması bu değişimin örnekleri arasında sayılabilir. Peter Berger ve Thomas Luckman (1966) bu konuda gündelik yaşamın, insanın yorumladığı bir gerçeklik olarak kendini gösterdiğini kaydederler.

Dijital çağda görüntülere bağlılığımızın son derece güçlendirildiğine değinen Sontag, (2008, s. 180) duruma farklı bir açıdan yaklaşarak gerçekliklere duyulan güvenin yerini görüntüler ve yanılsamaların aldığını vurgular. Gerçekliklere duyulan güvenin yaygınlaşmasını Fotoğraf Üzerine adlı çalışmasında irdeleyen Sontag (1990), Feuerbach’a atıfta bulunarak bu çağın “görüntüyü şeylere, kopyayı asıla, temsili gerçekliğe, görünümü varlığa” (Sontag, 2008, 181) tercih eden bir çağ olduğunu demektedir. Bu cümle, hayatı kuşatan enformasyon bombardımanının zihinlere gönderdiği mesajları üzerine yeniden düşünmeyi gerektirir. Eğer “fotoğraf, fotoğrafı çekilen şeyin bir parçası ve bir uzantısı ise bu anlamıyla, onu ele geçirme, onun üzerinde denetim kurma potansiyeline de sahiptir” (Sontag, 2008, s. 183). O halde dijital çağın kendisi fotoğraflar/kareler üzerinde yükselen ve kitleleri sarmalayan güçlü bir mekanizmayı andırmaktadır. Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal ağların, dünya genelinde milyarları bulan kullanıcı sayıları, dijital çağdaki iletişim araçlarının gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmektedir.

Akıllı telefon kameralarıyla her zamankinden daha çok, bir ağ bağlantısı kullanarak her anda ve her yerde dijital fotoğrafların çekilmesi, Sontag’ın sözünü ettiği fotoğraf, gerçeklik ve denetim üçgeninin sosyal medya platformlarında bir dizi görsel imgelerle

paylaşılmasına kadar uzayabildiğini göstermektedir. Dijital iletişim veya kimlik inşası açısından da önemli platformlar arasında yer alan Instagram, Vine ve Tumblr, bir anda paylaşılan ve yoğun ilgi gören görsel imgelerin, düşüncelerin ve görüşlerin geniş bir bağlama yayılmasına aracılık etmektedir (Highfield ve Leaver, 2015, s. 1). Sosyal medya araçları veya uygulamalarda “kişi” değil “kullanıcılar” ve kullanıcı sayıları öne çıkaran, çok-anlamli ve çok-boyutlu bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ya da ağların karmaşık yapısı araştırmacılara nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanmalarını sağladığı görülmektedir. Örneğin, sınırlı sayıda karakterin yer aldığı hashtag’ler veya tweet’ler ile herhangi bir mesaja veya metne anlamsal bir zenginlik, dile ve bağlama, farklı anlamlar içeren göndermeler yapılmaktadır.

2010 yılında kullanıma sunulan Instagram; kullanıcıların kendilerine ait profil sayfalarının bulunduğu, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların eşzamanlı ve eşzamansız fotoğraf/kısa video paylaşabildikleri bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir. Bu arada sosyal ağ, “kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, birbirleriyle iletişim kurması ve tartışmasına, alışverişte bulunmasına, sosyal etkileşimin herhangi bir şekline katılıma izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden şemsiye bir kavram” (Ryan ve Jones, 2009, s. 152) olarak açıklanır. Instagram’daki kullanıcı profili bu mecrayı diğer sosyal ağlardan ayırtıran önemli bir noktayı gözler önüne sermektedir. Instagram kullanıcılarının %60’ını kadınlar oluşturmaktadır (Benady, 2015). Instagram, görsel duygusal çekiciliği sayesinde blog, Twitter gibi diğer sosyal ağlardan farklılaşmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta Instagram’ın kullanıcıların fotoğraflarını paylaşabildiği bir albüm tanımı içinde sınırlandırılmasının eksik olacağıdır. Kullanıcının paylaştığı, fotoğraf ve kısa videolar aynı zamanda anlatıcı tarafından aktarılan bir dile karşılık da gelebilmektedir. Kullanıcıların paylaşımlarında belirli bir bütünlük söz konusu olabildiği gibi, her paylaşım kendi içinde ayrı bir hikâyeye odaklanabilir. Instagram, kullanıcıları tarafından “ilham verici ve geleceğin sanat galerisi” (Millington, 2015) olarak da değerlendirilir.

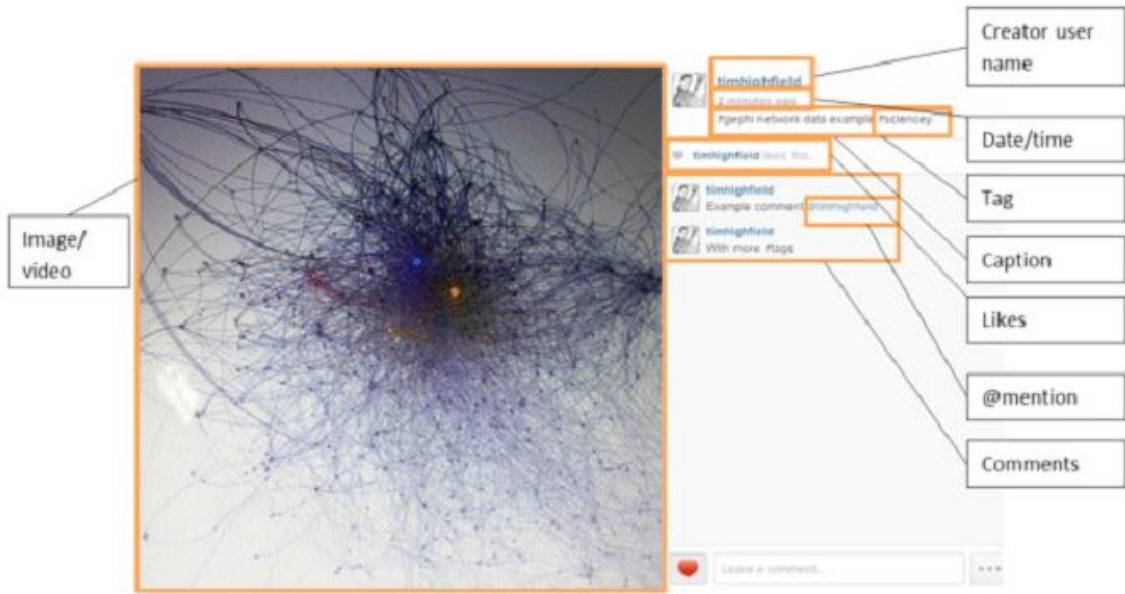
Radyo ve televizyonun icadı, internetin dünyanın dört bir yanında yaygınlaşması insanların teknolojiyle, yeni medya aygıtlarıyla buluşması, içinde yaşanan zamana ve mekâna dair farklı bir anlamlandırma sürecini de ortaya çıkarmıştır. İnsanların herhangi bir ürünü satın alması için çok fazla zaman harcamasına gerek kalmadan, parmaklarının ucundaki

dijital dünyaya açılan kapılara girmesi kolaylaşmıştır. Aynı zamanda çok uzaktaki biriyle görüşmenin yolları daha da kolaylaşmış, “an”ı yaşamak fotoğraf makinesi/cep telefonlarıyla görünür kılınmaya çalışılmaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere dijital medya teknolojileri insanların yaşam felsefesini günlük/anlık paylaşımlar üzerinden çeşitli mecralara yöneltmektedir. Teknolojiyle beraber dijital medya teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması kamu hayatına ve özel hayata ait tanımlamaların da değişimini etkilemeye başlamıştır. Dijital medya teknolojileri aracılığıyla geniş alanlara yayılan sosyal ilişkilerin dönüşmesi (Buckingham, 2008, s. 11) bu değişimin örnekleri arasındadır. Ürünlerin pazarlanmasından akademik çalışmaların çeşitliliği ve kolay erişilebilirliğine kadar dijital medyanın nasıl bir alana ulaştığını anlamamıza bir nebze de olsa yardımcı olmaktadır. Bu anlamda Carolyn Marvin (1988) de dijital medya söyleminin uzun bir tarihi olduğuna değinerek 19. ve 20.yüzyılda elektriğin ve telekomünikasyonun çok güçlü teknolojilere kapı araladığını söyler. Örneğin telefonla birlikte sosyal ilişkilerin de canlandığı ve yaygınlaştığını düşündüğümüzde cep telefonları ile hayatımızdaki birçok aktivitenin kolaylaştığını düşünebiliriz. Dijital medya sunduğu çok-katmanlı alışveriş ve eğlence uygulamalarıyla insanların cazibesini çekebilmede, eski olanı yeni bir uygulama ya da yeni cihazlarla hayata taşımaktadır.

Sosyal medya gündelik hayatı hem görsel bileşenlerle (*Instagram* ve *Vine* gibi) hem de çok sayıda metin ve görüntü odaklı çerçevelemeyle (Facebook, Twitter ve Tumblr) içeren uygulamalar sunar. Bununla birlikte selfie (öz çekim) gibi medya döngüsü, grafiksel bilgiler (infographics), çevrimiçi videolar ve dahası, sosyo-kültürel araştırmalar için çok önemli formlara işaret eder (Highfield ve Leaver, 2016, s. 47). Sosyal medyada paylaşım olgusunun işaret ettiği bu formlar, tüketim alışkanlıklarından toplumsal boyutlara, kültürel yapıdan psikolojik boyutlara kadar bir boyut kazanır. Instagram, sosyal medyayla ilgili nicel ve nitel araştırmaların büyük bir bölümünde önemli bir yerde durmaktadır. Bunun nedenleri arasında Instagram’a bağlı kullanıcı hesaplarının sosyal medya platformları içinde geniş bir yelpazede yer alması, web sitelerinin Instagram hesapları üzerinden kendini duyurması için farklı yollar sunması, zengin uygulamalar, işlevler ve fikirler sağlaması gelmektedir.

2.2. Instagrama Giriş

2010 Ekim ayında piyasaya sürülen Instagram, 11 Mayıs itibariyle 8.0 sürümüne geçtiğini ve son güncellemeyle yeni bir uygulama simgesine, gönderilere daha fazla odaklanan bir uygulama tasarımına yer verdiğini duyurmuştur (Instagram, 2016b). Facebook tarafından 2012’de 1 milyar dolara satın alınan Instagram, IB-MSN yani görüntü temelli mobil sosyal ağıdır (Marwick, 2015, s. 229). Instagram aynı zamanda, 2014’ün Eylül ayında aylık ortalama 200 milyon kişinin erişim sağladığı, kullanıcılarının yüzde 65’inin ABD dışında yer aldığı bir platform olmuştur. Bu platformda, günlük 20 milyarın üzerinde fotoğrafın paylaşıldığı ve günlük ortalama 60 milyon görüntü paylaşımının yapıldığı belirtilmiştir (Instagram, 2014b). 2014’ün Aralık ayında 300 milyon kullanıcıya hitap eden Instagram, sosyal medya platformları arasında ilk sıraya yükselmiş ve başlangıcından bugüne 20 milyar fotoğrafın paylaşıldığı bir ortama dönüşmüştür (Elliot, 2015, s. 1-2). Twitter gibi Instagram da araştırmacılara, kullanıcıların gündelik hayatın parçalarını görsel bağlamda nasıl sunduklarını ve bu paylaşımların çevrimiçi ortamlarda nasıl temsil edildiğini göstermektedir (Highfield ve Leaver, 2016, s. 47).



Şekil 1.3. Instagram’da bir gönderi ve seçili unsurlar (Highfield&Leaver, 2016)

Yukarıdaki fotoğraftan görüldüğü üzere sırasıyla, en üstte yer alan çerçeve “paylaşımı yapan yaratıcıyı/kullanıcıyı” ifade eder. İkinci sırada paylaşımın yapıldığı gün ve saat yer alır

ve sonraki sırada “tag” (etiket) gelir. Fotoğrafta sırada görüntüye verilen başlık (caption) vardır ve bunu beğeni, yorum ve kastedilen anlamlar takip eder.

2.3. Instagram’da Ek Uygulamalar ve Filtreleme Yöntemleri

Akıllı telefon uygulaması olarak Instagram; farklı pratikleri ve ilgileri birleştirerek (akıllı aygıtların her yerde olduğunu göz önüne aldığımızda) internet ve mobil veri iletişimi arasında bir köprü kurmaktadır. Akıllı telefonlar içindeki kameralar, sosyal medya aracılığıyla gündelik tecrübelerin paylaşılmasına, arkadaşları etiketlemeye, onların paylaşımını beğenmeye ve yorumlamaya, sosyal medya hareketliliğini icra etmeye olanak tanır. Bu yolla “çevrimiçi görsel kültür” (Highfield ve Leaver, 2016) öz çekimle (selfie/kişisel fotoğraf portresi) kitlelere aktarılmakta ve özel olarak hazırlanan görüntülere çeşitli filtreler uygulanmaktadır. Bu çalışma hazırlandığı sürede Instagram’da bir fotoğrafa 39 farklı filtre uygulanabileceği gözlenmiştir. Bu filtreler, “*Normal, Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwel, Hefe, Nashville, Sutro, Toaster, Walden, 1977, Kelvin, Stinson, Vesper, Maven, Ginza, Skyline, Dogpatch, Brooklyn, Helena, Asbhy ve Charmes*”tir.¹ Jill Walker Rettberg (2014) bu konuda bir eser kaleme alarak, teknoloji ile bizler arasındaki görme biçimi arasındaki ilişkiyi açıklar. Ona göre selfie, bloglar ve akıllı aygıtların bizlerin görme biçimlerini ve sosyal medyayı kullanma biçimlerini nasıl şekillendirdiğini tartışmaya açmaktadır.

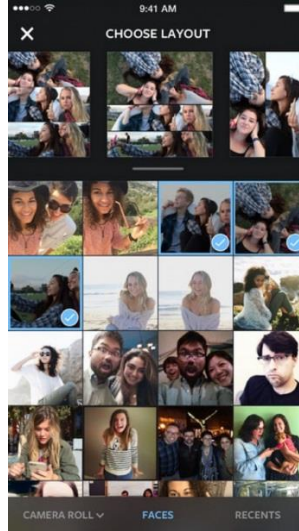
Yukarıda sözü edilen filtrelerin çekilen fotoğraflara farklı bir görünüm katması yanı sıra, Instagram için App Store’da (Uygulama Mağazası) pek çok üçüncü-şahıs uygulamaları (third-party) da yer alır. IOS (iPhone, iPod touch ve iPad’de kullanılan ve Mac OS X’den türetilen mobil işletim sistemi) tabanlı uygulamaların önemi, her fotoğrafa çeşitli efektler uygulanması, renk ve tonlar üzerinde oynanması ve böylece doğal bir görüntüye farklı bir görünüm kazandırılması ile ilgilidir. Instagram kullanıcıları için farklı deneyimler sunan

¹ Instagram uygulamasının (9.0.2 versiyon) Iphone’da yer alan başlıca uygulamaları bunlar olarak yer almaktadır (Temmuz, 2016).

temel bazı üçüncü-şahıs uygulamaları arasında bazı başlıklara yer verilmektedir (Instagram, 2016a)._Burada sıkça kullanılan uygulamalardan Layout, Hyperlapse ve Afterlight'a yer verilmiştir. Bu uygulamalar IOS uyumlu cihazlarda kullanılmak üzere tasarlanmıştır.

2.3.1. Layout

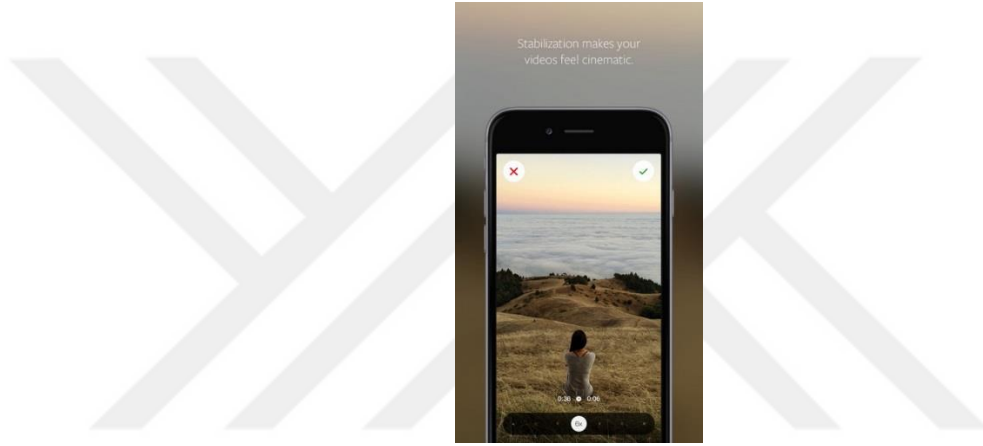
İphone'da herhangi bir uygulama indirmek için tasarlanmış App Store menüsünde, ilk göze çarpan uygulama Layout'tur. Instagram'ın en yeni uygulaması Layout ile kullanıcılar kendi fotoğraflarının kombinasyonlarını oluşturur ve arkadaşlarıyla paylaşarak eğlenceli ve eşsiz yerleştirmeler yapabilmektedir. Çekilen fotoğrafları farklı yerleştirmelerde görmek isteyen kullanıcılar, birden fazla fotoğrafı tek bir kare içinde düzenleyebilir. Görselleri çevirmek, değiştirmek veya yansımalarını oluşturmak, yeniden boyutlandırmak ve böylece bir hikâye anlatmak, istenilen modu ve temayı yansıtmak da mümkündür. Layout'un temel özelliği, bir seferde 9 adede kadar fotoğrafı kombine ederek eğlenceli ve kişiye özel yerleşimler oluşturmaktır. Bu yerleşimler, Instagram'ın filtreleriyle ve yaratıcı araçlarıyla birleştirilerek daha da çekici kılınmaktadır (Instagram, 2016a).



Şekil 1.4. Layout uygulamasının görünümü (www.appadvice.com, 18.07.2016)

2.3.2. Hyperlapse

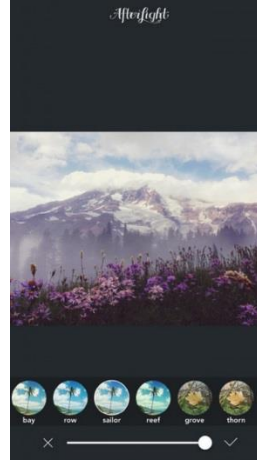
Diğer bir Instagram uygulaması Hyperlapse, “zaman atlamalı çekim tekniğini” (Timelapse) anımsatır. Hyperlapse ile zaman geçişi videoları oluşturulmasına olanak sağlayan, Instagram’ın dâhili sinema stabilizasyonunu kullanarak Hyperlapse ile tripod ve diğer bütçeli donanımlar olmadan göz alıcı zaman geçişi videoları çekilebilmektedir. Böyle bir video çekildiğinde hareketli anlarda sarsıntılar giderilebilir ve görüntüye sinematik bir görünüm katılabilir. Çekilen videolar 12 kata kadar hızlandırılabilir.



Şekil 1.5. Hyperlapse uygulamasının görünümü (<http://appadvice.com>)

2.3.3. Afterlight

İphone’un yakaladığı görüntülerin filtre eklenerek Instagram’da paylaşıldığı bir uygulama da Afterlight’tır. App Store’da yer alan fotoğraf filtreleme uygulamalarından Afterlight, görüntülere dokular eklemeye, üzerinde çeşitli ayarlamalar yapabilen bir araçtır. Toplam 74 filtre ile iPhone ve iPad kullanıcıları, çektikleri fotoğraflara farklı efektler ve bir dizi stiller uygulamaktadır. Ayrıca görüntüye eklenebilen 128 “basit ve ayarlanabilir çerçeve” ile de kırpmaya ve dönüştürme araçlarına başvurulabilir.



Şekil 1.6. Afterlight uygulamasının görünümü (<http://appadvice.com>)

Bu 3 uygulama dışında C.Retro, Latergramme, Afterlight, Pixelmator ve Quick gibi uygulamalar da mevcuttur. Bu uygulamalarda görüntü üzerinde bazı değişiklikler (parlaklık, kontrast, fotoğraf üzerine yazı ekleme gibi) yapılabilmektedir. Bu uygulamalar yanında, çalışmanın konusunu yakından ilgilendiren bazı uygulamalar da vardır. “Perfect365, Visage lab fotoğraf makyaj uygulaması, Plastik Cerrahi Simülatorü Lite, BIKINI Body shaping App, Thin and fat body booth, BeautyPlus, InstaBeauty ve RetouchMe: body and face” adlı uygulamaları (Instagram, 2016b), yukarıda özetlenen uygulamalardan farklı bir yere tutmak gerekir. Çünkü bu uygulamalar Instagram kullanıcılarına, beden estetiği ve bedeninin dijital ortamlar yoluyla yeni formlara kavuşmasına aracılık edebilmektedir. Bahsi geçen bu uygulamalar, bedeninin sadece cerrahi (fiziksel) müdahaleler yardımıyla farklı bir görünüme sahip olamayacağını bunun yanında dijital medya öne çıkan çevrimiçi uygulamalar/yöntemlerle de bedeninin yeni bir estetiğe erişebilmesi sağlanmaktadır. Akıllı telefonlara sahip olan kullanıcıların bu uygulamalardan herhangi birini, cihazına bir kereliğine indirmesi neticesinde güzellik ve estetiğe ilişkin yeni yöntemleri test edebilmektedir.

2.4. Instagramda Bedenin ve Estetik Algısının Filtrelenmesi

Instagram pek çok uygulamayı kendi içinde barındıran, görüntü düzenleyici bazı uygulamalarla içerik paylaşımları yapılabilen bir multimedya (çokluortam)dır. Kendi içindeki bu katmanlı yapının detaylandırılması önemlidir. Yukarıda listelenen ve AppStore’a (Iphone

Uygulamalar Mağazası) erişim sağlanarak akıllı telefonlara (smartphone) ücretli ya da ücretsiz olarak indirilebilen bazı uygulamalara kısaca yer vermek gerekir. Buradaki uygulamalarla ilgili verilere akıllı telefon aracılığıyla (Iphoneve diğer Windos Mobile) erişilmiş ve ve App Store'da yer alan aşağıdaki uygulamalara ait detaylar programın arayüzündeki İngilizce açıklamalar bölümünden ilgili alt başlıklara aktarılmıştır.

2.4.1. Perfect365

Sanal bir makyaj uygulaması Perfect365, vücudun daha güzel ve makyajlı bir hale getirebilmesi için kullanıcılarına fırsatlar sunmaktadır. Bu uygulama, sanal bir estetik cerrahi laboratuvarını andırır ve kullanıcılarına fotojenik olmanın gelişmiş özelliklerini sunar ve güzel bir görünüme sahip olma arzusunu güdümler. 80 milyondan fazla kullanıcıya sahip uygulamada 20'den fazla makyaj ve güzellik aracı ile (gölgeler, dolgular, ruj ve daha fazlası) kişisel stile göre uyarlanabilmektedir. 200'den fazla önceden ayarlı hazır stiller ve sınırsız renk paleti sunan Perfect365, Youtube'daki favori oyuncuların video anlatımlarına bakarak sanal bir görünüme nasıl erişilebileceğinin yollarını göstermektedir. Yine bu uygulamada derideki küçük lekeler, göz etrafındaki morluklar ve dişlerdeki sarılıklar da yok edilebilmektedir. Son olarak da kaydedilen görüntüler Facebook, Twitter ve Instagram aracılığıyla paylaşılabilir.



Şekil 1.7. Perfect365 uygulaması

2.4.2. Visage Lab

Visage Lab, profesyonel bir güzellik laboratuvarı olan ve yüzle ilgili fotoğraflarda değişiklik yapmaya izin veren uygulamadır. Yüzdeki sivilce ve kırışıklıkları kaldırma, gözlerin ana hattındaki bölgelerdeki tüm işlemleri otomatik olarak gerçekleştirme ve kısa sürede dişleri beyazlatmaya olanak sağlamaktadır. Bunların yanında tam otomatik yüz rtuşu, yüz parlaklığı, cilt yumuşatma, deri makyaj, renk geliştirme ve 40'tan artistik efektler de yer alır. Uygulamanın adından da anlaşılacağı üzere bedeninin kısa bir süre güzelleştirilmesi değil bir yıl içinde sürekli ‘‘mükemmelen ve gzelen bir bedene’’ sahip olunabileceği mesajı verilmektedir. Bu sayede kullanıcıya, kendini rahat hissetmesi ve bedeni ile ilgili olumlu duygular hissetmesinin formülleri anlatılmaktadır.



şekil 1.8. Visage Lab Uygulaması

2.4.3. Plastik Cerrahi Simülatörü Lite

Instagramda estetik ve güzellik uygulamasının en açık rneği Plastik Cerrahi Simülatörü Lite ile öne çıkmaktadır. Basit fakat güçlü bir fotoğraf şekillendirme uygulaması ve estetik ameliyat simülasyonunda, sosyal medyada dış görünümün iyileştirilmesi mümkün olabilmektedir. Ayrıca insanların fotoğrafları eğip bükülerek bir eğlence aracı olarak da kullanılmaktadır. Bedenin istenilen yeri dijital ortamda yeniden şekillendirilerek farklı bir kulak, burun, çene ve kalça ortaya çıkarılabilir ya da daha az kilolu nasıl görünebileceği test edilebilir. Dünya genelinde 500 milyondan fazla kullanıcı ve gerçek estetik cerrahlar

tarafından kullanılan bu uygulamada, “burun estetiği, dudak büyütme, çene ve yüz şekillendirme, kilo verme ve kas büyütme” işlemleri yer almaktadır.



Şekil 1.9. Plastik Cerrahi Simülatörü Lite uygulaması

2.4.4. Bikini Body: Shaping App

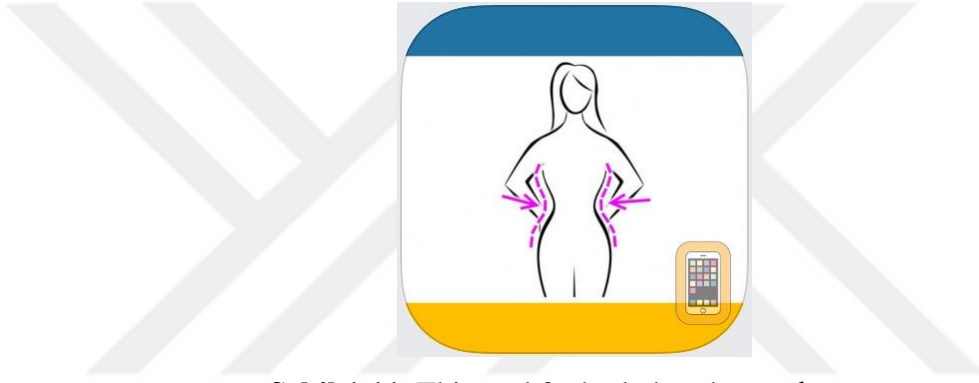
Uygulama logosuna bakıldığında kullanıcıların zihninde cinselliği çağrıştıran sembollere yer verildiği görülmektedir. Bikini, “bedeni şekillendirmeyi” önceleyen ve kadınlara hitap eden bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır. Photoshop programındaki gibi üst düzey bilgi gerekmeden, kolay ve doğru bir şekilde bedene şekil vermek mümkündür. “Birkaç küçük dokunuşla bir model gibi” olunabileceğini uygulama ayrıntısında aktaran BIKINI, bedeni şekillendirme, zayıflama, boyu düzeltme ve yüzü daraltma/küçültme için kullanıcıların hizmetine sunulmuştur.



Şekil 1.10. BIKINI uygulaması

2.4.5. Thin and Fat Body Booth

İlk uygulama gibi bu uygulamanın kadınlara hitap ettiği logodaki çizimlerden ve bedeninin inceltilmesi işaretlerinden anlaşılmaktadır. İnce ve şişman bedenlerin, güçlü bir araçla ve kullanıcıların kendi fotoğraf galerisindeki içeriklere erişime izin vermesi ile yeni bir görünüme kavuşacağını ileri süren bu uygulamadır. İstenildiği takdirde, vücudun çoklu parçaları da yeniden düzenlenebilir ve kişinin zevkine uygun bir hale dönüşüncüye kadar beden fotoğrafları üzerinde değişikliklere gidilebilir.



Şekil 1.11. Thin and fat body booth uygulaması

2.4.6. BeautyPlus

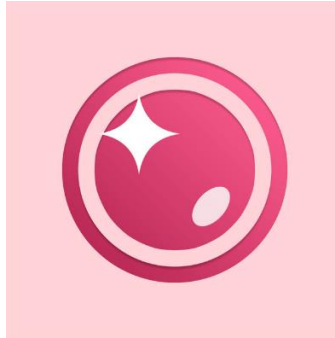
Dünya genelinde 100 milyondan fazla kişinin kullandığı BeautyPlus, “Güzellik ve moda dergilerinde bu zevkin olmadığı” iddiasını taşıyan bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır. Bu uygulama yaratıcı güzelliğin ve doğal görünümlü fotoğraf, video özçekimleri (selfie) yapmanın kolay bir yol olmadığını temel alır. BeautyPlus ile yüzdeki lekelerin giderilebildiği, pürüzsüz bir cilde, parlak gözlere, bembeyaz dişlere, göz rengini değiştirme, filtre ve özel efektler ekleme işlemleri (bulanıklık) yapılabilmektedir.



Şekil 1.12. BeautyPlus uygulaması

2.4.7. InstaBeauty

Instagram ve güzellik sözcüklerinden türetilen InstaBeauty; ‘Facebook, Snapchat, Instagram ve Twitter için önerilen en iyi özçekim fotoğraf editörü’ olarak nitelendirilir. Yüz farklı filtrenin ve ellinin üzerinde makyaj biçiminin yer aldığı uygulamada “şık kolajlar, emoji (gülen ifade) çıkartmalar, hızlı çekim, özel video ve diğer özellikler” de bulunur. InstaBeauty uygulaması, dünya genelinde 300 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir.



Şekil 1.13. InstaBeauty uygulaması

2.4.8. RetouchMe: Body And Face

“Bedene/bana yeniden dokun” sloganının bu uygulamaya verilen bir isim olması dikkat çekmektedir. RetouchMe, kullanıcıların fotoğraflarına yeniden dokunarak ve gerekli ayarlamalarda bulunarak, güzel bir yüze ve mükemmel bir bedene ulaşılabilceğini söylemektedir. Diyet ve makyaja gerek duyulmadan sadece profesyonel tasarımcıların birkaç dakika içinde dijital ortamda bir model yaratabileceği, uygulamanın özellikleri arasında yer alır. Bir milyondan fazla kullanıcının takip ettiği uygulama 7/24 hizmet vermekte ve tüm fotoğraflar profesyonel bir tasarımdan geçirilmektedir.



Şekil 1.14. RetouchMe uygulaması

2.5. Görüntünün Yeni Dili: Instagram

Fotoğrafçılık ve topluluk, Instagram’ı anlamada iki önemli kavram olarak belirir. Twitter’da 140 karakter ile herhangi bir konu üzerine düşünceler aktarılır. Facebook ise yeni arkadaşlarla iletişime geçmek ve yenilerini aramaya izin veren sosyal bir fenomendir. Instagram ise tamamıyla fotoğrafçılık üzerine bir platformdur. Bazen birkaç kelime yazı, beğeni ve yorum da buna eşlik etse de esas nokta fotoğraf üzerinedir. Instagram farklı ya da eşsiz yapan da budur (Linachke, 2011, s. 6). Paylaşımı sadece metinle yapmak mümkün olmadığı gibi, paylaşılmış bir fotoğrafın altına başka bir fotoğraf eklemek de olası değildir. Herhangi bir fotoğraf olmadan gönderi paylaşılammaktadır. Instagramın sosyal bir fotoğrafçılık olduğu ve akıllı telefonlar için tasarlandığı, bu sayede sosyal medya kullanıcıları

akıllı telefonlarla görsel ve metinsel anlamlar yaratabilmek ve ortam görüntüleyici ile bu anlamları kullanarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmak için Instagramı sıklıkla tercih etmektedirler.

Bir iletişim aracı olarak sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar özellikle son on yılda giderek genişlemektedir (Lavoie, 2015, s. 83). Instagram ve Twitter, öncelikli olarak görüntü ve metin paylaşımı için kullanılan platformlar olarak, yakın dönemde Facebook'tan farklı olarak sadece metne (*text*) ya da sadece görüntüye (*image*) ağırlık veren uygulamalardır. Instagramda görüntü/fotoğraf paylaşımına ek olarak kısa açıklamalar (*text*) da bulunmaktadır (Skowron, Tkalcic, Ferwerda ve Schedl, 2016, s. 107).

Ağ servisleri yoluyla çevrimi görüntü paylaşımı, Instagram gibi her tarafa yayılan bir pratiktir. Iphone için 2010 yılında bir mobil uygulama olarak geliştirilen Instagram aracılığıyla en az 20 milyar görüntü paylaşımı gerçekleştirilmiştir (Zappavigna, 2016, s. 1). Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekmelerine, çekilen fotoğraflara dijital filtreler uygulanmasına, fotoğraf yüklenmesine ve fotoğraflara kısa başlıklar konulmasına ve bunların sosyal içerikli web sitelerinde paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Instagram gibi sosyal medya uygulamaları, mobil cihazlar yardımıyla bireylerin gündelik yaşamlarını görünür hale getiren, aynı durumda bireylerin sosyal görünürlüğüne sağlayan yeni iletişim ortamlarıdır. Akıllı telefonlar tipik olarak bireyler tarafından kullanılan aygıtlardır ve bu cihazların çektiği, yakaladığı görüntüler “her bir kullanıcının günlük deneyimi ve bakış açısı ile doğrudan bağlantılıdır” (Chesher, 2012, s. 106). Aslında bu ilginç deneyimler ve bakış açıları özneliğin görsel seçimler yoluyla nasıl yorumlandığını gösterir. Bu açıdan ele alınan çalışma da, bireylerin kendilerini nasıl gördüklerini, dış dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını ve birer cep telefonu kullanıcısı olarak Instagram gibi sosyal mecralarda ne tür paylaşımlarda bulduklarından yola çıkmaktadır. Bu açıdan sözü edilen “sosyal görünürlük” (*social visibility*) kavramı, Instagram kullanıcıları da tıpkı diğer sosyal medya uygulamalarına katılan kullanıcılar gibi “görünür kılınma çabasını, farkına varılma istemini ve özneliğinin dışavurumunun görülebilmesini” amaçlayabilirler.

Instagram'a yüklenen fotoğraf ve videolara tüm kullanıcılar, çok hızlı ve eşzamanlı olarak erişim sağlamaktadır. Diğer sosyal medya hesaplarına (Twitter ve Facebook gibi) paylaşım yapılabilen ve Instagramda kullanıcılar “takipçiler” (followers), erişim

sağlayanlar ise ‘kullanıcılar’ (users) olarak adlandırılır. Instagram kullanıcılarının konum (location) tercihleri ise kişisel gizlilik ayarlarına bağlıdır.

Son birkaç yıldır yeni medya teknolojilerinin evrimiyle görüntünün yeni bir dili, dünyası olduğu söylenebilir. Görsel bir iletişim platformu Instagram’da paylaşılan içerikler, en temelde görüntüden (resim, fotoğraf vb.) oluşur. Bunun yanında, süresi kısa videolar da paylaşılır. Dünyayı algılama biçimleri bazen yazıyla (Twitter), bazen video, yazı, fotoğraflarla (Facebook) veya Instagram’da olduğu gibi görüntü ile görünür kılınmaktadır. Bir tablet, bilgisayar ya da mobil telefonlar kullanarak görüntü paylaşılması Instagram’a sürekli bir canlılık getirmektedir. Çünkü an içinde değişen durumlar bu uygulama ile takipçilere ulaştırılmaktadır. “Akıllı telefonlar ve diğer mobil teknolojiler/gelişmeler ile fotoğraf tutkunlarının yeni medya arayışında Instagram bir çıkış olarak görüldü. Sıradan resimlerin mobil fotoğrafçılık ve katılımcı bir medya kültürünün sosyal uygulamalarda etkili olması” (Aguayo ve Calvert, 2013, s. 181), Instagram kullanıcıları için önemli bir adımdır. Bu yolla kullanıcılar kendi özel yaşamlarını, beceri ve beğenilerini paylaşmanın yollarını bulmuşlar, cep telefonu kameralarında üstün gelişmeler ise bu paylaşım olgusuna ayrı bir boyut katmıştır. “Odakla ve çek” ya da “nişan al ateş et” (point-and-shoot) şeklinde bir sloganın Instagram aracılığıyla diğer sosyal medya kanallarında/sitelerinde sıkça paylaşılmasına olanak hazırlanır. Paylaşılan bu görüntüler bizlerin birbiriyle iletişimi arasında bir köprü görevi görmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram’da 2010-2011 yılları arasında 7 milyondan fazla içeriğin depolandığı görülmektedir (2013, s. 181-182).

Amatör ya da profesyonel fotoğrafçılar için zengin bir platform Instagram’da, küçük ve az yer kaplayan, kolaylıkla paylaşımı yapılan içerikler bulunur. Bu sayede Instagram kullanıcılarının “fotoğraflar içindeki seçili unsurları tıklayabilmesine, fotoğrafların altında yer alan açıklamaları, yorumları ve linkleri” takip etmesi sağlanmaktadır. Herhangi bir ürüne, konuya ait paylaşımların daha fazla kullanıcıya erişimi için “hashtag verilmesi, etiket olarak da adlandırılan ‘tag’ kullanımı, mention ve lokasyon kullanımı” (Öztürk, Şener ve Süher, 2016, s. 363) ise arasında bu sosyal ağın interaktif hale gelmesinde önemli bileşenler olarak sayılmaktadır. Bu bileşenlerin yer aldığı fotoğraflar, insanların gündelik hayatlarını anlamada önemli işaretler taşımaktadır. Kutlamalar, seyahatler, özel günler ve anların yer aldığı

kategoriler, kadınların medya kültüründe nasıl yansıtıldığının anlaşılmasını gözler önüne sermektedir. Selfie (özçekim) ve fotoğraf bombası (*photobomb*) gibi fotoğrafçılığın yeni yaratıcı kategorileri (DenHoed, 2012; Slavin, 2013), kadın temsiline şekillenmesinde ve takip edilmesinde önemli bir nokta olarak görülmektedir. Takip edilen içerikler kadınların gündelik hayatlarına küçük bir çerçeveden de olsa nasıl bir odaktan bakıldığını göstermektedir.

Sosyal fotoğrafçılık olarak açığa çıkan ve görsel tercihleri keşfe çıkan mobil uygulamalar, sosyal medya ortamlarında çeşitli videoların, fotoğrafların paylaşılmasını da beraberinde getirmiştir. Buna paralel olarak alandaki araştırmalar Instagram gibi fotoğrafla ilgili uygulamaları hedef almakta ve bu uygulamalarda insan davranışlarının dinamikleri ve ağ yapısına odaklanmaktadır. Ferrara ve arkadaşlarının “Instagram merceğinde çevrimiçi popülerite ve güncel meraklar” (2014) üzerine çalışması bu uygulamalardan biridir. Lavoie’in (2015) aktardığı çalışmada ise Instagram’a yüklenen kullanıcı içeriklerinin tiplerini anlamaya ve bunların bağlamlarını belirlemeye dönüktür. Bu çalışmalar ya da Instagram üzerine benzer çalışmaların odağında kişisel fotoğrafçılık ve instagramda kullanımı ve instagramın teknik boyutları üzerinde durulmamış, bu medyalarda paylaşılan görüntülerin içerdiği görsel anlamlara eğilim ağırlık kazanmaktadır. Sonuçta bu uygulamalarda paylaşılan içerikler analiz edilerek, kullanıcıların sosyal ağları kullanım biçimleri, kişisel görüntülerin paylaşımını farklı açılardan okuma ve yorumlama ihtiyacı doğmuştur.

2.6. Instagram ve Hashtag

Batılı medyada kadının tasviri, genç kızların ve genç kadınların kendilerini nasıl gördükleri konusunda olumsuz bir etkiye sahiptir. Batılı medyada idealize edilen kadın bedeniyle ilgili Amerika’da yapılan büyük bir araştırmaya katılan 500 ergen kızın (yaşları 9-16 arasında) yaklaşık % 70 magazin fotoğraflarının kendi ideal beden görüntüsü üzerinde etkili olduklarını öne sürmüşlerdir. Yine aynı denek grubunda yer alanların % 47’si kilo vermeyi arzuladıklarını ve böylece ideal beden boyutuna kavuşmayı düşünmüşlerdir (Clay, Vignoles ve Dittmar, 2005, s. 453). Bununla birlikte Twitter, Instagram ve Pinterest gibi sosyal medya uygulamaları “incelik, ince-idealini özümsemesi, bedenini gözetimi, kendini-

nesneleştirme” (Fardouly ve Vartanian, 2016, s. 1) gibi birçok konuda kullanıcılara yeni bir görünüme kavuşmanın yollarını gösterebilmektedir.

Twitter’da haberlerin hızlı bir biçimde yayılmasına ve gruplaşmayı kolaylaştırmaya yarayan etiketin (#hashtag) bulunması Instagram için de yol gösterici olmuştur. Instagram’da kendini ya da bir konuyu etiketleme sisteminin (self-tagging) Twitter’dan ödünç alınması ile zaman çizelgesinde yer alan içeriklere (Fallon ve Davis, 2014, s. 58) ulaşılabilir.

Olszanowski’ye göre (2015, s. 234- 235) Hashtag’lerin kullanılması 4 gerekçeyle maddelendirilebilir. Bunlar;

1. Kendi gibi “düşünen insanlar bulmak”. İlk kategorinin tüm konular için asıl motivasyon kaynağıdır. Buna göre hashtag, bir kullanıcının son takip ettiği kullanıcılara görüntü postalaması için rahatlık sunmaktadır. Böylece farklı kullanıcılar da aradıkları bir konunun etiketlenmesi sayesinde çok sayıda içeriği görme fırsatı bulur.
2. Hashtag bir ilhamı besleyen fikir olabilir. Seçilen bir hashtag ile görüntülerin etiketlenmesi sağlanabilir. Hashtag kullanıcılara kendi sahip oldukları pratikleri ve araştırmak istedikleri özel estetik düzenlemeleri bulabilmelerine yardımcı olur.
3. Hashtag-temelli katılımcılar meydan okur, tartışır, rekabet eder ve/veya topluluklara katılır.
4. Bu kanalla görüntü koleksiyonlarını arşivler.

Hashtag, söylem topluluklarına benzer bir yapıda olabilmektedir. Hem metin hem de meta-anlatı (metin), etiketleme ve ana konu, eğitici/öğretici konuşma eylemlerini içinde barındırır. Hashtag temelli söylem(sel) topluluklar önceden var olan söylemsel oluşumları temsil eder (Rambukkana, 2015, s. 3).

3. BÖLÜM

MULTİMODAL SÖYLEM ANALİZİ

Instagram yoluyla paylaşılan “estetik cerrahi, ideal beden algısı, güzellik ve bedenin estetik operasyonlar sonrasında yeni bir forma kavuşması” gibi dinamiklere çok-katmanlı/çok-yönlü bir perspektiften bakılmasını konu alan bu araştırmanın yöntemi Multimodal Söylem Analizine dayanmaktadır. Multimodal (çokkatmanlı/çokyönlü) söylem analizinden önce “mod ve multimodal” kavramlarına değinilmesi yerinde olacaktır.

Çokkatmanlılık, dile dair temsili ve iletişimi anlamaya odaklı disiplinlerarası bir yaklaşımdır. Son on yıldır sistematik olarak toplumdaki değişikliklerin yeni medya ve teknoloji ilişkisi hakkında sıkça tartışılan sorunlara çözüm üretmek maksadıyla geliştirilmiştir. Multimodal yaklaşımlarda görsel, işitsel ve mekânsal etkileşimin yöntemleri, kavramlar arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Kavramı önemli kılan durum, “dijital metinlerin çeşitli katmanlardan oluşması ve bazen katmanlar arasındaki birleşimin anlam yaratmada önemli işlevler yüklenmesi” (Jewitt, Bezemer ve O’Halloran, 2016) ile ilgilidir ve anlam yaratmanın farklı yolları vardır. Kavram ayrıca, “mod (katman/kip) ve modality (kiplik/katmanlılık) gibi terimlerden yola çıkarak anlam yaratmanın çoklu boyutlarına vurgu da” yapmaktadır (Jones, Chik ve Hafner, 2015, s. 8).

3.1. Mod ve Multimodal Kavramlarına Giriş

İngilizce “çok” anlamına gelen ve bir ön ek olan “*multi*” ile “tabaka, katman, yapı” ya da kip anlamlarına gelen “*modal*” kelimelerinin birleşimi “multimodal” kavramını oluşturur. “Çok katmanlı” şeklinde dilimize aktarılabilen bu kelimedeki katman, “yazının, sözün ve görsellerin tek bir metin düzleminde birleşmesinden oluşan yapılara” gönderme niteliindedir. “Yazı, söz, durağan ve hareketli görüntülerin bir arada kullanılabildiği metin”, çok katmanlı metin olarak tanımlanmaktadır (Tüzel, 2013, s. 134). Modality (kip/katman) teriminin

dilbilimden geldiği ve dünya hakkındaki gerçeğin değeri veya güvenilirliği konusuna değindiğine yer verilmektedir (Kress ve Leeuwen, 1996, s.155). Buna göre gramerde kiplerle ilgili özel derecelendirmeleri belirtmek maksadıyla kullanılan bazı kelimeler, “mod”lar (kip ve katmanlar) içinde yer alır. Örneğin “may, will ve must” (ebilmek, ecek/acak, meli/malı) gibi kipler bunlar arasındadır ve bunlarla bağlantılı bazı sıfatlar arasında “possible, probable, certain” (mümkün, olası, kesin) yer alır.

Multimodal, “çok-yönlü, çok-kipli, çok-katmanlı” ile yakın bir anlam taşır. Bunun gibi *Multimodality* ise “çok-yönlülük, çok-kiplilik, çok-katmanlılık” anlamında kullanılabilir. Weimin (2010, s. 6) birçok yazarın çalışmasına gönderme yaparak (Baldry 2000; Iedema 2003; Kress ve Leeuwen 1996; Thibault 2000) multimodal kavramının, çok-katlı/çok-çeşitli göstergebilimsel (*Semiotics*) kaynakların anlam yaratma (meaning-making) süreçlerine vurgu yaptığını açıklar. Kress ve Leeuwen’a göre (1996, s. 39) “modality” (modlu, kipli, çoklu) kavramının bilişsel göstergebilim süreçleri içinde bir yöntem olarak kullanıldığını belirtmek gerekir.

İletişimsel metinlerin pek çoğu tek modlu/katmanlı (*monomodal*) bir formun aksine modlu/katmanlı (*multimodal*) bir forma sahiptir. Çok-katmanlılık, semiyotik kaynakların farklılığını göz önüne alarak anlamların birbiriyle uyumluluğuna ve bütünleşmesine vurgu yapar ve böylece nihai anlamın yaratılmasını amaçlar (Wimin, 2010, s. 6). Semiyotik katmanlar ve anlamlar iletişimsel perspektiften değerlendirildiğinde ortak kalıpları ve düzenleri olduğu görülür.



Tablo 1.1. Çok Katmanlı Metin Yapısı ve Unsurları (Tüzel, 2013, s. 135)

Bearne ve Wolstencroft (2009, s. 2) çok katmanlı metinlerin; jest ve mimikler, görüntüler, sesler ve yazılar olmak üzere dört unsurun en az ikisinin birleşiminden oluştuğunu belirtmektedir. Çok katmanlı metinlerin bünyesinde bulunan her bir unsurun ürettiği anlamdan ziyade bir arada ürettikleri anlama yoğunlaşılması önemli görülmektedir. Çünkü çok katmanlı metinlerde anlam, bütünü oluşturan parçaların ayrı ayrı ele alınmasıyla değil; aksine bütünü oluşturan parçaların bir arada yorumlanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Kress, 2010, s. 163- 167). Sosyal semiyolojinin genişletilmiş bir haliyle yorumlanacak bu durum, toplumun işaret ve sembolleri nasıl anlamlandırdığını ve yönettiğini (Jewitt & Kress, 2003) konu edinmektedir.

3.2. Çokkatmanlılık/ Multimodality Kavramı

Birbirine bağlı üç teorik varsayım, çokkatmanlılık (multimodality) kavramının temelini oluşturur. Birinci varsayıma göre çokkatmanlılık, temsil ve iletişim bağlantısında daima katmanların çokluğu iddiasının altını çizer ve tüm katmanların anlama katkıda bulunduğunu esas alır. Bu yaklaşım, anlam-yaratmanın (*meaning-making*) tüm dağarcığını analiz eder ve betimler. İnsanlar (görsel, sözlü, yazılı, jest, üç boyutlu ve temsilin nüfuz alanına bağlı olarak diğer yolları) anlamı farklı bağlamlar içinde kullanır ve anlamın gelişmesine katkı sağlar ya da anlamı yaratmada düzenli bir yolu takip eder. İkinci varsayıma göre çokkatmanlılık, kaynakların zaman içerisinde toplumsal olarak şekillendiğini öne sürer. Anlam yaratma kaynakları, sözlü olarak ifade edilen (toplumsal, bireysel/duygusal) ve farklı toplulukların gereksinimleri tarafından ortaya çıkarılır. Anlamı yaratmak için semiyotik kaynaklarla düzenli bir etkileşim elzemdir ve katmanların seçiminin yapılması da merkezi bir önem taşır. Üçüncü varsayım; insanlar katmanların düzenlenme biçimi ve kendi seçimleri vasıtasıyla anlamı düzenler ki, burada etkileşimin önemi ve katmanlar arasındaki ilişki öne çıkar. Böylece tüm iletişimsel davranışlar; normlar ve kurallar, gösterge yapıları, sosyal bağlamlar ve motivasyonlar tarafından işletilmektedir. Jewitt'e göre (2009) Multimodal bir söylem analizi araştırmasının odak noktaları dört grupta sınıflandırılabilir

- A. Katmanların (mods) sistematik tasviri ve onların semiyotik kaynakları,
- B. Multimodal araştırmanın yorumu ve özel dijital ortamlarla etkileşimi,

C. Tanımlanması ve yeni dijital semiyotik kaynakların gelişimi, dijital ortamlarda mevcut kaynaklara yeni kullanım alanlarının eklenmesi,

D. Araştırma yöntemlerine katkı sağlamak için dijital veri analizinin ve araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ortamların kullanılması gerektiğini kaydeder.

Çok katmanlılık (*multimodality*) olgusu birçok disiplinde ilgi gören bir özelliğe sahiptir. Çağdaş toplumların artan bir karmaşıklık içinde ve çok katmanlı pratiklerin çeşitliliği içinde olduğunu etkileşimli dijital medya ile anlamak pek mümkündür. Bu noktada Multimodal çalışmalar, dijital medyanın pek çok pratiğini kavramada çoklu yönelimlerin gerekliliğini ortaya koymaktadır (O'Halloran ve Smith, 2011, s. 1). Bilim adamları, öğretmenler ve pratisyenlerin pek çok farklı konuyu keşfetmek için çok katmanlılığa yöneldiği söylenebilir. Bunların teori ve metodolojisi, etki alanları giderek artan bir aralıkta yer alan Çok katmanlılığı keşfetmeye yönelmekte ve kurumsal reklamlar, karikatürler, müzeler gibi konuları bunun üzerinden analiz edilebilmektedir. Son tahlilde “çokkatmanlılık” alanının bir teori olarak düşünülüp düşünülmediği tartışması ortaya çıksa da, “multimodal” kavramı kendi içinde bir yöntem uygun görüşleri, yaklaşımları içinde barındıran yapıda sahiptir. Örneğin Etnografi ile kıyaslanırsa, Multimodal analizin, bir teori olarak varsayılabileceği ya da metot olarak da (Jewitt, 2009) görülebileceği ileri sürülmektedir.

Multimodal çalışmaların bilim adamları ve uygulamacılar arasında çok sık ve geniş bir kapsamda yer alması, bu alana ilişkin araştırmaların sınırlarının birbirinden ayrılmasını gerekli kılmıştır. Çoklu çalışma alanları sayesinde belirli olay ve konuların tartışılmaya açılması ve bunun için Çokkatmanlılık'ın kuram ve yöntemlerin geliştirilmesi önemli bir dönüm noktasıdır (O'Halloran ve Smith, 2011, s. 1). Jewitt'in de (2009) öne sürdüğü üzere çokkatmanlılık, “açık konuşmak gerekirse, teoriden ziyade uygulamaya dönük bir alanı” ifade etmektedir. Kress de (2009) benzer şekilde çokkatmanlılığı (*multimodality*) bir teori olarak gözlemlememektedir. Terimin ayrıntıları bir araştırma sahasının incelenmesidir. Ama yine de bu saha, “çokkatmanlı teorilerin geliştirilmesinin izah edilmesini” gerektirir (Jewitt, 2009, s. 12). Böylece Jewitt'in ileri sürdüğü gibi çokkatmanlılık, bir teori/yaklaşım veya metodolojik bir uygulama/araştırma alanı olarak anlaşılmalıdır.

Çokkatmanlılık terimi gerçekte, “(etki) araştırma alanının bir tasarısı” olarak da anlaşılmakta ve çokkatmanlılık çalışmaları arasında önemli bir farka dikkat çekilmektedir.

Özellikle etki araştırması üzerine odaklanmak (özel bağlamlar, medya içindeki çokkatmanlı olgu) ve bir uzmanlık alanı olarak çokkatmanlı çalışmaları, dilbilimden ya da diğer uzmanlık alanlarından ayırmak gerekir. Bu ayrımın sonucunda çokkatmanlılık, özel mevziler içinde yer alan olay ve olguları keşfetmeye ve belirli bir disiplinin amaçlarını sağlamaya, herhangi çokkatmanlı bir olgunun kaçınılmaz surette büyüyen sorunlarına çözümler aramaya, geniş bir yelpazeye yayılan bu çalışma sahasındaki sorunlara eğilmeye odaklanmaktadır. Multimodality/çokkatmanlılık kavramı, (tek) teori olmasına rağmen esasında henüz gelişen teoriler ve tanımlamalar, çokkatmanlı olguya (semiyotik kaynaklar, kipler/modlar ve onların çokkatmanlı söylemdeki etkileşimleri) dair çalışma, yöntemlerin dil teorileri (tek teori değil) ile ya da dilbilim çalışmaları içindeki çalışmalarla potansiyel bağlantıları olduğunu gösterir. Çokkatmanlılık teorilerini geliştirmek ve uygulamak gerçekte, bu çalışmaların farklı bir alan olarak ortaya çıktığının bir ön koşul olduğunun kabul edilmesi ile mümkündür (O'Halloran ve Smith, 2011, s. 1- 2). Bu gibi teorilerin geliştirilmesi için yukarıdaki ön koşul önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Multimodal çalışmalar alanının “iki belirgin fikir/algı”ya dayalı olduğunu söyleyen O'Halloran ve Smith (2011), hem bir etki araştırmasının sınırının çizilmesi (*the mapping of a domain of enquiry*) ve teorilerin geliştirilerek konumlarının belirlenmesi, hem de çokkatmanlı çalışmalar için yapılan açıklamalar ve özel yöntemlerin belirgin, uygun olması gerektiğini kaydederler. Bu alanın sınırını oluşturan “ilk algının/fikrin”, çokkatmanlı çalışmaların mevcut genellemeleri (teori, tanımlama, metodoloji) çokkatmanlı olgulara özgü araştırmaya uygulaması, metin veya bağlamları bir kümede toplamak amacıyla çalışma alanına yeni biçimler/yönelimler vermesi ile ilişkili olduğudur. Multimodal çalışmalarda ikinci algı/fikir; eğitim çalışmaları, dijital medya, matematik gibi çeşitli alanlarda kullanılan metinleri ya da keşfedilen metin tiplerini sorunsallaştıran veya multimodal çalışmaların genel sorunlarına uygulayan, multimodal çalışma olgusuna dair özel teorik çerçevelerin geliştirilmesidir. Hem O'Toole'un (1994) hem de Kress ve Van Leeuwen'in (2006) öncülük ettiği çalışmalar, ‘dil’ ve ‘gramer’ çalışmalarını genişleterek yeni bir çalışma oluşturmuşlardır. Bu nedenle burada sözü edilen kategoriler, belki daha iyi bir süreci -genel teorik ve metodolojik sorunlar üzerine yoğunlaşan iki farklı yönelimi- ifade etmektedir.

Günümüzde milyarlarca aktif kullanıcılara sahip olan sosyal medya ağları içinde Facebook, dünyanın en geniş sosyal ağ sitesi olarak bilinmektedir. Diğer medya ağları gibi bazı bloglar (Blogger), içerik paylaşan topluluklar (Youtube) veya işbirlikçi web sitelerinde (Wikipedia) yer alan içerikler, multimodal metinler için pek çok olasılıklar sunmaktadır. Kullanıcılar ya da herhangi bir sayfaya üye olanlar, sosyal medya platformlarında diğer kullanıcıların hikâyelerini öğrenirler. Kullanıcılar çok nadiren sözlü olarak iletişimsel eyleme geçerler ama diğer yandan kendi fotoğraflarını, bir konu ya da olay hakkındaki açıklamalarını pek çok kişiye sunarak görünür olmaktadır. Facebook ya da diğer medya uygulamaları sadece içeriklerin taşınması veya çokkatmanlı içeriklerin oluşturulmasını kolaylaştırmayı değil, aynı zamanda katmanların yarı otomatikleşmiş (semi-automated) anlatımını da içerir. Anlam yaratmayı keşfetmek, medya metinleri içindeki katmanlı yapıyı ortaya çıkarmayı gerektirmektedir.

3.3. Multimodal Söylem Analizi (MSA)

Söylem analizi ve toplumbilimsel çalışmalar üzerine çok geniş çalışmalar yapılmasına rağmen (Herring 2007, Androutsopoulos 2011) özellikle dijital iletişim çalışmalarında, yeni iletişim teknolojilerinde ve sosyal uygulamalarda yeni analitik yöntemlerin formüle edildiği görülmektedir. Söylem ve dijital uygulamalar arasındaki karmaşık ilişkileri anlamada yeni yöntemlere başvurulmasında dijital medyadaki hızlı değişimin de rolü büyüktür (Jones, Chik ve Hafner, 2015, s. 1). Dijital medyanın hızla değişen manzarasını yorumlayabilmek için söylem analistlerinin gerek uzun yıllardır üzerinde çalıştıkları söylem teorilerini, gerekse diğer zengin teorileri, dijital medya tarafından sunulan yeni kavramlar ve yeni yöntemlerle formüle etmeye başlamışlardır. Her yöntem ve yaklaşım dijital teknoloji ile ilgili belirli bir sosyal uygulamaya odaklanmaktadır. Belirli bir yol takip edilerek sosyal medya uygulamaları ile söylem arasındaki bağlantıyı açıklamak, bu uygulamaları anlamada söylem analizlerinin nasıl yardımcı olabileceğini (Jones, Chik ve Hafner, 2015, s. 1- 2) göstermek gerekmektedir.

MSA, eğitim bilimlerinden mühendislik bilimlerine, iletişim araştırmalarından web tabanlı veri analizlerine kadar geniş bir alanda kullanılmaya başlanan bir yöntemdir.

Multimodal analiz, dilbilimsel söylem çalışma alanı içinde yer alan bir metodolojidir ve çoklu bir yaklaşıma dayalıdır. Fotoğraf, metin veya yazı içindeki “bağlamın” (*context*) çeşitli katmanları arasında birbiriyle iç içe geçen mesajların yorumlanmasını amaçlar (Snyder, 2010, s. 2- 3). Bu mesajlar, kullanıcıların kişisel eğilimlerinin yorumunda çevrimiçi içeriklerin görsel [*visual*], dilbilimsel [*linguistic*] ve ruhbilimsel [*meta*] özelliklere (Skowron, Tkalcic, Ferwerda ve Schedl, 2016, s. 107) göre bir analizi de mümkün kılabilir.

Bir yaklaşım ve metot olarak MSA, söylem yapıları ve toplumsal yapılar arasındaki karmaşık ilişkileri yakalamak ve onları açığa çıkarmakla yakından ilgilidir. MSA, nitel bir araştırma metodolojisidir ve Web’teki (World Wide Web) iletişim içeriklerinin bilim adamları tarafından analiz edilmesini içerir. Konuyla ilgili çalışmalar Lemke (2002), Anderson, Strelasky ve Anderson (2007), Scollon ve Levine, (2004) tarafından da aktarılır (Carter, 2011, s. 58- 59). Multimodal (çok-katmanlı) Söylem Analizi, söylem analizinin ve web sitelerinin çok-yönlü yapısını dikkate alarak ve semiyotik kaynakları (dil, görsel imgeler, mekân, mimari) kullanarak teoriden pratiğe doğru daha fazla geliştirilmiş bir analiz olarak (O’Halloran, 2004, s. 1) açıklanır. Yeni sosyal semiyotik çalışma alanları; basılı medyadan dinamik ve statik elektronik medyaya, multimedya ortamlarından üç-boyutlu nesnelere kadar yer edinmiş söylem türlerinin analizine kadar uzanmaktadır. Michael Halliday’e göre (1994) “sistemli, işlevsel dil teorisini diğer semiyotik kaynaklara doğru genişletmeyi amaçlamıştır”. Yukarıda sözü edilen çalışma alanlarının pek çoğunun esinlendiği kaynak, Michael O’Toole’nun “*The Language of Displayed Art*” (1994) çalışmasıdır. Halliday bu çalışmada ayrıca, göstergebilimden doğan anlamları da incelemiştir.

Multimodal Söylem Analizi (MSA), söylem çalışmalarında yeni gelişmekte olan bir paradigmadır. Dilbilimsel çalışmaların başlı başına bir alan olması zamanla bu paradigmanın diğer kaynaklarla (imgeler, bilimsel semboller, jest, hareket, müzik ve ses gibi) bir kombinasyonunu da mümkün kılmıştır (Halloran, 2011). MSA terminolojisi günümüzdeki kavramlarda ve yaklaşımlarda, yeni çalışma alanına oranla gevşek/esnek bir evrim geçirmektedir. Mesela multimodal (ya da multi-semiyotik) fenomenler (basılı materyaller, videolar, web siteleri, üç boyutlu nesnelere ve gündelik olaylar) çeşitli isimlerle anılmaktadır: ‘semiyotik kaynaklar’, ‘mod/kip/katman’ ve “katmanlı, kipli yapılar” gibi. Buna karşın MSA ile kastedilen “Multimodality”, (Çok-katmanlılık/çok-yönlülük), “multimodal analysis” (çok-

katmanlı analiz), “multimodal Semiotics” (çok-katmanlı semiyotik) ve “multimodal Studies” (çok-katmanlı çalışmalar) adlandırmalardır (O’Halloran; 2004, s. 1-2).

Çokkatmanlılık alanının, ‘görüntülü sanatın dili’ (O’Toole, 1994), ‘görsel tasarımın grameri’ (Kress ve van Leeuwen 2006), ‘konuşma, müzik, ses (Van Leeuwen, 1999) ve ‘matematik söylemi’ (O’Halloran, 2005) gibi çok geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir. Özellikle göstergebilim kaynakların etkileşimi -görüntü ve metin gibi- (Martinec 2005; Unsworth ve Cleirigh, 2009) ya da işaret dili ve ses bilgisi (Zappavigna, Cleirigh, Dwyer ve Martin, 2010) gibi alanlara yayılmıştır. Çokkatmanlı söylem, eğitim bilimlerinde bir konu olarak tartışılmış (Clarke 2001; Jewitt 2006), kurumsal reklam, video ve İnternet ve oyunlar gibi interaktif dijital medya alanında (Jewitt 2009; Ventola ve Moya, 2009) da kullanılan bir inceleme alanı olarak karşımıza çıkar (O’Halloran ve Smith, 2011, s. 2-3).

MSA veya Multimodal Söylem Analizi (MMSA), semiyotik kaynakların analizi ve teorisi, semantik açılımı ile ilgili bir analizdir. Multimodal fenomende göstergebilimsel olarak ortaya çıkan anlamsal açılımların çok-yönlülüğü vurgulanır. Bu alanın merkezinde göstergeler-arasından (intersemiosis) doğan bağıntılar vardır (Jewitt, 2009). Söylem analistleri öncelikle insan kaynakları pratiklerinin geniş bir yorumunu analiz ederler ve çağdaş interaktif dijital teknolojiler içindeki çeşitli medyalardaki çoklu göstergebilimsel/dilsel kaynakların anlamlarına yönelirler. İkinci olarak MSA için yeni metodolojik yaklaşımları gelişen teknolojilere uyarlayarak (örneğin multimodal yorumlama/açıklama araçları) çeşitli disiplinlerdeki benzer problemleri disiplinlerarası araştırmalarda bir ana haline getirmektedir.

3.4. Instagram ve Multimodal Söylem Analizi

Birçok sosyal medya uygulamasında kullanıcıların paylaşım, beğeni, yönelim ve tercihlerini ortaya çıkarabilmenin farklı boyutları vardır. Bu bağlamda Instagram sürekli dinamik bir yapıdadır ve herhangi bir fotoğrafın beğeni sayısının artması, yorumlar yapılması, etiketlere yer verilmesi, kısa videoların yayınlanması gibi her biri ayrı bir başlığı/katmanı ifade etmektedir. Görsel sosyal medya uygulaması olarak Instagram’da paylaşılan görüntüler

kendi içinde büyük bir sosyal anlam taşıyabilir ve politik bir güce dikkat çekebilir, protestoya ya da pek çok olayı “çevrimiçi kimliklere” (Highfield ve Leaver, 2015) aktarmaktadır.

Instagram ve diğer sosyal medya kullanıcıları kendilerini anlatmak ve düşündüklerini görsel bir anlatım üzerinden aktarmak için yeni yollar bulur. Özellikle “hashtag” (üstveri) ile kendi pratiklerini diğerlerine ifade eden kullanıcılar bu sayede bir konuya, temaya çekmektedir. Günlük sosyal etkileşimler dijital medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Instagram, iMessage, Facebook, WhatsApp ve Skype ile yapılan etkileşimler ise çoklumedya/çokluortam (polymedia) özelliğine sahiptir ve internet erişimi ile değişik iletişim formlarına, kimlik görüntülerine, bilgiyi toplamaya ve paylaşmaya, sosyalleşmenin hızlı biçimde yapılmasına zemin hazırlamaktadır (Jones, Chik ve Hafner, 2015, s. 165).

Instagram’da arama menüsüne herhangi bir anahtar kelime girildiğinde 4 farklı biçimde sonuç elde etmek mümkündür. Aratılacak söz ve söz öbekleri “Başlıca, Kişiler, Etiketler, Yerler” gibi katmanlara ayrılmaktadır. Bu çalışmada “#beauty, #beforeafter #estheticsurgery, #plasticsurgery #womanbody” gibi hashtag’lar takip edilerek ve ilgili içeriklere erişim sağlanarak Ocak 2016- Temmuz 2016 arasındaki Instagram’da paylaşılan gönderiler analize tabi tutulacaktır. Bu içeriklerde “estetik cerrahi, güzellik ve kadın bedeni” temasını ortaya çıkaran görseller, bu görselleri paylaşan kullanıcılar ve takipçi sayılarına yer verilecektir. İlk adımda içerik analizi uygulanarak, görüntüyü oluşturan katmanlar (kullanıcı, metin, beğeni, yorum, paylaşım) Multimodal söylem analizi üzerinden değerlendirilecektir.

Bu araştırmada ilk olarak Instagram uygulamasında “cosmetic surgery” konu etiketi ile yakından ilgili olabilecek 5 hashtag’in (Beauty, Beforeafter, Esthetics, Plasticsurgery, Womanbody) taraması yapılarak bunlara yönelik bilgi tablo halinde sunulmuştur. Konu etiketlerinin (hashtag) karşısında yer alan bölümde o hashtag ile ilgili ne kadar gönderi paylaşıldığı belirtilmiştir. Çalışmanın evrenini kozmetik cerrahi ile ilgili içerikler oluşturmakta; bu evren içerisinde kadın bedenini ve kozmetik operasyonları öne çıkaran örneklemeler incelenmiştir. 6 aylık bir zaman dilimini kapsayan bu çalışmanın sınırlılığı temel alınarak elde edilen veriler, içerik analizi ile tablolaştırılmış, içeriklerin zamansal değişimi, kullanıcı sayıları, beğeni, yorum, etiketleme gibi katmanlara ait bilgiler yorumlanmıştır. Bu gönderiler arasında dil sınırlamasına gidilmiş, sadece İngilizce ve Türkçe olan içerikler

değerlendirmeye tabi tutulmuştur. alınacakDiğer dillerde paylaşılan içeriklerin analizi ise göz önünde bulundurulmamıştır. Aşağıda yer alan tabloda 14 Ağustos 2016 tarihinde 5 farklı hashtag ile yapılan gönderiler ve gönderilerin altında yer alan alt hashtag'ler bulunmaktadır.

Hashtag	Gönderi Adedi	Başlık Altındaki Hashtag'lar
Beauty	126.202.130	#shine #bueaty #glam #lady #woman
Beforeafter	671.759	#makeover #makeupcourse #makeupartist #mua #vivadiva
Esthetics	192.452	#esthetician #estheticianlife #medspa #microdermabrasion #estheticianschool
Plasticsurgery	369.728	#cosmeticsurgery #plasticsurgeon #boardcertifiedplasticsurgeon #plasticsurgerymiami #plasticsurgeryclinic
Womanbody	10.749	#articticnude #artnude #bodyscape #sensuality #sensualart
Toplam	1.244.688	

Tablo 1.2. 14 Ağustos 2016 tarihli Hashtag taraması

Instagram'da kadın bedeninin kozmetik, estetik ve plastik cerrahi teknikler üzerinden ele alan bu çalışmada şu üç başlığa yer vermek gerekmektedir.


A. Instagramda herhangi bir kelime ve kelime öbeklerinin 4 farklı başlık altında aranması (Başlıca, Kişiler, Etiketler, Yerler) ve bu başlıkların altında yeni katmanlar yer alır.

B. Instagram'ın ana eksenini görüntü paylaşımıdır ama görsellik katıksız bir katman değil, farklı katmanları (renk, ton, kompozisyon, ışık gibi) içinde barındırır.

C. Instagram’da paylaşılan bir görüntüyü anlamlı ve farklı kılan o görüntü başlığı altında paylaşılan içeriklerin sayısı, gönderiye yapılan yorum, açıklama, insanları etiketleme, konum, diğer sosyal ağlarda gönderiyi paylaşma gibi çeşitli katmanlar/basamaklar ile karşılaşılır.

Bir görüntüyü anlamak ve görsel dilin anlam katmanlarını yakalamak için, onu oluşturan elementleri de bilmek gerekir. Bir görüntü fotoğraf makinesiyle ya da akıllı telefonlar, tabletlerle çekilse de onun fotografik ve sinematografik anlatımı öne çıkmaktadır. Işık, renk, tonlama gibi unsurlar fotoğrafın ortaya çıkması öncesinde profesyonel kişilerin aşına olduğu bir konudur. Instagram gibi sosyal medya araçları ve bu uygulamayı destekleyici sanal fotoğraf editörü, filtre ve efektler, amatör fotoğrafçılar için kuşkusuz önemli bir dönüm noktasıdır. Sosyal medya kullanıcıları, görüntü üzerinde oynayarak ve çeşitli filtre/efektler kullanarak albümleri üzerinde yeniliklere başvurabilmektedir. Görüntünün doğal halinin her bir basamakla deforme olduğu ya da katmanlı bir yapıya bürünmesi, tabakalardan oluşan bir yapıyı gözler önüne sermektedir.

3.5. Instagram’da Bir Görüntünün Multimodal Açından Analizi

Instagram’da bir görüntü/videoyu paylaşmak için 3 seçenek vardır. Uygulamaya gidilerek fotoğraf () simgesine tıklanır ve ekranda 3 farklı tercihten biri seçilir: Kütüphane, Fotoğraf ve Video. Seçilen içeriği paylaşmak için “ileri” sekmesine geçilir, burada istenirse paylaşılan içeriğin düzenlenmesi (parlaklık, kontrast, yapı, sıcaklık, doygunluk, renk, gölge, keskinlik gibi) istenebilir ve “ileri” sekmesiyle son aşamaya geçilir. Bundan sonraki aşamada, fotoğraf/videoya ait açıklama yazılması, insanları etiketleme, konum ekleme ve son olarak da diğer sosyal medya platformlarında da (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr) paylaşılabilme gelmektedir.

Instagram’da arama sekmesine 5 hashtag’in (Beauty, Beforeafter, Esthetics, Plasticsurgery, Womanbody) yazılması durumunda 1,5 milyona yakın gönderi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın evreninin “beden, estetik cerrahi ve güzellik” ile ilgili

tüm dijital içerikler olduğu göz önüne alındığında, araştırmanın örnekleminin oluşturulmasında bazı sınırlılıkların saptanması gerekmektedir. Bu sınırlılıklar belirlenirken şu ölçütlere esas alınmıştır:

A. İçeriklerin birincil olarak “kadın bedeni, kozmetik cerrahi” temalarıyla, ikincil olarak ise “kozmetik, estetik ve plastik cerrahi, güzellik ve estetik değişim” kavramlarıyla yakın bir ilişkisi olması,

B. İçeriklerin ve bununla birlikte içeriğe yapılan yorum ve açıklamaların sadece İngilizce ve Türkçe paylaşılmış olması,

C. Analiz edilecek görüntünün katmanlı yapısının ortaya çıkarılmasında belirli sayıda “açıklama, beğeni, yorum, etiketleme (tag), dijital filtrelerin” yer alması,

D. Paylaşımların 1 Ocak 2016 - 30 Haziran 2016 tarihleri arasında yapılan içerikler arasından seçilmesi ve bu seçimin amaçlı örneklem ile yapılması dikkate alınmış ve analiz bölümüne aktarılmıştır.

E. Bu çalışmada, Instagram’daki paylaşımlar görsel bir metin olarak değerlendirilmiş ve bu metinlerde anlam yaratma sürecinin hangi aşamaları olduğu, bu aşamalar/katmanlar arasında nasıl bağ kurulduğu Multimodal Söylem Analiz ile açıklanmıştır. Instagramda “kozmetik cerrahi” (cosmeticsurgery) hashtag’inden yola çıkarak 20 (yirmi) paylaşım belirlenmiş ve bu içerikler “beğeni, yorum, etiketleme (tag) ve anahtar sözcük (hashtag), açıklama katmanları esas alınarak tablolştırılmıştır. Bu tablolştırma neticesinde en fazla beğeni toplayan, yorum yapılan vs. İçeriklerin sıralaması yapılmıştır. 20 Aralık 2016 tarihinden başlanarak 24 Aralık 2016 tarihine kadar her gün için 4’er paylaşım, toplamda ise 20 paylaşım saptanmıştır.

Jewitt’in (2016, s. 21-26), Multimodal Analiz için önerdiği yaklaşım ve multimodal söylem analizinin konsepti için belirlediği beş kavramdan (katman/mod; göstergesel kaynaklar; metafonksiyon; anlam potansiyeli ve önemlilik; göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar) (Jewitt, 2011, s. 21-26) hareketle, her paylaşımı oluşturan katmanlı yapı yorumlanmış ve tablolar halinde açıklanmıştır.

4. BÖLÜM

INSTAGRAM'DA BİREYSEL BİR PROJE OLARAK BEDENİN MULTİMODAL SÖYLEM ANALİZİ

Dijital çağda görsel bir kültür olarak bedenin teknolojikleşmesi, hayal edilen bedenin organik ve teknik yöntemlerle yeniden bir forma dönüştürülmesini anlatmaktadır (Campbell, Driscoll ve Saren, 2005). Sosyal medya uygulamaları bedenin belirli bir forma girmesinde çeşitli algılamalar sunar ve onun yeniden şekillenmesinde teknolojik bir bakış yöneltmektedir. Bu bakış açılarının ortaya çıkarılması için sosyal medya uygulamalarında anlamın yüklendiği görsel içerikleri, metinlerarası bir boyuttan ve çok-katmanlı boyuttan analizi gerekmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasına bağlı olarak beden imajı, kadın ve medya bağlamında yapılan çalışmalar (Slevec ve Tiggemann, 2010) kozmetik cerrahi faktörünü öne çıkarmaktadır. Buna göre kozmetik cerrahi, bedenin dış görünümünün şekillendirilmesinde ve bedenin fiziksel tatminsizliğinin giderilmesinde ve bedenin yeni formlara dönüştürülmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Manuel Castell'in vurguladığı üzere dijital çağda İnternet'le gelen değişimler sosyal medyada daha sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Kendi içinde bir kültürü, algılamayı ve hayat biçimlerini ifade eden sosyal ağların, karmaşık ve tabakalı yapısı, bir metnin öncelikle parçalara ayrılması ve her bir parçasının bütün içindeki öneminin ve anlam yaratma süreci serüveninde ne gibi işlevler üstlendiğinin yorumlanması önem arz etmektedir. İdeal beden, kadın bedeni ve dijitalleşme üçgenini Instagram uygulaması üzerinden Multimodal Söylem Analizi ile inceleyen bu çalışma, sosyal bir medya uygulamasında ideal beden tasavvurunun ortaya çıkarılmasında "anlam yaratma" süreçlerine odaklanmaktadır. Bu noktada Instagram'da kadın bedeni, kozmetik, estetik ve güzellik ile ilgili gönderiler incelenmiş ve bu paylaşımların farklı anlam tabakaları barındırdığı görülmüştür. Instagram'da yer alan örnek gönderilerde kozmetik cerrahi ve kadın bedeni ilişkisine yüklenen görsel anlamlarla birlikte kullanıcıların yorum ve düşünceleri, beğeni sayıları ve bu beğenilerdeki ortak eğilim, paylaşımında kullanılan etiketleme ve anahtar sözcüklerin (hashtag'ler) katmanlı bir yapı oluşturduğu ve bu modların (tabakaların) anlamın yaratma sürecine katkıda bulunduğu görülmüştür.

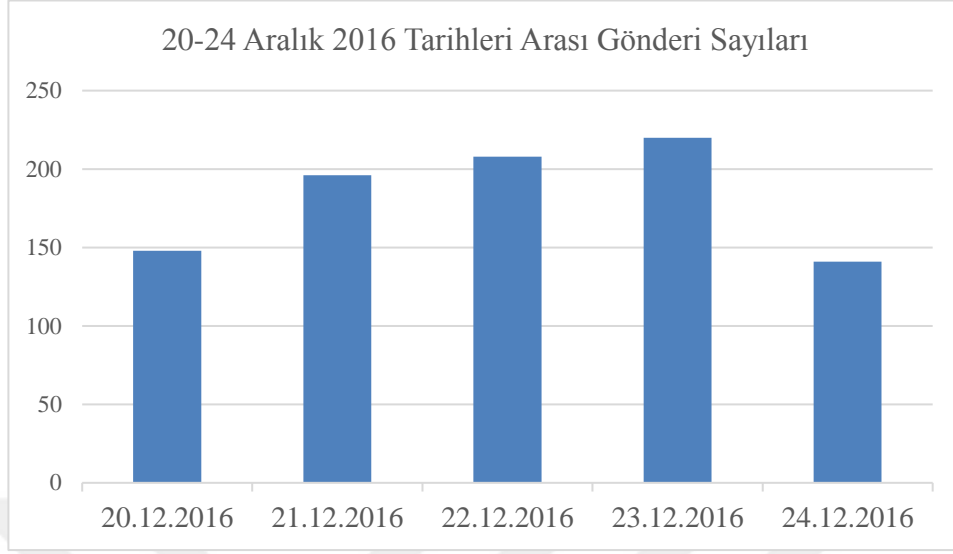
4.1. Görsel Bir Metni Multimodal Açıdan Değerlendirme

Bu çalışmada Instagram merkezli bir analiz çalışması öncesinde Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan (tez.yok.gov.tr) bazı çalışmalar incelenmiş ve 10 tez çalışmasına ulaşılmıştır. Bunlardan sadece bir tanesi doktora tezidir. Sosyal medyanın kullanımının giderek artmasına paralel olarak bu alanda yapılan çalışmaların 2015 yılından itibaren yaygınlaştığı görülmektedir. Buna göre Sosyal medya bağımlılığı başta olmak üzere, Instagram'da kullanıcıların kimlik inşası sürecinde popüler kullanıcıların gönderileri takip edilmiş (ve hem nitel (metin analizi), hem de nicel (içerik çözümlemesi) metotlarla inceleme yapılmıştır. Diğer çalışmalarda da görüldüğü üzere Instagram'da kadın bedeni, güzellik ve estetik olgusuna dair bir çalışmaya rastlanmadığı anlaşılmaktadır.

Analiz öncesinde Instagram'da “multimodality2017” adıyla bir kullanıcı hesabı oluşturulmuş ve Tablo 1'de yer alan gönderiler değerlendirmeye alınmıştır. Örnekleme alınan içerikler, daha önceden söz edildiği üzere Türkçe ve İngilizce olarak yapılan içeriklerle sınırlı tutulmuştur. Söz konusu görsel içeriklerin belirlenmesinde; beğeni sayısı ve yorumlar, belirli etiketlemeler, Instagramda yer alan filtreleme yöntemlerinden en az birinin kullanılması başta olmak üzere kadın bedeni ve estetik temasını doğrudan anlatılması esas alınmıştır.

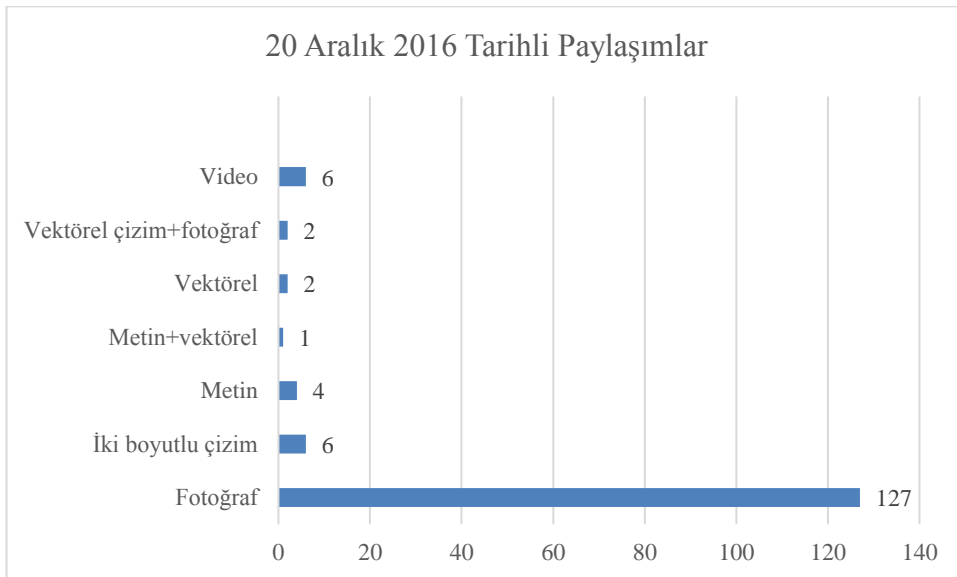
4.2. Kozmetik Cerrahiyle İlgili Paylaşımların Mulmimodal Analizi

20 Aralık- 24 Aralık 2016 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar kaydedildiğinde, gönderi sayısını günden güne değiştiği görülmektedir. Instagram'da arama sekmesine yazılan “*cosmeticsurgery*” hashtag'i ile çalışmanın sınırlılığının belirlenmesinde önem arz etmektedir. 20 Aralık 2016 Salı 15:00'te ilgili hashtag ile yapılan arama sonucunda 112.377 gönderinin paylaşıldığı gözlenmiştir. 21 Aralık Çarşamba 12:30'te ise aynı hashtag'le yapılan aramada gönderi sayısının 112.697'ye ulaştığı görülmüştür. Bu süre içerisindeki paylaşımlarda, metin odaklı ya da metin ve görüntü ağırlıklı içeriklere, kısa video ya da animasyonlara ve vektörel çizimlere rastlanmıştır.



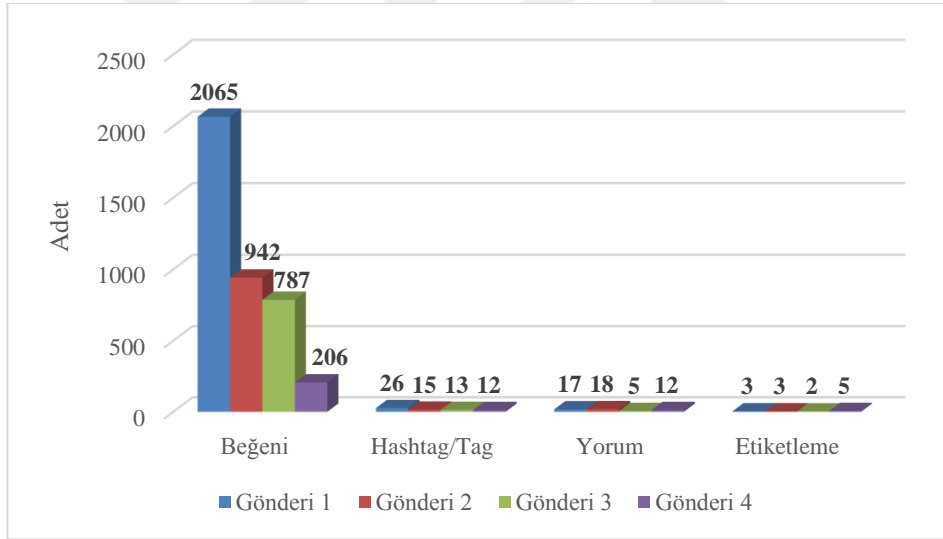
Tablo 1.3. Beş günlük paylaşımlar ve paylaşım sayıları.

Beş günün sonunda görüntü paylaşım sayısının 913'e ulaştığı tespit edilmiştir. 20 Aralık ve 24 Aralık 2016 tarihlerindeki gönderi sayısı diğer üç günlük paylaşımlara oranla az sayıdadır. Söz konusu süre zarfında “kozmetik cerrahi” hashtag'i ile en çok paylaşımın 23 Aralık'a ait olduğu (220 gönderi) görülmektedir. Kozmetik cerrahi ile ilgili en az paylaşım ise 24 Aralık tarihinde 141 adet gönderiyle yapılmıştır. Buna ek olarak, birinci günden dördüncü güne doğru gidildiğinde gönderi sayısı sürekli artmaktadır.



Tablo 1.4. 20 Aralık 2016 tarihli gönderi türleri ve sayıları

Bu araştırmada sadece fotoğraf/görüntü ağırlıklı paylaşımlar, sınırlılığa dâhil edilmiştir. Buna göre yukarıdaki tablo incelendiğinde, Instagram’da sadece fotoğrafların paylaşılmadığı bunun yanında videoların ve iki boyutlu çizimlerin önemli yer tuttuğu görülebilir. 20 Aralık 2016 tarihinde kozmetik cerrahiyle alakalı paylaşımların sayısı 148’i bulmuştur. Bu paylaşımlar incelendiğinde, Instagram kullanıcılarının genellikle vektörel çizimler, sadece metin odaklı içerikler ya da iki boyutlu (animasyon) çizimlere başvurduğuna ulaşılabılır. Instagram’da en çok paylaşım 127 adet gönderiyle fotoğrafa aittir. Fotoğraf ağırlıklı paylaşımlarda görüntü üzerine metinlerin, vektörel çizimlerin de yerleştirildiği görülmektedir. Fotoğraf/görüntü paylaşımlarının tüm gönderiler içindeki oranı %85,81’dir.



Tablo 1.5. 20 Aralık 2016 Tarihli İlk 4 Gönderiye İlişkin Veriler

Yukarıdaki tabloda mavi renkte belirtilen ve en fazla beğeniyi (2065 adet) alan gönderi “the.daily.splice” tarafından paylaşılmıştır. The.daily.splice adlı kullanıcının yaptığı gönderi “en çok hashtag’e” de sahiptir. 24 Aralık’ta en çok beğeniyi alan ikinci gönderi tabloda turuncu renkte belirtilmiştir. Bu gönderi “mackensays” adlı kullanıcı tarafından (942 beğeni) paylaşılmış ve en çok yorum bu paylaşıma yapılmıştır. Üçüncü sırada ise gri renkte belirtilen ve “nyplasticsurgeon” adlı kullanıcının paylaşımı (787 beğeni) gelmektedir. En az yorum ve

etiketleme bu kullanıcının paylaşımına yapılmıştır. Dördüncü sırada yer alan gönderi tabloda sarı renkte belirtilmiştir. En çok etiketleme (adet) yapılan bu gönderi ise “drnaomi1” adlı kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. İlk sırada yer alan paylaşımına yapılan beğeni sayısı (2065 adet) , diğer kullanıcının yaptığı paylaşımlara yapılan beğeniden (1935 adet) daha fazladır. Beğeni, hashtag ve yorumlar arasında rakamsal farklılıklar çok fazla iken gönderilere yapılan etiketleme sayısı birbirine çok yakındır.

Çokkatmanlılık (*multimodality*) medya çalışmalarında yaygın olarak kullanılan bir terimdir ve çoklu ortam (*multimedia*) veya çoklu algılama (*multisensory*) kavramları ile birbirinin yerine kullanılmaktadır. Olaylar, nesnelere, uygulamalar ve süreçlerin (örneğin çokkatmanlı öğretim süreci) yanı sıra, istihbarat ve haberleşme alanında da kullanılan bir kavramdır (Jewitt, 2011, s. 11). Jewitt, çokkatmanlılık kavramının nasıl tanımlandığını ve anlaşılabilirliğini tartışmaya açarak bu yaklaşımı destekleyen teorik varsayımları özetler. Multimodal araştırmanın varsayım alanına kısa bir bakış sunarak bu alandaki önemli çalışmalardan ve yazarlardan söz eder. Multimodal araştırmanın genel taslağını çizdikten sonra, çokkatmanlılığa ilişkin beş temel kavramı ele alır.

Bu araştırmanın örneğine dâhil edilen tüm görsel paylaşımların analizinde multimodal analizde sıkça kullanılan kavramsal çerçeveden yararlanılmış ve analizin hangi adımlar eşliğinde yapılacağı belirlenmiştir. Carey Jewitt’in editörlüğünü yaptığı *Multimodal Analysis* (2011) adlı eserde “Çokkatmanlılığa Bir Giriş” bölümünde sözkonusu kavramsal çerçeveden söz edilir. Jewitt’in Multimodal Analiz için önerdiği yaklaşım ve multimodal söylem analizinin konseptinde (*Concepts in Multimodal Discourse Analysis*, 2016) izlediği yol bu araştırmanın analizinde kullanılacaktır. Bu kavramlar “katman/mod; göstergesel kaynaklar; metafonksiyon; anlam potansiyeli ve önemlilik; göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar” (Jewitt, 2011, s. 21- 26) şeklinde sıralandırırlır. Multimodal analizin ve multimodal söylem analizinin herhangi bir araştırma sunacağı çok şey vardır. Ancak tüm yaklaşımların da birtakım sınırlamaları olduğu hatırlanmalıdır.

Instagramda etiketleme (tag), farklı biçimi vardır. İlki herhangi bir kişi ya da kullanıcı hesabının etiketlenmesidir ki (örneğin, @adamhale, @instagood), bu yöntemle o içeriğe çeşitli kişi veya kişiler dâhil edilebilir. Böylece bir paylaşımında çok sayıda kişinin yer alması

beğeni sayısını ve o içeriğin çok sayıda kişi tarafından görüntülenmesine kolaylık sağlar. Diğer yöntem ise gönderiye hashtag verilerek paylaşımın yapılmasıdır. Bu durumda söz veya söz öbeğinin başına “#” (hashtag) simgesi eklenerek, paylaşımın anahtar sözcükler yardımıyla desteklenmesi ve sıkça kullanılan başlıklara dahil edilmesidir. Sözgelimi bir kullanıcı “#beauty” konu etiketine tıklayarak o başlık altında hangi kullanıcıların neler paylaştığını görüntüleyebilmektedir.

Instagram Uygulaması Programlama Arayüzü (Instagram Application Programming Interface/API), kullanıcı tanımlı etiketler etrafında yapılan sorgulara izin verir. Twitter tarafından sağlanan sonuçlara benzer şekilde, fotoğraf ve videolarda belirli hashtag’ler veya anahtar kelimeler etrafındaki aramalar için API tarafından kapsamlı bilgiler sağlanmaktadır. Instagram (API) aracılığıyla, bu bilgilerin veri analizleri yapılarak etiketli içeriklerin kullanım kalıplarının incelenmesi sağlanır. Yayın/paylaşım etkinliği (günün hangi saati, haftanın hangi günü) ve içerik türleri (resim veya video) üzerinde daha derinlikli araştırmalar yapılabilmektedir.

Kadın bedeni ile ilgili herhangi bir paylaşımın altına “#estheticssurgeon” etiketi/hashtag’ ile giriş yapılması o etiket altında birçok kullanıcının paylaştığı benzer mesajların görülmesi sağlanmış olur. Bu sayede bir kullanıcı/takipçi o etiket üzerinden benzer gönderileri de görmüş olur. Sosyal paylaşım ağlarının pek çoğunda bu yöntemin kullanıldığı görülmektedir. Bir sosyal medya uygulamasını kullanıcısı istenilen bir sözcük ya da söz öbeğinin başına # (hashtag) işaretini yazarak belirlenen etiket altında pek çok kullanıcıyı bir araya getirebilmektedir. Bunun örneğine çevre duyarlılığı, toplumsal ve kültürel olayları konu edinen paylaşımlarda sıkça rastlanmaktadır.

Araştırmada yer alan örneklemeler iki aşamalı bir süreçten geçirilecektir. Gönderilere ayrılan başlıkların altında ilgili paylaşım hakkında kısa bir bilgiyle başlanacaktır. Ardından analizin ilk aşaması “paylaşımın genel çerçevesi” üzerine olup, Instagram’daki bir gönderiyi oluşturan ana unsurların neler olduğuna değinilecektir. Bu unsurlar arasında “kullanıcı, gönderilerin yapıldığı zaman ve gönderilere ilişkin beğeni, yorum, hashtag ve etiketleme” sayıları yer alır.

4.2.1. Estetik ve Güzelliğe Sanatsal Form Katmak

Aşağıda yer alan gönderi, 20 Aralık 2016 tarihinde “The Ddaily Splice” adlı kullanıcı adıyla (Adam Hale) tarafından paylaşılmıştır. Paylaşımında Kkadın bedeni, estetik ve güzellik temaları öne çıkarılmış ve çağrışımlarının sergilendiği bu paylaşımında, siyah iç çamaşırı giyenmiş bir bir kadın ve onu tedavi eden ya da onu /inceleyen bir erkek ğin aynı kompozisyon içinde kurgulanmıştırdığı görülmektedir. Kadının dış görünümünden bir plajda olduğu ya da güneşlendiği anlaşılmakta ancak fotoğraftakita bir düzenlemeyle kişinin bir mekândan koparıldığı anlaşılmaktadır. İdeal bir bedene sahip kadın üzerinden hedef kitleye bazı mesajlar verilmektedir. Thedailysplice adlı kullanıcının’ın Instagram hesabı incelendiğinde bu paylaşımına na benzer paylaşımlara içeriklere sıkça rastlanmakta ve dığı görülmektedir. Kullanıcının hesabında bu paylaşımlarda dikkat çeken noktahusus,, fotoğrafların kurgulanmasıarak (photoshop gibi programlar aracılığıyla) ve görüntüyü oluşturan öğelerin farklı parçalardan oluşturulmasıdır. Bu anlamda paylaşımlara yüklenen anlamlar, kurgusal bir süreçten geçirilerek fotoğrafı oluşturan parçalı anlatımlara bütüncül bir form kazandırılmak istenmiştir.



Şekil 1.15. Thedailysplice ‘ın kadın bedeni ve estetik olgusu paylaşımı

Hashtag’ler, herhangi bir konuyu markalayan karma bir etikettir ve sosyal medyada her paylaşım etiketleme yöntemiyle bir konu etrafında ilişkilendirilmek istenebilir. Sözelimi estetik ve güzellik ile ilgili bir video izlendiğinde yorum kısmında cümlenin içerisinde

“#mükemmellik” gibi bir etiketleme yapılması, o sözcükle ilgili diğer paylaşımlara da referans yapmaktadır. Sosyal medyada etiket genellikle bir kişiye uygulanır. Bu, önemli olan şeyleri bulmak isteyen birinin dikkatinin çekilmesi demektir. Örneğin video paylaşımında bir ürün hakkında yorum yapılması ve markanın bu konuda konuşulduğunun bilinmesi istenirse, yorumu yapan kişi bu konuda bir bildirim alacak şekilde yorumuna yer verir veya o ürünü etiketleyebilir. Anahtar kelimeler arama motorlarına bu yazı hakkında neler olduğu ve kullanıcılara neleri aramaları gerektiğini söyleyen kelimeler şeklinde ifade etmek mümkündür. Thedailysplice adlı kullanıcının paylaşımında (birinci gönderi) yer alan hashtag’ler şunlardır: #niptuck #cosmeticsurgery #beauty #fashion #surrealism #facelift #portrait #model #sun #handmade #collage #knife #collageoftheday #adamhale #splice #skill #thedailysplice #tan #collageart #cutandpaste #artisan #instagood #art #graphicdesign #slice #eyes ve #handmade. Bu anahtar sözcükler içinde “kozmetik cerrahinin” ikinci sırada yer alması, paylaşımın hangi anlam çerçevesinde oluşturulduğu göstermektedir.

Thedailysplice adlı kullanıcının hesabı incelendiğinde tüm paylaşımlarda yer alan görsellerin el yapımı olduğu ve Londra’nın ücretsiz dergilerinin kullanılarak oluşturulduğu, görüntülerin bağlamından koparılıp birbirine yapıştırıldığı bilgisi verilmektedir. 700’den fazla gönderi, 180 bin civarında takipçisi olan bu kullanıcı 700’den fazla gönderi paylaşmıştır. Aşağıdaki görselde “cinsellik, kadın ve beden” olgusunun öne çıkarıldığı görülebilir. Bunun yanında kullanıcı adında yer alan “splice” (birleştirme, birbirine ekleme) sözcüğü de paylaşımlarda saklı olan bir anlam tabakasına atıf yapmaktadır.

Birinci örneklem olan Thedailysplice’in paylaşımında multimodal söylem analizini şu şekilde tablolştırmak mümkündür.

Katman/mod	İlk bakışta paylaşımında ne gibi katmanların olduğu net değildir. Bu örnekte de görüldüğü gibi herhangi bir görsel metinde modlar belirli bir anlamı ortaya çıkarmayabilir. Fakat gerek kullanıcının açıklaması ve gerek görüntünün kurgusal süreci aracılığıyla metin-görüntü meselesine giriş yapılır. Günümüzde modlar genellikle birbirine çok yakın ve birbirine bağımlı olsalar da örneklemdeki görsel öğeler karmaşık bir süreci ortaya koyar. Bu nedenlere diğer tabakaların da okunmasıyla modların anlamsal derinliği öne
-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	çıkarılır.
Göstergesel kaynaklar	Paylaşımında egemen dilin veya aklın eliyle kadın bedeninin nasıl biçimlendirildiğine işaretler vardır. Buna göre bedenin dönüşümü kaçınılmazdır. Görsel üzerindeki gözetim aracı, kadının yeniden gözden geçiren egemen bakışa göndermeler de taşır.
Metafonksiyon	Metafonksiyonun iki alt bileşenine vurgu yapan bu paylaşım, kullanıcıyı deneyimsel ve mantıksal metafonksiyon arasında bir ayrıma götürür. Fotoğraftaki anlama göre bütünü ayrı birer parçası vardır ama tüm parçalar anlamı oluşturan kısımlardan meydana gelir.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Paylaşımında, parçalanmış çerçeveler bir anlama çağrışım yapar. Picasso'nun çalışmalarını andıran ve her parçaya kendi içinde bir anlam yükleyen paylaşım resmin tamamını görebilmek için parçalı anlamlar dizgesini ortaya çıkarır. Anlamı bulmak için parçadan bütüne gitmek gerekir.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Kadın bedeni ve güneşlenme arasındaki anlamsal ilişki, cinsellik ve eril bakış katmanlarıyla birleşir. Erkek karaktere gözetim mekanizmaları, kadın karaktere ise bedenini teşhir eden yaklaşımı getirilir.

Tablo 1.6. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-1

TheDailysplice'in paylaşımına yapılan yorumlara bakıldığında, gönderiye yönelik “harika, süper, hoş, güzel, güzel fikir, tatlı, nazik, etkileyici” gibi ifadeler öne çıkar. Buna göre paylaşımında, kullanıcıların düşüncelerini kısa cümlelerle açıkladığı görülür. Instagram’da herhangi bir gönderiye yapılan açıklamaların kısa olduğu, bazen de çeşitli simgelerle (tebrik, kalp, yıldız gibi) yorumlarda bulunmaktadır. Hashtag’lere bakıldığında, fotoğrafların parçalara ayrıldığı (#knife, #splice) ve bir tasarım gözetilerek (#graphicdesign) gerçeküstü sanatsal bir anlam oluşturulduğu (#surrealism, #art) anlatılır. Bu hashtag’ler içinde “#cosmeticsurgery” ile bağlantılı diğer kod sözcüklere (#fashion, #facelift, #model, #artisan) yer verilerek, paylaşımın hangi tematik bir düzleme taşındığı tasvir edilmektedir. Kozmetik cerrahi ile paylaşımları takip eden kullanıcılar dolaylı bir biçimde “moda, kozmetik ve moda

sanatçılarında” yönlendirilmektedir. Bu paylaşımın anlam yaratma sürecinde estetik bir bakış sunduğu ve gönderiyi sanatsal bir form giydirilmesi öncelenecek paylaşımı beğenen ve yorum yapan “kitlenin seçiciliğine veya elit bir kitleye” temas edilmektedir.

Sosyal göstergebilimde mod/katman/ kavramı, düzenleyici bir ilkeyi ve kaynağı, bir materyalin kültürel biçimlenişinin sonucu şeklinde ifade edilir. Bu ilke veya kaynaklar, belirli bir zaman ve mekândaki modların, insanların günlük sosyal etkileşimi ile açıklanmaktadır. Multimodal çalışmalar yapan analistler de modları bu şekilde adlandırır. Modların açıklanmasında “alan, hareket, bakış, beden duruşu ve hareketi, ses, ses ve müzik, resim, matematiksel sembolizm, yazılı ve sözlü dil ve üç boyutlu nesnelere” yanı sıra bu türdeki seçimlerin ve yapılandırmaların sosyal yönü ve medya ortamlarında nasıl değiştiği, anlam yaratma süreçlerine nasıl katkı sağladığı da göz önünde bulundurulur. Burada “katman (mod), semiyotik kaynaklar, metafonksiyon (belirli bir programın diğer tüm işlevlerini niteleyen bir işlev; bağımsız olarak çağrılabilen tek işlev), anlam potansiyeli ve önemlilik, göstergelerarası bağlantılar” başlığından yola çıkılarak *TheDailySplice* kullanıcısının 20 Aralık 2016 tarihli paylaşımı analiz edilmiştir.

İlk örneklem *TheDailySplice*’in sürrealist bir anlam taşıyan gönderisidir. Bu gönderi, çeşitli katmanların bir araya getirilmesinden oluşur. Bu yapısı göz önüne alındığında içeriğin doğrudan katmanlı yapısı fark edilir. Çok katmanlı metinlerde anlamın ortaya çıkarılması, “bütünü oluşturan parçaların ayrı ayrı değerlendirilmesiyle değil, bütünü oluşturan parçaların bir arada yorumlanması ve değerlendirilmesi” (Kress, 2010, s. 163-167) ile ortaya çıkmaktadır. Sosyal semiyolojinin genişletilmiş bir haliyle yorumlanacak bu durum, toplumun işaret ve sembolleri nasıl anlamlandırdığını ve yönettiğini (Jewitt & Kress, 2003) ele almaktadır. Bu paylaşımında mod, gündelik hayattaki olay ve durumların göstergeler aracılığıyla sosyal medyaya aktarılmasıyla ortaya çıkar. Gönderiyi oluşturan modlar/katmanlar (kadın figürü, adamın yüzü, mercek, el) kendi başına bir anlam içermemekte, paylaşımı yapan kişinin bu parçaları bir araya getirerek bir anlam yaratma sürecini başlatmaktadır. Burada devreye semiyotik kaynaklar dâhil edilerek “kadın, mercek/gözetleyen kişi, erkek, güzellik ve cinsellik” temaları bağlamında bir vurgu yapılmaktadır. Buna göre kullanıcı, kadını alt bir konuma yerleştirerek onun gözetimde olduğunu, erkeği ise üst bir konuma yerleştirerek gözetleyici/gözlemleyen konumunda ele aldığı söylenebilir. Jewitt’in (2011, s. 21-22) sözünü ettiği mod tanımı, bu paylaşımında temsil ve bilgi arasındaki mantığa işaret etmektedir. Sosyal olarak şekillenen ve anlam yaratma için

kaynak oluşturan (Kress, 2011, s. 54-55) modlar, paylaşımındaki erkek ve kadın figürleri arasındaki iki farklı gösterge bağlantısını açığa çıkarır. Buna göre kadın bedeni göstergesi ile erkeğin bakışı/arzusu arasında bir anlam inşası oluşturulur. Bu iki göstergesel anlam arasında işlev gören mercekle/optik, kadını sürekli gözetleyen bir iktidarın/öznenin olduğuna işaret olarak görülebilir. Aynı zamanda paylaşım, egemen bakışın/gözün kadının bedenini biçimlendirdiği, bir nesne olarak incelediğine de bir örnek olarak verilebilir.

Eylemler, materyaller ve sanat eserleri esasında semiyotik kaynaklardır ve bu kaynaklar insanların iletişimsel amaçları için kullanılır. Söz gelimi sözlü iletişimde yüz ifadeleri ve jestler için kasların kullanılması, teknolojik olarak kalem ya da mürekkebin, bilgisayar donanımı ya da yazılımının kullanılması, kendi içerisinde bir anlam potansiyeli barındırır.

4.2.2. Saç Bakımı ve Estetik Görünüm

20 Aralık 2016 tarihinde Mackensays tarafından paylaşılan gönderi, ilk gönderideki benzer biçimde parçalı bir anlatım yapısına sahiptir. İlk bakışta görselin doğal olmayan bir tabloya sahip olduğu; ameliyathane, doktorlar ve hastanın bir mizansen içinde kurgulandığı görülmektedir. Bu paylaşım da dikkat çeken husus, kozmetik cerrahiyle ilişkilendirilen bir gönderinin “kadın ve erkek” arasındaki bir anlam potansiyelinde işlenmesidir. Görselde, kadın ve erkek karakterler göze çarpar. İlk iki gönderide öne çıkan husus kadın bedeni üzerinde değişimi başlatanın erkek olduğudur. Bu anlamda kadına yöneltilen bakış ve onu yeniden tasarlayan erkek egemen bir güce gönderme yapmaktadır. Bu gönderide kadın, tıpkı bir araca benzetilerek bir değişime hazırlanmaktadır. Abartılı makyaj ve erkek doktorların kadını profili ise dikkat çekmektedir.



Şekil 1.16. Mackensays adlı kullanıcının paylaşımı

Mackensays adlı kişinin saç bakımı, moda ve güzellik alanında uzman biri (Christopher Macken) olduğu kullanıcı hesabındaki bilgide yer alır. Kullanıcının 1.600'den fazla gönderi paylaştığı, 20 bine yakın takipçiye sahip olduğuna ulaşılmış, bu paylaşımların çoğu selfie (özçekim) ile gerçekleştirilmiştir. Mackensays adlı kullanıcı kendi paylaşımlarında daha çok “kadınsılığı” kullanmaktadır. Bunun bir diğer anlamı, kadın gibi görünmek, güzel bir bedene sahip olmak ve çeşitli operasyonlarla kadınsı bir dış görünüme ulaşmaktır. Birçok görsel kompozisyonda kullanıcının kendi özel hayatından kesitler sunulmuş ve çeşitli saç stillerinin örneği sergilenmiştir.

Mackensays'in örnek gönderisinde kullanıcının kendisine ait “ünlü fotoğrafçılarla en sevdiğim fotoğraf çekimlerinden biri” yorumudur. Bu yoruma bakıldığında kullanıcının diğer paylaşımlarından çok farklılık arz ettiği görülür. Diğer paylaşımlar daha çok gündelik hayattan izler taşımakta ve fotoğrafın çekimi için özel bir mekân ve zaman tasarlanmadığı görülür. Bu paylaşımında her şey yeniden düzenlenmiş ve görsele olmayan bir mekân, olmayan karakterler ve yaşanmamış bir zaman anamı yüklenmiştir. “Perşembeyi geriye at” (#throwbackthursday) hashtag'i zamanın istenildiği gibi yaşanması, şimdiyi değil

geleceği/yarını yaşamaya bakılması gerektiğini vurgular. Kozmetik cerrahi ile ilgili hashtag'ler “güzellik, makyaj, moda, botoks, makyaj, artist” gibi anahtar sözcüklerle desteklenmiştir. Bu söz öbekleri, kozmetik cerrahi ile alakalı paylaşımları takip eden kullanıcıları bir değişime ve yeniliğe çağırmayı amaçlamaktadır. Gönderiye yapılan yorumlar birinci gönderide olduğu gibi kısa ifadeler ve simgelerden oluşur. “Kusursuz, güzel, müthiş, mükemmel” gibi nitelermelerin sıkça yer aldığı yorum bölümü, kozmetik cerrahi yöntemleriyle yapılan uygulamaların nasıl bir sonuç getirdiğini göstermesi açısından önemlidir. Mükemmelliğe ve güzel bir görünüme sahip olmak için uzman kişilerin tecrübeleri öne çıkarılmaktadır. Aşağıdaki tabloda gönderiye ilişkin katmanlı çerçeve ve bunun açıklaması yer alır.

Katman/mod	Ameliyat masası, erkek doktor ve kadın hasta üçgenine yerleştirilen katmanlar estetik ve kozmetik cerrahi anlatır. Gerçek bir operasyondan çok mizansen bir ortam sunan bu gönderi, cinsiyet farklılıklarının da ortadan kaldırılmasını amaçlar.
Göstergesel kaynaklar	İlk gönderideki gibi değişim ve estetik erkeksi dokunuşlarla gelir. Yalnız burada erkek karakterin kadınsılığı baskındır ve cinsiyetler arası geçişi öne çıkarır. Görselde “ameliyathane” kavramı mekansal olarak kusursuz güzelliğe ulaşmadaki yere dönüşürken, “kadın bedeni” hastalığını veya rahatsızlığını arayan kişidir. Buna göre kadın bedeni, sürekli değişimi ve bedenine müdahaleyi araya birey olarak sunulur.
Metafonksiyon	Çokkatmanlılıkta sosyal göstergelerin bir iletişim sistemi olarak işlev görmek için üç metafonksiyona hizmet ettiği belirtilir (Kress ve van Leeuwen, 1996, s. 40). Bu metafonksiyonlar üç farklı etki alanına yani düşünsel, kişilerarası ve metinsel alana vurgu yapar. Bu görselde düşünsel metafonksiyonun kadın bedeni, ameliyathane ve estetik bedene sahip olmada bir bağlantı kurulduğu görülür. İdeal metafonksiyon, hem iç (zihinsel) hem de dış (sosyal ve fiziksel) dünyadaki deneyimlerimizi yorumladığımızda kullandığımız kaynakları düzenler.

Anlam potansiyeli ve önemlilik	Halliday ve Kress'in de belirttiği üzere semiyotik modların potansiyelleri göstergelerin ya da örneğin Instagram'daki paylaşımların "ne ifade edebildikleri" ile ilgili bilgiler sunar. Görsel ve metinsel materyallerin sosyal alanlarda nasıl kullanılabileceği anlatılarak anlam yaratmada hangi parametrelerin önemli olduklarına yer verilir.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Birbiriyle ilgili olmayan göstergelerin bir arada kullanıldığında nasıl bir anlam dağarcığı ortaya çıkarılacağına işaretini sunan bu paylaşımda, estetik cerrahi ile kozmetik cerrahi arasında yakın ilişki kurulmuştur. Buna göre kaşların kaldırılması ya da bedenin herhangi bir yerinde değişikliğin kadınsılık metaforuna işaret ettiği anlaşılır. Bu görselde yeraltına kazı yapan bir ekiple kadının güzelliklerini tespit etmeye çalışan ve bunu kurmaca bir dille anlatan ameliyathanedeki kişiler birbirine benzetilir. Kadındaki cevheri bulmak yerin altına inmek ve gizil madenlere ulaşmakla bağlanmıştır.

Tablo 1.7. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-2

İkinci örnekte ilk öne çıkan görseldeki katmanların düzenlenmesidir. Bu paylaşımın profesyonel bir fotoğrafçı tarafından çekildiği kullanıcının kendi hesabında da açıklanmıştı. İlk gönderideki nazaran parçalanmış bir tablo değil, saç bakımı ve estetikle ilgili parçalı bir anlatıma ağırlık verilmiştir. Görüntünün ön kısmında kullanıcının kendisi yer alır, arka tarafta ise ameliyat koltuğuna oturmuş görünümü verilen bir kadın ve onun yanında başlarında fenerle duran iki erkek yerleştirilmiştir. Modların kendi içinde gizil anlamlar taşımasının örneği Mackensays'ın kadınsı duruşu, makyajı, saç stili ve parmak uçlarındaki süslemelerle gösterilir. Buna göre çerçevede yaratılan anlam, önde duran erkek karakterle arkada duran kadın karakter arasındadır. Her iki figürün yüz bölgesindeki aydınlatma ilgiyi o bölgelere kaydırır. Mavinin tonlarının sıkça kullanıldığı bu gönderi, abartılı bir gerçeklik havası sunar. Takipçilerini güzelliğin kaçınılmaz olduğuna ve estetik bir görünümü için saç bakımının önemine vurgu yapan paylaşım, karakterleri de farklı kimlikler boyutundan

kopararak “kadın gibi” görünmenin çekiciliğine çağırılmaktadır. Buna benzer yaklaşımı kullanıcının diğere paylaşımlarında da görmek mümkündür çünkü kullanıcının giyimi, yüz makyajı, kozmetik ürünleri kullanımında “erkek gibi” görünmeyi değil “kadınsılığı ön plana çıkaran” bir anlam potansiyeli içerir. Kozmetik cerrahi ve saç bakımının desteğı alınarak göstergeler arasında kurulan ilişki, asıl vurguyu kusursuzluğa çeker. Bunun da ancak “kadın bedeni” içinde ya da “kadınsı bir görünüme” kavuşturularak mümkün olabileceğine yönlendirmektedir.

4.2.3. Yeni Bir Yüze ve Kusursuz Güzelliğe Ulaşma

Bu araştırma kapsamında, Instagram’da kadın bedeni üzerine yapılan paylaşımların çoğunda cinsellik, beden teşhiri ve pornografik bakış açıları hâkim olduğu ileri sürülebilir. Kullanıcılarının birçoğunun kadın olduğu söz konusu içeriklerde “kadın bedeninin araçsallaştırıldığı” gözlenmektedir. Buna göre kadın bedeni, hem kadın doktorlar, cerrahlar hem de erkek operatörler, estetik uzmanları tarafından paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlarda operasyona giren kadınların duyguları, önceki-sonraki halleri (before-after) üzerine vurgu yapılarak hedef kitleye yönelik bilgiler verilmektedir. Bu bilgi kimi zaman bir doktor kimi zamanda hastalar tarafından yapılmakta ve yeni bir forma girmenin formülasyonları sergilenmektedir.



Şekil 1.17. Yüz bölgesindeki değışimin önceki ve sonraki durumu

Üçüncü örneğe gelindiğinde gerek gönderinin içeriğinde gerekse paylaşımı yapılan kullanıcı hesabıyla ilgili bir farklılık ortaya çıkar. Söz konusu 20 örneklemlerin 6 tanesi (% 30'u) *Nyplasticsurgeon* adlı kullanıcı tarafından yapılmıştır. 1.200'den fazla gönderi paylaşan kullanıcının 75 bine yakın takipçisi bulunmaktadır. Plastik cerrahi ve ünlü güzellik uzmanı Dr. Lara Devgan'a ait olduğu belirtilen Instagram hesabında yapılan paylaşımlar farklı kategorilerde değerlendirilebilir. Bu gönderide öne çıkan durum, yüz bölgesinde yapılan değişikliklerin önceki-sonraki (before-after) üzerinedir. Buna benzer estetik müdahaleler kullanıcı sayfasında örneklendirilmiştir.

Katman/mod	Görselde iki temel katmana işaret edilir: Yaşlılık ve gençleşme. Birbirine zıt anlamlar içeren bu gönderide, yüz bölgesindeki basit bir operasyona dikkat çekilmiştir.
Göstergesel kaynaklar	Yüzdeki kırışıklık ve oyumlar (hollowing), küçük karanlık halkaların (dark circles) giderilmesi, el kırışıklıkları, göğüs bölgesi, gözaltları, boyun bölgesi gibi alanlardaki problemlerin giderilmesi bunlar arasındadır. Instagram'da kadın bedeni ile ilişkilendirilen anahtar sözcük de "before/after" (önce/sonra) sözcükleridir. Bu gönderide de bir kişinin yüz bölgesindeki sorunlara nasıl bir çözüm üretildiği görülmektedir. Dolgu enjeksiyonu ile oluşabilecek iğne izleri ve morlukların operasyondan kısa bir süre sonra tamamen kaybolduğu bilgisi yanında, cilt nekrozu, doku yaralanması ve kalıcı körlük riskini azaltmak için deneyimli bir uzmandan yardım istenilmesi eklenmiştir. Plastik cerrahi, plastik cerrah ve kozmetik cerrahi ilk sırada yer alan hashtag'ler arasındadır. Before ve after sözcüklerinin kullanımı kullanıcılara "yaşlılık ve genç kalma" edimleriyle ilgili mesajlar verir.
Metafonksiyon	Paylaşımın asıl noktasını çizen bu anahtar sözcüklere ek olarak operasyonu ve yüzdeki değişimi anlatan diğer hashtag'lere yer ayrılmıştır. Bu sözcükler; değişim veya dönüşümü

	<p>(#transformation), önceki ve sonraki durumu (#beforeandafter) yeniliği ve yenilenmeye gelen güzelliği (#makeover, #beauty), bu yeniliğin bedeninin hangi bölgesinde gerçekleştiğini (#uppereastside, #eyes), ciltteki kusurları/lekeleri gizleyen hangi kozmetik ürünlerin kullanıldığını (#concealer) ve operasyonun yapıldığı yeri (#newyork) anlatmaktadır.</p> <p>Bu gönderide metafakiyonlar hem düşünsel zemine dikkat çekerek bireyi, değişime giden yolda bilgilendirmektedir. Kişilerarası fonksiyon ise kullanıcı ve hasta arasında bir bağ kurar ve görseldeki metinsel alana vurgu yapılması kullanıcıların sosyal ve fiziksel dünyadaki deneyimlerini ortaya koyar.</p>
Anlam potansiyeli ve önemlilik	<p>Yapılan yorumlara bakıldığında ise paylaşımın beğeni topladığı, operasyonun yapıldığı merkezin çalışma hayatı için bir örnek oluşturduğu görülmektedir. Bu anlamda güzellik ve estetik bakım merkezi, genç ve güzel görünmek için idealleri olan kullanıcılara seslenmekte ve onlara “sürekli yeni kalma” duygusunu aşılmaktadır.</p>
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	<p>İnsanlardaki yaşlanma belirtisi ilk önce yüz bölgesinde görülür. Bu nedenle üçüncü örneklem, kullanıcıları bedeninin eksikliklerini gözden geçirmeye dair göstergeler arası anlam inşasına yer verir. Buna göre “genç kalma” ile “after-sonra” sözcüğü arasındaki yakın ilişkinin karşısında “yaşlanma-before/önce” sözcükleri yerleştirilir. Bu gönderiyle sosyal medya kullanıcılarına estetiğin farklı biçimleri, halleri üzerine mesajlar aktarılır.</p>

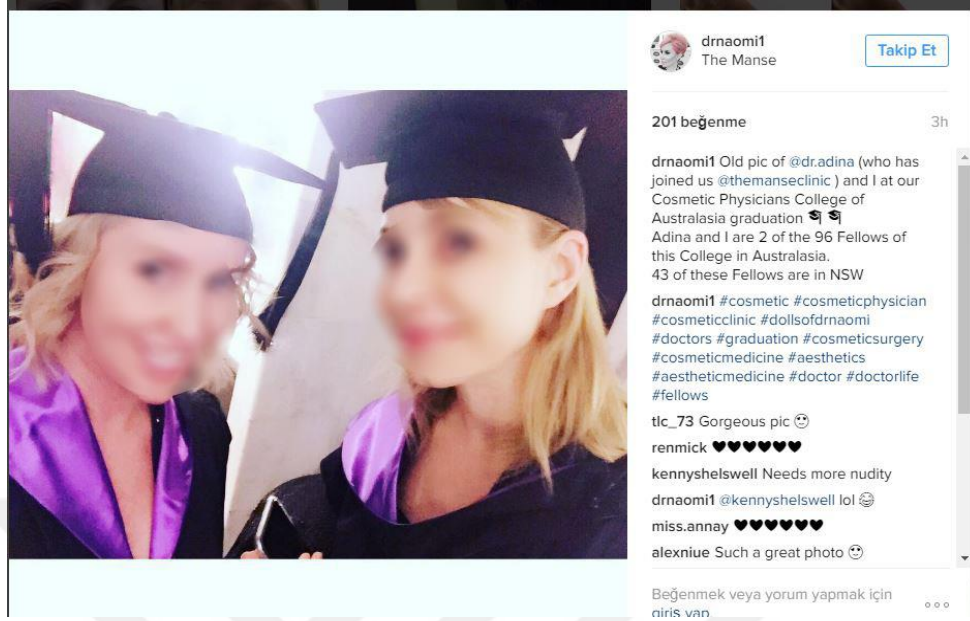
Tablo 1.8. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-3

Daha önceki iki örneklem, kendi içinde bir hikâye/anlatı barındırmakta ve bu gönderilerin paylaşılması düşünsel katmanların gözden geçirildiğini göstermektedir. Böyle bir yöntemle anlamın tabakalar/modlar arasında gizlendiği, bu kodların çözümü için göstergelere nasıl anlam yüklendiğinin bilinmesi gerekmektedir. Her tabaka kendi içinde bir anlam potansiyeline sahiptir ve her gösterge de anlamın yaratılmasında kilit bir önem taşımaktadır.

Nyplasticsurgeon'a ait örnek gönderi ise bu yapıdan uzak görünmektedir. Paylaşımın asıl katmanları değişim ve öncesi olarak iki şekilde görünmektedir. Fakat bu iki sözcük arasında çoklu anlamlardan söz edilebilir. Bedenin estetiği ve güzellik, iki sözcük üzerinden analiz edildiğinde olumsuz durumlardan kurtulmanın doğal bir sonuç olduğu ortaya çıkar. Buna göre bedenin herhangi bir yerindeki eksiklik ya da aksamanın çözümü “sonra” da saklıdır. Sonraya atıf yapılan anlam önceki durumlardan kurtulmanın rahatlığını takipçilere anlatır. Buradaki iki aşama arasında işlev gören göstergeler, farklılıkları/değişimi, yeni bir forma kavuşmayı işaret etmektedir. Bu bağlamda gözaltındaki çukur alanlar, siyah noktalar “önceye” aittir ve kusurludur, giderilmesi gerekebilir. Bunun çözümü ise plastik cerrahinin yardımıyla “sonrada” saklıdır. Önce ve sonra sözcükleri görüldüğü üzere bir anlam potansiyeline sahiptir ama bu potansiyel sadece sözcüklerin kendisiyle değil, hangi ortamlarda ve zaman diliminde gerçekleştiğine göre değer kazanmaktadır.

4.2.4. Bedene Yeni Formlar Kazandırmak

Günümüzde teknolojinin insanlara getirdiği en büyük yeniliklerden biri de şüphesiz, kadın bedeni güzelliğinin kalıcılığına çözüm yolları aranmasıdır. Bedenin güzelliği ve estetik cerrahi sadece kadınlar için değil erkekler için de önemli bir başvuru yoludur. Çeşitli cerrahi yöntemler kullanılarak yüz kırışıklığı giderme, yüz ve burun bölgesinde estetik operasyonları deneme, saç ektirme gibi çeşitli yöntemler buna örnek gösterilebilir. Aşağıda yer alan görselde mezuniyet cübbesi giyen ve kep takan iki kadın, takipçilerine selfie ile mutlu oldukları bir zamanı paylaşmaktadır.



Şekil 1.18. Güzelliğin kalıcılığı ve kadın yüzünü anlatan paylaşım

Instagram’da plastik ve estetik cerrahi ile ilgili paylaşımlarda dikkat çeken önemli bir husus da, gönderilerin uzman doktorlar, cerrahlar tarafından gerçekleştirilmiş olmasıdır. Buna göre uzman kişiler, cerrahi müdahaleler konusundaki tecrübelerini sosyal medya aracılığıyla aktarmakta ve bir anlamda kendi reklam stratejilerini ortaya koymaktadır. Kozmetik Doktor, kozmetik işlemleri öğrenenler rehberi ve estetik blogu yazarı ve TheManseClinic adlı lüks kozmetik kliniği sahibi olarak kendisini tanıtan Dr. Naomi1, 1600’den fazla gönderi paylaşmış ve 60 binden takipçiye ulaşmıştır. Bu gönderi de bir önceki gönderideki “önce ve sonra” (before/after) sözcüklerine gönderme yapmakta ve mezuniyet elbisesi giyen iki kadının yüzlerinde ifadeyi takipçileriyle paylaşmaktadır. Buradaki kişilerden biri paylaşımı yapan Dr. Naomi, diğeri ise arkadaşı Adina’dır ve Avusturalya Kozmetik Hekimleri Koleji mezuniyet törenine katılmışlardır.

Katman/mod	Üçüncü gönderide olduğu gibi bu paylaşımında da iki katmana gönderme yapılmıştır: Yaşlanma ve gençleşme. Zıt kavramlardan oluşturulmuş modlar aracılığıyla Instagram kullanıcılarına “kozmetik, kozmetik hekimi, kozmetik kliniği, doktorlar” terimleriyle mesajlar verilir.
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Göstergesel kaynaklar	<p>Sosyal medyada yaşı ilerlediği halde bedeninin sağlığı ve kontrolüne önem veren bireylerin nasıl bir hayat tarzına sahip oldukları görülür. Buna göre “ilerleyen yaş” ile “gençliğini arayan orta yaşlardaki kadınlar”, kullanıcılara iki göstergesel anlam sunar. Yüzdeki kırışıklık ve oyumlar (hollowing), küçük karanlık halkaların (dark circles) giderilmesi, el kırışıklıkları, göğüs bölgesi, gözaltları, boyun bölgesi gibi alanlardaki problemlerin giderilmesi gençleşme ile ilgili parametrelerdir. Instagram’da kadın bedeni ile sık sık ilişkilendirilen “before/after” (önce/sonra) sözcükleri, göstergeler arasındaki anlam yaratmayı anlatır.</p>
Metafonksiyon	<p>Bu gönderide de bir kişinin yüz bölgesindeki sorunlara nasıl bir çözüm üretildiği görülmektedir. Dolgu enjeksiyonu ile oluşabilecek iğne izleri ve morlukların operasyondan kısa bir süre sonra tamamen kaybolduğu bilgisi yanında, cilt nekrozu, doku yaralanması ve kalıcı körlük riskini azaltmak için deneyimli bir uzmandan yardım istenilmesi eklenmiştir. Plastik cerrahi, plastik cerrah ve kozmetik cerrahi hashtag’leri ile before ve after sözcükleri, düşünsel noktaya temas eder. Bu gönderide de kullanıcılara değişime giden yol hakkında bilgilendirme yapılır. Kişilerarası fonksiyon ise kullanıcı ve hasta arasında bir bağ kurar ve görseldeki metinsel alana vurgu yapılması kullanıcıların sosyal ve fiziksel dünyadaki deneyimlerini ortaya koyar.</p>
Anlam potansiyeli ve önemlilik	<p>Yapılan yorumlara bakıldığında ise paylaşımın beğeni topladığı, operasyonun yapıldığı merkezin çalışma hayatı için bir örnek oluşturduğu görülmektedir. Bu anlamda güzellik ve estetik bakım merkezi, genç ve güzel görünmek için idealleri olan kullanıcılara seslenmekte ve onlara “sürekli yeni kalma” duygusunu aşılmaktadır.</p>
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	<p>İnsanlardaki yaşlanma belirtisi ilk önce yüz bölgesinde görülür. Bu nedenle üçüncü örnekleme, kullanıcıları bedeninin eksikliklerini gözden geçirmeye dair göstergeler arası anlam inşasına yer verir.</p>

	Buna göre “genç kalma” ile “after-sonra” sözcüğü arasındaki yakın ilişkinin karşısında “yaşlanma-before/önce” sözcükleri yerleştirilir. Bu gönderiyle sosyal medya kullanıcılarına estetiğin farklı biçimleri, halleri üzerine mesajlar aktarılır.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

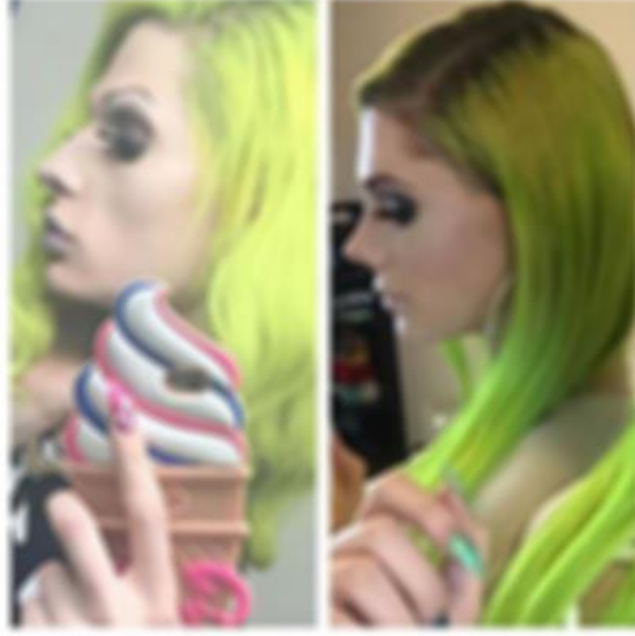
Tablo 1.9. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-4

Genç kalma, güzel görünme ve estetik açıdan güzel bir görünüme kavuşma paylaşımın temel katmanları arasındadır. Çerçeve içerisine yerleştirilen karakterler ve onların paylaşımı düz bir anlatıma sahiptir. Fakat bu anlamın hangi kodlarla örülü olduğunu üzerine düşünüldüğünde bazı noktaların aydınlatılması gerekebilir. Gönderide yer alan iki kadının bakımlı olması ve yüz bölgelerinde göze çarpan estetik görünüm, mezuniyet aşamasına gelen bir öğrencinin mutluluğuyla devam etmektedir. Yüz bölgesindeki operasyonların insanları nasıl diri ve yeni gösterdiği anlamından yola çıkılarak, Instagram kullanıcılarına bazı çağrışımlar yapılmaktadır. Buna göre kadının genç görünmesinde en temel faktör yüzündeki güzelliğin kalıcı olduğunun anlatılmasıdır. Kadının yüzündeki değişim “estetik ve kozmetik” cerrahi göstergesiyle bir karşılık bulmakta ve cerrahinin insan hayatındaki rolü üzerine değinilmektedir. Mezuniyet kavramı, öğrenci sözcüğüyle yan yana getirildiğinde insan hayatındaki en önemli evreye/döneme gönderme yapar. Buradaki paylaşımda ise orta yaşlardaki iki kadının mezuniyet balosunda yer almaları ve güzelliklerinin ön planda tutulmasıyla “kusursuz güzelliğe ve sürekli kendini yenileyen/yenilenen” bakış açısının altı çizilmektedir. Dr.Naomi ve arkadaşı da farklı bir ortamda bulduklarını takipçilere aktararak bir genç görünme anlamının yaratılmasına öncülük etmektedir. Bu anlam potansiyeli içinde “yaşın ilerlemesine değil genç görünmeye bakılması” gerektiği öne çıkarılmaktadır.

4.2.5. Değişimi Kozmetik Cerrahide Aramak

Beşinci gönderiden sekizinci gönderiye kadar olan görsel içerikler 21 Aralık 2016 tarihinde paylaşılmıştır. Estetik cerrahi ile hashtag’i ile aranan paylaşımlar kadın bedenindeki değişimi sadece bedene müdahale sınırlandırmayıp saç şekli ve makyajın da önemine vurgu

yapmaktadır. Buna göre kadının bedeninin güzelliği kozmetik ürünlerin formüle ettiği şekilde tasarlanmaktadır. Estetik cerrahinin ilgilenmediği alandaki operasyonlar kozmetik cerrahi ile ya da kozmetik ürünlerle yürütülmektedir.



Şekil 1.19. Değişim, kozmetik ürünler ve saç stili

Kozmetik ve plastik cerrahi alanındaki gelişmelerin sosyal ve kültürel hayatta önemli rolü olmuştur. Bu alanlar aynı zamanda, insanların gündelik hayattaki sorunlarının giderilmesinde önemli bir yere sahiptir. Kozmetik ürünlerin fizyolojik görünümdeki değişimine atıf yapan bu paylaşım, Drphilipsolomon tarafından paylaşılmıştır. 100'e yakın paylaşımı ve 1000'e yakın takipçisi olan Doktor Philip Solomon, yüz plastik cerrahisi, baş ve boyun cerrahisi, yüz gerdirme ve implantları ile lazer tedavisinde uzman biri olarak kendini tanıtır. Kullanıcının diğer paylaşımlarındaki örneklere bakıldığında da bunun örnekleri rahatlıkla görülebilir. Bu gönderi ile ikinci sırada yer alan gönderi arasında, görselin içerdiği anlam kalıpları açısından bir benzerlik vardır. Doktor Philip, bu paylaşımın altında “transeksüel kimliklere” (*transgender*) yer vermekte ve bunu hashtag ile somutlaştırmaktadır. Bu gönderideki gibi Mackensays'a ait (ikinci sıradaki örnekleme) paylaşım da benzer kimliklere vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, farklı kimliklerin var olduğu bir meca olarak da kullanılmaktadır.

Katman/mod	Değişim, saç stili ve rengi, etkileyici görünüm ve saç bakımı bu paylaşımda öne çıkan katmanlardır. Kozmetik cerrahide saç biçiminin ne kadar önemli olduğuna vurgu yapan görselde, belirli bir kimliğin kendine dayatılmasına karşı çıkılması anlamı da yerleştirilmiştir.
Göstergesel kaynaklar	Dr. Solomon'un paylaşımında, kozmetik cerrahinin Stephanie adlı kişi üzerinde çok iyi sonuçlar verdiğini kaydeder. Bunun için estetik gayeyle yapılmış ya da işlevsel bozuklukları gidermek için buruna uygulanan, düzeltici cerrahi bir girişimden yani rinoplasti yönteminin kullanılmasından söz edilir. Operasyondan bir hafta sonra Stephanie tarafından çekilip paylaşılan bu görselde, gırtlaktaki kırışıklığın giderilmesi ve kaşların inceltilmesi ile “kişisel bakımına önem veren ve bedenine değişimine açık olanlar” hakkında bilgiler verir. Kozmetik cerrahi ve kadın bedeni arasındaki ilişkide göstergesel anlamın “hayata renk katmak ve renkli kimliklere” sahip olmakla eşdeğer tutulur.
Metafonksiyon	Bu paylaşımının anahtar sözcükleri “burun, güzellik, geçiş, plastik ve kozmetik cerrahi” etrafında örülüdür. Yapılan yorumlar arasında “harika, çok güzel, tebrikler, büyüleyici, iyi, muhteşem, transseksüel” sözcükleri sıkça yer alır. Görüntünün temel işlevi farklı kişiliklere sahip olmamızın bizlerde ne gibi olumlu düşünceler yaratacağı üzerine kuruludur. Görselde yorumlanan olgu, kullanıcılar arası ilişkilerden ziyade, onlara anlatılan kimliklerin ve ilişkilerin temsilini bir vurgu niteliğindedir.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Bu gönderide öne çıkarılan saç stili ve kozmetik ürünlerin hayatımızdaki yeri olmakla beraber asıl önemli olanın bu alandaki gelişmeleri takip etmenin kullanıcıları ne kadar farklı kılacağıdır. Katmanlar arasında gizil kalan mesaj, içeriği üretenin dünya görüşüne ve fikirlerine odaklanmakta ve buna ek olarak içeriği tüketene cinsiyet, kimlik ve hayat tarzı hakkında yönlendirici rol

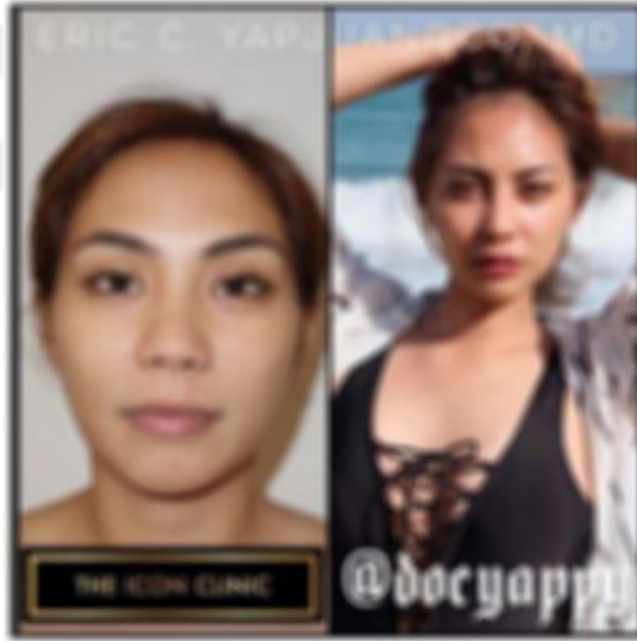
	oynamaktadır.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Bir filmin final sahnesini hatırlatırcasına kullanıcılara mutlu sondan söz edilmektedir. Bu bağlamda görsel durağan bir anlamı değil dinamik bir ilişkiye gönderme yapar. Çünkü görüntünün görünmeyen hikayesinin arkasında Stephanie'nin bir hayatından söz edilir. Bu paylaşımda hastalıklar ile cerrahi yöntemler arasında doğrudan bir göstergesel anlam inşa edilir. Her anlatıdaki gibi burada da bir çatışma yaratılır. Bu çatışmanın ortadan kaldırılması için karakterin çeşitli katmanlar içinde (adres arama, doktoru bulma gibi) gezinmesi ve Dr. Solomon'in (sorunu gideren karakter) uzmanlığından yararlanması gerekmektedir. Bu anlamda başarıya götüren ve gülümseten her tabaka (mod), bir başkası için de benzer operasyonlara başvurulması gerektiği hatırlatır.

Tablo 1.10. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-5

Instagram'da kozmetik cerrahiyle alakalı paylaşımlarda doktor (Dr. Solomon) ile hasta (Stephanie) arasındaki bağlantının önemlidir. Beşinci paylaşımda ve paylaşımın altında yapılan açıklamada görüldüğü üzere kozmetik cerrahinin anlam yaratma sürecindeki etkisi onun, başka insanların hayatlarında gözle görülür bir değişimi başlatmasında yatmaktadır. Birinci gönderi dışında, sırasıyla ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci gönderiler “önce ve sonra” sözcükleriyle örülmüştür. Bu sözcükler anlam yaratma sürecinde “değişim ve önceki duruma” dikkat çeker. Değişimi başlatan ilk gösterge doktor; bu anlamın yaratılmasında etken faktör kozmetik cerrahi; bunlar arasındaki anlamın yeniden üretimi Stephanie'nin yüz cerrahisindeki başarılı sonuçtur. Farklı görünmek ve hayata yeniden başlamak için kozmetik cerrahiye bir anlam yüklenmiş; bu anlam burun estetiği ve boyun bölgesindeki sorunların giderilmesi ile asıl formuna kavuşturulmuştur.

4.2.6. Öncesi ve Sonrasıyla Güzelliğin Formu

Instagram’da en çok dikkat çeken paylaşımların başında güzellik ve estetik söyleminin “önceki ve sonraki hâli” gelmektedir. Estetik ve güzellik konusunun ele alındığı bu paylaşımlarda, bedenin önceki durumunda herhangi bir değişimin yaşanmadığına, herhangi bir operasyondan geçmediğine vurgu yapılır. Sonraki aşamada ise arzulanan bir beden arayışı, yeni bedensel form betimlenir. Buna göre iki durum arasında keskin bir ayrım vardır. Yeni bir görünüme kavuşan birey, ilk durum ile değişim arasındaki farkı kolaylıkla hisseder ve böylelikle “sonrasılık”, yeni bir bedene kavuşmuş olma hissiyatını öne çıkarır.



Şekil 1.20. Docyappy’in güzelliğin öncesi ve sonrasına yönelik paylaşımı

Instagram’da kadın bedeni ve kozmetik cerrahiyle ilişkilendirilen pek çok paylaşımda, bedenin dış görünümünde açıkça görülen değişime atıf yapılmaktadır. Buna göre “önce” (before) ve “sonra” (after) sözcükleri kendi içinde bir anlam yaratmaktadır. Ve sosyal medya kullanıcılarına değişimi anlatırken daha çok bu sözcükler üzerinden hashtag’ler oluşturmaktadır. Estetik müdahale kavramının kendisi de doğal olarak bu iki sözcükle

anılmakta ve herhangi bir paylaşımın çok sayıda kullanıcıya ulaştırılmasında bu kelimelere önemli bir fonksiyon yüklenmektedir. Docyappy kullanıcı adıyla hedef kitlesine seslenen Dr. Eric Yapjuangco'nun Filipinler'de plastik cerrahi üzerine bir kliği ve "theiconclinic.com" web adresinden kliniğindeki operasyonlardan örnekler sunmakta ve gündelik hayatta plastik cerrahiyle ilgili paylaşımlara yer vermektedir. 1000'den fazla gönderi paylaşan ve 18 bine yakın takipçisi bulunan Dr.Eric (Docyappy), genel anlamda yüz bölgesinde yapılan estetik müdahaleleri Instagram'a taşımaktadır. Bunun yanında sadece metin odaklı paylaşımlarda "yenisiyle değiştirmek" (replace), "dünü unutmak" (forget yesterday), "değişimi yarına bırakmamak, bugünden başlamak", "dünyayı değiştirmek" gibi ifadelerle yer verilmektedir. Yüz estetiğini konu edinen paylaşımların büyük bir çoğunluğu kadınlardır, diğer taraftan erkeklerdeki yüz operasyonlarından da kesitler bulunmaktadır.

Docyappy'e ait görselin üzerinde, Eric C. Yapjuangco adı yazmakta ve çerçevenin ikiye ayrıldığı göze çarpmaktadır. Sol tarafta yer alan görüntüde bir kadın yüz bölgesine ait önceki durum aktarılır. Sağ tarafta ise kadının yüz ve göğüs bölgesi çerçevelenerek, değişim sonrası tablo ortaya konulmuştur. İki farklı içerik arasında bir karşıtlık ortaya çıkarılmış, kadının yüzündeki değişimine göğüs bölgesindeki estetik müdahale eklenmiştir. "Gerçek insan, gerçek sonuçlar" açıklamasıyla gönderiyi paylaşan Docyappy, bu gönderide iki farklı cerrahi müdahaleden söz eder. Burun plastiği operasyonu (rhinoplasty) ve göğüs büyütme (breast augmentation), kadının bedeninde yaşanan değişimi ve sonraki hâli gözler önüne seren güzellik algısı destekler niteliktedir.

Paylaşımında "icondolls, dreamnose, rhinoplasty, noselift, nosejob, plasticsurgery, cosmeticsurgery, goretex, theiconclinic, docyappy, breastaugmentation, boobjob, breastlift, booblift ve breastimplants" olarak sıralanan hashtag'ler yer alır. Bu anahtar sözcüklerden "Icondolls" hashtag'i görüntü üzerinde de yer alır. Gönderiye yapılan yorumlarda önce-sonra arasındaki farklılığa dikkat çekilmekte ve bu değişime duyulan şaşkınlık dile getirilmektedir.

Katman/mod	Göğüs dikleştirme, yüz estetiği söylemine bakılarak sosyal medyada güzellik ve estetik kavramlarının gizlendiği iki katmanı görülebilir. Bunun yanında sıklıkla örneklerde ikili çerçeve iki boyutlu katmana çağrışım yapar. Bu çerçeveler birbirine zıt iki
-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	kavramı, insanı ve durumu özetler niteliktedir.
Göstergesel kaynaklar	Daha önceki gönderilerde ya da daha sonraki paylaşımlarda da görüldüğü üzere, iki sözcük (önce ve sonra) üzerinden bir anlam yaratma sürecinin başlatılmaktadır. Buna göre “önce” kavramına olumsuzluk, eski, geçmişte kalan, değişmeyen, yeniden biçimlendirilemeye” karşılık gelir. Gönderide temel katmanların sağ ve sol olarak ayrıldığı, belirti hale getirilir ve çerçeveler arasına kesin çizgiler çizilir. İdeal beden göstergesini kadının göğüs ve yüz bölgesine odaklayan bu gönderi, aynı kadının farklı iki durumunu örneklendirerek kullanıcılara seslenir.
Metafonksiyon	Çokkatmanlı söylem örnekteki gibi basit iki çerçeveyi anlatsa da, metnin arkasında yatan anlam yarıma bundan fazlasına işaret eder. Buna göre önce ve sonra arasında kesin hatlarla ayrılmış bir sınır vardır. Önce kavramına çok boyutlu bir anlam yüklendiğini ve bu sözcük üzerinden hayatî bir değişimi başlatılmak istendiği okunabilir.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Bu gönderide, iki farklı durumu yansıtan tablo aracılığıyla Instagram kullanıcılarına “güne yeni bir başlangıç yapmayı” sunmaktadır. Yeni bir yüze kavuşmak ve estetik bir görünüme kavuşmak için dünü ve yarını bırakmak gerektiği hatırlatılarak, bugüne, yaşanılan zamana değer katılmaktadır.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Instagram’da kadın bedeni ile ilgili göstergeler sadece kadın kullanıcılara hitap etmemektedir. Erkek kullanıcılara da ideal kadın beden olgusu, vücudun bazı hatları üzerine yoğunlaşarak verilir. Gönderide güzellik ve beden katmanı, farklı cinsiyetlerde farklı anlam yaratma süreçlerine değinir. Modlar tek yönlü değil çok yönlü özelliğiyle anlamın yaratılmasına olanak tanır.

Tablo 1.11. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-6

4.2.7. Bedenin Kontrolü ve Zayıflama Yöntemleri

Teknoloji alanındaki gelişmelerin insan hayatına yansıyan yönleri mevcuttur. Artan kilolardan şikâyetçi olan insanlar bunun tedavisi için çeşitli operasyonlara girebilmekte ve sağlıklı yaşamın önündeki engelleri aşmak için bedeni üzerinde değişiklik yapmayı seçebilmektedir. Burada yatan sorun, aşırı kilolardan kurtulmanın hayatî bir olgu olarak anlaşılmaya müsait yorumlar barındırması ve dolayısıyla bedenin devamlı olumsuzlanmasıdır. 21 Aralık 2016 tarihinde paylaşılan aşağıdaki gönderide, selfie ile kendini bir aynanın karşısında çeken bir kadın görülür.



Şekil 1.21. Bellabarbies'in şişmanlık-zayıflık karşıtlığına dair paylaşımı

Bellabarbies adlı kullanıcının görünüşünde, plastik cerrahi uygulamalarını özel reklam stratejileriyle kullanıcılara duyurmayı amaçladığı bilgisine yer verilir. Kullanıcı hesabına bağlı www.bellabarbies.com web adresi de bulunmakta ve reklam stratejilerini buradan yönettiği anlaşılmaktadır. Bu gönderiye bakıldığında, kimi kullanıcıların kendi müşterilerinin paylaşımlarına yer verdiği ya da kendi deneyimlerini takipçilerinin beğenilerine açtıkları

görülebilmektedir. Gönderiye yapılan yorumların olumsuz ve olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Olumsuz düşüncede bulunanlar paylaşımı beğenmediklerini ve görsel materyalin çekici olmadığını açıklamıştır. Bazı kullanıcılara göre bu paylaşımda “cerrahi bir müdahalenin” olmadığı fikri tartışılmıştır. Bunun aksine paylaşımdaki kişinin yeni dış görünüşünü “ideal beden hedefim” şeklinde izah edenler de vardır. Kullanıcı yorumlarında çok sayıda kişinin etiketlendiğini ve bu yolla arkadaş listesinde yer alanlara haber verildiği, içeriğe göz atması istendiği eklenebilir.

Katman/mod	Instagram ideal beden tipleri sunarak kullanıcıları benzerlikler ve karşıtlıklar katmanında bilgilendirmektedir. Aşırı kilolar, dolgun kalçalar, göğüs dikleştirme gibi katmanların burada göze çarptığını söyleyebiliriz. Tüm bu katmanlar sosyal medya kullanıcılarına idealin farkındalığını gösteren işaretler taşır.
Göstergesel kaynaklar	Bellabarbies paylaşımlarının genelinde de göze çarpan bir husus vardır. Sosyal medya bize nasıl bir bedene sahip olmamız gerektiği kadar gündelik hayatımızda beslenme alışkanlıklarımız üzerine de söylemler içermektedir. Beslenme alışkanlıklarının gözden geçirilmesi ve aşırı kilo veren insanların hayatlarından örnekler sunan Bellabarbies kullanıcısı, kişinin kendisini aynada nasıl gördüğünü, hem düz anlamda hem de yananlamda açıkça gösterir. Buna göre kullanıcı kendi sevdiği, olmak istediği bedensel formu, gitmek istediği yeri, yemeyi düşündüğü gıdaları ya kameranın gözünden aktarmakta (düzenlem boyutuyla) ya da kendini kameranın karşısında konumlandırıp hikâyeye eklemeyi (yananlam boyutuyla) düşünmekte, böylece benlik temsiliyle ilgili bir duruma gönderme yapmaktadır.
Metafonksiyon	Düşünsel metafonksiyonların ağırlık kazandığı bu gönderide, sıklıkla karşımıza çıkan bir durum vardır. İdeal beden

	tanımlamasında “before-after” sözcükleri önemli işlev görür. Bunun yanında esas düşünsel işlev özçekim yönteminde yatar. Önce ve sonra kavramları kendi içinde katmanlı bir yapıyı ortaya çıkararak bedensel farklılıklara, güzellik idealine, dış görünüşe kadar uzanan pek çok anlam inşasına değinmektedir. Buna göre “önce”nin içinde değişik anlam yapıları vardır ve bu yapılara bazı işlevsellikler yüklenmiştir.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Bellabarbies’in paylaşımında da beden inceliği ve aşırı kilolar, tek boyutlu bir tabloyu kullanıcılara aktarsa da, iki farklı çerçevenin birbirinden ayrıldığı ve böylece aynı çerçevede yer alan içeriklerin kendi içerisinde katmanlı bir yapıya işaret ettiği görülmektedir. Buna göre kullanıcılar fazla kilolarından kurtulduğu takdirde ideallerine ulaşabilir. Bir anlamda ideal beden, belirli şartları koşarak bireye, hayatındaki değişimi başlatması yönünde hatırlatmalarda bulunur.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	İdeal beden söyleminin çerçeveler içindeki temsili, ilk bakışta normal olarak gözükse de bu şekilde paylaşımlar kullanıcıların zihninde zamanla yer edinir. Tıpkı beynin farklı bölümleri gibi olumlu ve olumsuz edimlerde bir çerçeveleme, kadraja alma anlamı taşır. İkiye bölünmüş bir çerçeveye yüklenen anlam, çerçeveyi aşarak farklı göstergelerin bir araya geldiklerinde nasıl bir işlev gördüklerini göstermeye yardımcı olur.

Tablo 1.12. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-7

Gönderide sol bölümde yer kadının görüntüsü sadece “aşırı kilolara sahip biri” değildir, hem fotoğrafı çeken kişi bundan haz almamaktadır. Kendini aynanın karşısına konumlandırın birey, bu yolla sosyal medya kullanıcılarına “insanın kendisiyle yüzleşmesi” gerektiği hatırlatır. Aynanın karşısına geçildiğinde nasıl bir beden olduğu ve nasıl bir beden hayali kurulduğu sorularını çoklu bir pencereden aktaran bu paylaşım, başta Instagram’da olmak

üzere diğer medya platformlarında karşılaşılan içerikler üzerine düşünmeye sevk eden bir yapı görünümündedir. Bellabarbies'in bu paylaşımı öncelikle iki farklı anlam çerçevesi ortaya koyar ve her iki çerçeve de kendi içinde başka katmanlar olduğunu anlatır. O halde, sol tarafta yer alan “aşırı kilolu kadın”, benlik duygusunu ve ayna metaforuna odaklanarak insanların sosyal hayatı düzenleyen etkenlere atıf yapmakta, diğer taraftan da bedenin olumsuz bir görünümü teşhir ederek onun olumsuzlanmasına aracılık etmektedir. Kullanıcının bu görüntüsünü çok sayıda insana göndermesi, beden üzerindeki kontrolün sağlanması ve daha güzel bir fiziksel yapıya sahip olunması gerektiğini işaret edebilmektedir. Sağ bölümde yer alan çerçeve ise “önceki anlam kalıplarından” uzaklaşan ve arzuladığı forma kavuşan bireyin mutluluğunu özetler. Sağda yer alan çerçeve, bedendeki değişimi olumlar ve eskiyi geriye iter. Yine ayna metaforuyla göstergesel bir anlam yaratılır ve kullanıcılara, bir kadının yaşadığı deneyimi, geldiği noktayı mutlu sonla aktarmaktadır.

4.2.8. Fazla Kilolar ve Formu Korumak

21 Aralık 2016 tarihinde yapılan son örnek gönderi, kadın bedenindeki fazla kilolara, vücutta istenmeyen yağlara, göğüs, bel ve kalça üçgenindeki estetik operasyon sonrası oluşan manzarayı gözler önüne sermektedir. Instagram'da fazla kilolar ve sportif görünümle ilgili paylaşımlara bakıldığında, bu içeriklerin daha çok özçekim tekniğiyle ve bir aynanın karşısında yapıldığı, yüzün gösterilmek istenmediği, değişimin yaşandığı bölgelere odaklanıldığını hatırlatmak gerekmektedir.



Şekil 1.22. Cosmeditour'un kadın bedenini konu edinen paylaşımı

Cosmeditour'un Instagram hesabı incelendiğinde yapılan paylaşımlarda göğüs bölgesinde yapılan estetik müdahaleler sonrasına işaret edilmektedir. Bu operasyonlar da yukarıda sözü edilen paylaşımlar gibi “önceki beden ile sonraki yeni beden” arasındaki farklılığa yönlendirmektedir. 1700'e yakın gönderisi, 25 binden fazla takipçisi bulunan Cosmeditour'un, Avustralya'nın Sidney şehrinde medikal plastik cerrahi ofisine sahip olduğu bilgisine yer verilebilir. Hikâyede, bir kadının üç aylık zaman diliminde yaşadığı değişime odaklanır ve bir önceki gönderide olduğu gibi “aynanın karşısında konumlanan kadın” imgesi canlandırılır. Paylaşımın altında “#cosmeditour, #plasticsurgeon #cosmeticsurgery, #plasticsurgery, #medicaltourism, #medicaltravel, #bangkok, #phuket, #thailand, #tummytuck, #hospital ve #surgery” hashtag'lerine yer verilmektedir. Burada yer alan anahtar sözcükler sözkonusu içeriğin paylaşıldığı yere (Tayland/Bangkok/Phuket adası/hastane) ve yapılan eyleme (plastik cerrahi/kozmetik cerrahi/ameliyat/mide/karın operasyonu) ait bilgileri öne çıkarır. Yapılan yorumlara bakıldığında ise kullanıcıların, “önce-sonra” arasındaki ilişkiyi olumlu karşılamış ve sonucun mükemmel olduğunu söylemişlerdir. Kullanıcının diğer paylaşımları incelendiğinde de özellikle göğüs ve bel bölgelerinde yapılan plastik/estetik cerrahi sonrasındaki değişimler öne çıkarılmaktadır.

Katman/mod	İdeal beden söylemine ilişkin gönderiler bazen aşırı kilolar-zayıflama üzerine olmayabilir. Kimi paylaşımlarda bedende sarkan kilolar, yağlanma gibi sorunlarda idealin ölçütlerini yeniden gözden geçirmeyi ortaya koymaktadır. Buradaki katmanlar estetiğin ve güzelliğin keşfi için bedenın olumsuz biçimlerinin operasyonlarla giderilebileceğini öğütlemektedir.
Göstergesel kaynaklar	İdeal bedenle ilgili paylaşımların çoğunda kullanıcılara çeşitli operasyonlardan söz edilmesi bir çözüm yolu olarak gösterilir. Cosmeditour'un paylaşımında, bir önceki başlıkta analiz edilen ve aşırı kilolardan kurtulan kadının deneyiminden farklı olarak, birçok cerrahi müdahalenin zorunluluğu ön plandadır. Yaşamsal motivasyonu etkileyen sağlık sorunları, insanları çeşitli cerrahi operasyonlarla karşı karşıya getirebilmektedir. Kadın bedenindeki değişimde öne çıkan etken faktör her zaman "estetik ve güzelliği önceleyen" bir durum olarak anlaşılmalıdır, çeşitli hastalıklar sebebiyle insanların cerrahi müdahalelere başvurduğu görülmelidir. Fakat gönderide bu bilgiye ek olarak, kadının önceki durumu ile sonraki görünümü arasındaki farkı gözden kaçırmamak gerekir.
Metafonksiyon	Buna göre "önce-sonra" anlam yaratma sürecinde alt bir katman daha ortaya çıkmaktadır. "Formda kalmak, sportif bir görünüme sahip olmak" içeriğın sağ bölmesine giydirilmiş bir diğer söylemdir. Buna göre hayatı önem taşıyan bir operasyon geçiren birey, bu tedavi yöntemine başvurarak "daha güzel, bakımlı bir bedene" ulaşır. Yine selfie tekniğiyle bedenın yeni formu "ayna" imgesiyle kullanıcılara gösterilmektedir.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Sosyal medyada plastik cerrahi bağlamında öne çıkan kadın bedenini sergileyen paylaşımlar, bedene yeni bir form kazandırıldığında nasıl bir sonuçla karşılaşılacağını göstermektedir. Buna göre estetik bir müdahale sonrası bedendeki

	değişim kaçınılmazdır. Yedinci gönderiden biraz farklı olarak bu paylaşımda, aşırı kiloların yol açtığı sonuçlar gibi, mide, göğüs altı ve bel etrafında oluşan, zamanla yan taraflara doğru sarkan bölgelere dikkat çekilir. Kadının daha estetik bir forma kavuşması ve sportif görünmesinde bir operasyon geçirdiği “özçekim” ile desteklenmektedir.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Fazla kilolar + zaıflama + kozmetik operasyonlar= İdeal beden ölçütlerine ulaşma şeklinde bir formülasyonla özetlenebilecek bu paylaşımda, cerrahi müdahaleler hayatta mutlu kalmanın garantörü olarak temsil edilir.

Tablo 1.13. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-8

4.2.9. Cerrahi Operasyonlar ve Yüzdeki Değişim

Dokuzuncu gönderiden on ikinci gönderiye kadar olan içerikler 22 Aralık 2016 tarihinde paylaşılmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilen ve örneklem olarak seçilen paylaşımlarda Nyplasticsurgeon adlı kullanıcı öne çıkmaktadır. Bu kullanıcı hesabı üzerinden yapılan paylaşımlardan altı tanesi örnekleme dâhil edilmiştir. Kozmetik ya da plastik cerrahi anahtar sözcüğüyle girilen tarama sonrasında da bu kullanıcının paylaşımlarının öne çıktığı rahatlıkla fark edilebilir. Aşağıdaki görselde orta yaşlardaki bir kadının yüz bölgesinde geçirdiği operasyonun öncesi ve sonrasına odaklanılmıştır.



Şekil 1.22. Nyplasticsurgeon'un yüzdeki değişim temalı paylaşımı

İncelenen 20 örneklemlerin 6'sı (% 30) Nyplasticsurgeon adlı kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 1.200'den fazla gönderi paylaşan kullanıcının 75 bine yakın takipçisi bulunduğunu ve bu hesabın plastik cerrahi, güzellik uzmanı Dr. Lara Devgan'a ait olduğunu daha önceden de belirtilmişti. Bu gönderide de, yüz bölgesinde oluşan sorunların cerrahi operasyonlar sonrasındaki durumu ön planda tutulmuştur. Daha çok yüz, çene ve göğüs cerrahisi yardımıyla yapılan gelişmeleri hesabından paylaşan Dr. Lara Devgan, yüz bölgesindeki kırışıklıkların ve oyumların (hollowing), küçük karanlık halkaların (dark circles) giderilmesiyle uğraş vermektedir. Gönderilerinin çoğu binlerce kişi tarafından beğenilen Nyplasticsurgeon, önceki paylaşımlarında yer verdiği hashtag'leri burada da kullanır. Bu anahtar sözcüklerin “#plasticsurgery, #plasticsurgeon, #cosmeticsurgery, #transformation, #beforeandafter, #makeover, #beauty, #uppereastside, #nyc, #newyork, #eyes, #concealer, #tired, #blepharoplasty, #eyelift ve #surgery” olduğunu hatırlatmak gerekebilir. Kullanıcı yorumları incelendiğinde ise yapılan yorumların büyük çoğunluğunun olumlu olduğu ve yapılan operasyonun “etkileyici, harika, çok iyi bir çalışma” olduğu açıklanmıştır.

Katman/mod	Yaşlanma belirtileri, göz altı operasyonlar, gençleşme
Göstergesel kaynaklar	Zıt kavramlar arasında kurulan göstergeler, bireye yaşlanmanın getirdiği izleri ortadan kaldırmasını ve gençleşmenin formüllerini anlatır.
Metafonksiyon	Sık sık düşüncel işlevlerin devreye sokulduğunu burada da görmekteyiz. Paylaşımındaki kadın yüzü ve yüz tedavisinde öne çıkan değişimlerin neler olabileceği gösterilerek kullanıcılara ideal beden olgusu anlatılmak istenmektedir.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Gönderinin anlam katmanlarına yerleştiği önemlilik ilkesi “cilt bakımı ve beden sağlığı, kontrolüdür”.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Önce ve sonra göstergeleri ya da katmanları sadece bir değişime değil, bununla birlikte pek çok aşamayı içine alan ve kullanıcılara yaşamın değeri, mutluluğun kaynağının genç görünmeyi başarabilmekte saklı olduğunu önemli kılmaktadır.

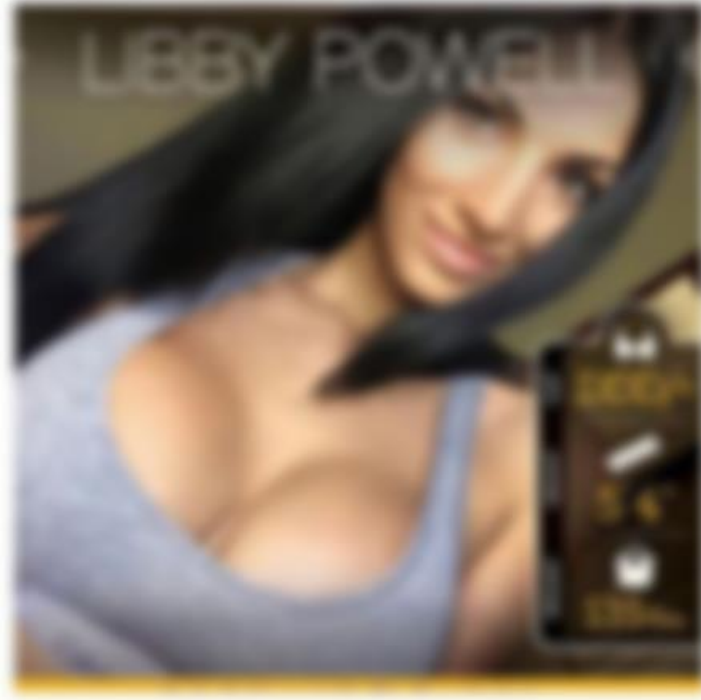
Tablo 1.14. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-9

Nyplasticsurgeon'un gönderi üzerinde en belirgin katmanlı ilişkinin önce ve sonra sözcükleri arasına kurulmuştur. Önce katmanı, yaşlılık belirtilerinin açıkça görüldüğü bir zamanı sergiler. Bu sözcük, insanın ilerleyen yaşıyla birlikte bedensel işlevlerinde bir değişimin olacağını sinyali verir. Kadınlarda ya da erkeklerde yaşlanma belirtilerinin öncelikle yüz bölgesinde ortaya çıkması bağlamında bu gönderide “yaşlılık-gençlik, pürüzsüz bir yüze sahip olma, sağlıklı yaşam ve uzun ömürlü olmak” gibi katmanlara yer verilmektedir.

4.2.10. Estetik Beden ve Cerrahide Yatan Güzellik

Sosyal medya platformlarında kadın bedeninin “estetik ve güzellikle” birlikte kodlanmasının örneği bu gönderide ortaya çıkmaktadır. Onuncu gönderide, plastik cerrahi

yardımla “göğüs dikleştirme” arasındaki bağlantının bir sonucunu aktaran Edenknowsimplants, bu paylaşımda aynı zamanda kadının saç stiline, yüz estetiğine de vurgu yapmaktadır.



Şekil 1.24. Edenknowsimplants’ın plastik cerrahiyle ilgili paylaşımı

Edenknowsimplants’ın ilk paylaşımında Libby Powell karakteri üzerinden plastik cerrahinin bir sonucu Instagram kullanıcılarıyla paylaşılmıştır. Kullanıcının sayfasında 3000’den fazla gönderi, 14 binden fazla takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Bu gönderiye sabitlenen hashtag’ler “#plasticsurgery, #breastaug, #breastsurgery, #breastimplants, #breastaugmentation, #cosmeticsurgery, #boobjob, #silicone, #siliconeimplants, #salineimplants, #plasticsurgeon, #plasticsurgeons, #breastlift ve #boobjobjourney” olarak sıralanmıştır. Paylaşım yapılan yorumlarda estetik sonucun son derece şaşkınlık verdiği, kadının bedenindeki değişimin çok yerinde olduğuna yer verilmiştir. Bu bağlamda gönderinin olumlandığı ve bu sonuca ulaşmak için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

Edenknowsimplants'ın paylaştığı gönderilerde sadece kadın bedenini konu edinilmektedir. Bu paylaşımlarda göğüs dikleştirme, yüz ve dudak estetiği, çene ve boyun bölgelerinde yapılan operasyonlar öne çıkarılmaktadır.

Katman/mod	Kozmetik ürünler, göğüs dikleştirme, saç bakımı ve kadın yüzündeki mutluluk belirtisi bu gönderide ortaya çıkan temel anlam katmanlarıdır.
Göstergesel kaynaklar	Görsel bir metinde anlam yaratma sürecinde çerçeveleme ve kompozisyonun önemli işlevleri vardır. Bu gönderide anlamın ortaya çıkarılmasında esas vurgu “kadının cinselliğine” ve dahası onu seksi bir obje olarak gösteren dik göğüslerdir. İdeal bedenin göstergesel inşası kadının göğüs tedavisi ile ilişkilendirilir.
Metafonksiyon	Paylaşımı yapılan görselde, kadının göğsünün çerçevesinin ortasına yerleştirilmesi bunu inceleyen kullanıcının nereye bakması gerektiğini de öğretir. Görsel anlamın düzenlenmesi ile bakış belirli alana yönlendirilir ve düşünsel işlevlere eğilim sağlanır.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Kozmetik ürünlerin bir kadının hayatında ne kadar önemli olduğu ve bunun da kadının göğüs bölgesini referans alarak verilmesine yönelik bakış açısı verilmeye çalışılmıştır. Üstelik kozmetik cerrahi ve ürünlerin sihirli etkisinden söz edilerek kullanıcıları bir tüketim bilincine sevk etmektedir.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Güzellik ve estetik söyleminin kozmetik ürünler ve saç bakımı göstergeleriyle bir araya gelmesini gördüğümüz bu paylaşım, cinsellik ve seksi görünüme işaret etmektedir. Kadın kullanıcıları beden söylemine, erkek kullanıcıları ise kadın bedenindeki sırrı ortaya çıkaran anhtar sözcüklere gönderme yapılmıştır.

Tablo 1.15. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-10

Bu cinsellik metaforu “saç, yüz ve dudak” katmanlarıyla birleştirildiğinde her bir gösterge arasındaki ilişki de aydınlatılır. Çerçevenin sol alt köşesine yerleştirilen göğüs, “bakışı” da o noktaya yönlendirebilmektedir. Bu anlamıyla kadını bir nesne olarak temsil eden bu içeriğin, egemen bakışı olumladığı söylenebilir. Göğüs katmanı, cerrahi müdahale sonrasında cinselliği önceleyen bir olgu olarak kullanıcılara anlatılmakta; beden her hangi bir yerinde yapılan estetik değişimle gelen “arzulanan beden” olgusu gündeme getirilmektedir.

4.2.11. Estetik Operasyonlar ve Beden

Sosyal medya, kullanıcıların gündelik hayatların farklı zaman dilimlerini birbirleriyle paylaşmaları için de zemin hazırlar. Örneğin bu paylaşımda, göğüs estetiği için ameliyat masasına yatırılan birine aittir ve operasyon zamanından bir kare DrBfixin tarafından kullanıcılara duyurulmuştur. Dr. Scott Blyer’un hesabında New York’ta bir kozmetik cerrahi kurulduğu bilgisi göze çarpar.



Şekil 1.25. Drbfixin ve kozmetik cerrahide kalça tedavisi

Hastalarına ya da kozmetik cerrahi kliniğine gelenlere hizmet veren Drbfixin (Dr. Scott Blyer), www.drbfixin.com web adresi üzerinden de çalışmalarını sergilemektedir. Yukarıdaki görselde anlaşılacağı gibi, cerrahi operasyonda bir kadın bedenindeki estetik değişim paylaşılmıştır. Araştırmada incelenen plastik ve kozmetik cerrahi ile ilgili paylaşımların bazen operasyonu yapan uzmanlar tarafından, bazen de operasyondan geçen kişiler tarafından Instagram’da yer edindiği görülür. Hedeflenen ya da arzulanan beden (#BodyGoals), beden kime ait olduğu (#Brazilian), estetik müdahalenin beden hangi bölgesine yapıldığı (#ButtLift), hangi duyguların önemsendiği (#InLove, #happyholidays) ve hangi cerrahinin alanına (#CosmeticSurgery) giren paylaşım olduğu hashtag’ler ile desteklenmiştir. Çok sayıda yorumun yer aldığı gönderide, cerrahi operasyon bağlamında çeşitli sorular sorulmuş ve kalça estetiğinde sağlıklı bir sonucun ne kadar süre aldığı merak edilmiştir. Yorumlarda yer alan uzun cümlelerin, bu konuda görüş belirten kullanıcıların bazı durumları açıklama, anlama ihtiyacından kaynaklandığı ifade edilebilir. Drbfixin’in paylaşımların genel anlamda gözden geçirildiğinde daha çok kadın bedeninin öne çıkarıldığı açıktır. Bu gönderilerde ise göğüs ve kalça arasındaki bölgelerde uygulanan yöntemlere dikkat çekilerek, “önce ve sonra” kavramları üzerinde bir anlam oluşturulur.

Katman/mod	Beden estetiği, göğüs dikleştirme katmanlarının bir operasyon anına ilk defa işaret edilen bu gönderide, ideal beden söyleminde eylemin ilk başladığı yere gönderme yapılmıştır.
Göstergesel kaynaklar	Görüntü üzerinde yazan “biz şimdi başlıyoruz” metni, görsel anlamın düzenlenmesinde estetik uzmanlarına atıf yapar. Paylaşım iki yönlü göstergeleri açığa çıkarırcasına düzenlenmiş, hasta ile uzman arasındaki bağlantıyı dile getirmektedir.
Metafonksiyon	Güzellik ve estetik söyleminin metinsel işlevi, kullanıcıları önemli bir zaman dilimine davet emektedir. Bireyi korkutan ve

	operasyonla karşı karşıya bırakan sonuçlar düşünsel işlevi, göğüs tedavisi yapılan kişi-kozmetik-estetik uzmanı ile Instagram kullanıcıları kişilerarası fonksiyonları gözü önüne getirir.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Bedensel kusurları ya da rahatsızlıkları olanlara “değişime olan inanç” noktasında öğüt verilmekte ve bunun ne kadar önemli bir adım olduğuna işaret edilmektedir.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Birçok gönderide ideal bedene sahip kadınları görmekteydik ancak burada göğüs dikleştirme + bakım merkezi + cerrahi müdahale + uzman ve hasta katmanları kendi içinde bir anlam dizgesine sahip olup, sonuçta nasıl bir beden görülmesinin adımlarını formüle etmektedir.

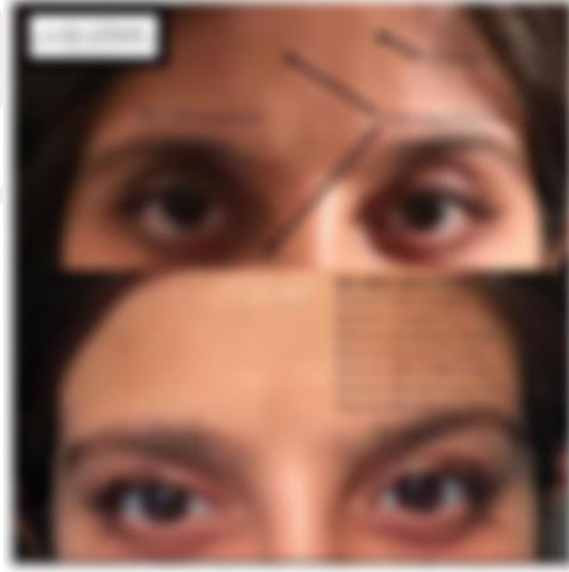
Tablo 1.16. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-11

İnsanların teknolojileri kullanımında modlar (katmanlar), iletişimsel ve temsilsel bağlamdaki ilişkileri belirlemede son derece güçlüdür. Teknolojinin sosyal tarihi ve kullanılan teknolojik değişimler, çeşitli mekaniksel aygıtlar, lazer ve dijital teknolojiler genel anlamıyla insanların anlam yaratma sürecini etkileyen faktörlerdir (Jewitt, 2009, s. 95- 96). Sözelimi akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla paylaşılan yukarıdaki gönderi arasındaki ilişki düşünüldüğünde “sosyal hayatın yeniden düzenlendiğini ve bu teknolojinin, kullanıcılarına yeni bir dünya, yeni ortamlar ve yeni bedenler/yüzlerle karşılaşma olanağı hazırlamaktadır.

Kalça bölgesindeki operasyonel değişim, anlam yaratmada “kadın bedeni” kullanır ve estetik bir görünüş için çıkış yolu önerir. En temel anlamda gönderi, insan hayatındaki küçük bir zaman dilimini işaret etse de Maktalo ve arkadaşlarının çalışmalarında olduğu gibi, teknolojik değişim ve pratikler, basit bir olgu olarak anlaşılmalıdır. Teknolojideki değişimin sosyal medyaya yer alama biçiminde göstergeleri üreten (sign-maker) bir kimlikle bağlantılararası bir duruma atıf yapılmaktadır. Buna göre teknolojideki değişimler, insan hayatını kolaylaştırmış, kendi bedenini/çevresini biçimlendirmesinde çeşitli argümanlar sergilemiştir. Bu argümanlar, estetik değişimi operasyon anından alarak sosyal medyada yeni bir anlam zemini oluşturmaya kadar uzanabilmektedir.

4.2.12. Yüz Bölgesi ve Kozmetik Değişim

Instagram’da kadın bedeninde değişimi vurgulayan birçok içerik kendi içinde bir karşıtlığı, farklılığı öne çıkarır. Nyplasticsurgeon’un önceki gönderilerinde vurgulandığı üzere bu gönderisinde de bir kadının yüz bölgesinde geçirdiği değişim anlatılmaktadır. Bu değişimin hangi başlıklarda olduğu ise görüntü üzerinde şekiller ve metin ile açıklanmıştır.



Şekil 1.26. Nyplasticsurgeon’un yüzdeki değişimi anlatan paylaşımı

Instagram’da estetik ve güzellikle ilgili paylaşımlara sıkça yer verilmesi, kadın bedenindeki değişimin nereden başladığına dair bir örnek teşkil etmektedir. Nyplasticsurgeon’un birçok paylaşımında öne çıkardığı yüz estetiğinde kozmetik cerrahinin işlevleri ortaya konulmuştur.

Katman/mod	Dokuzuncu gönderiyle benzer katmanları ortaya çıkarmaktadır: Yüz gerdirme, botoks uygulaması ile insan yüzündeki değişime dikkat çekilmiştir.
Göstergesel kaynaklar	Bazen benzer kavramlar bir anlam yaratma sürecini ortaya çıkarmayabilir. Burada da zıt durumlar arasında kurulan göstergeler, bireye geçirdiği değişime ışık tutar.
Metafonksiyon	Instagram'daki yüz ifadelerinin kullanıcıların kendi bakış açılarıyla aynı doğrultuda olması kişilerarası işlevin görsel anlama katkısını ifade eder.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Sık sık düşüncel işlevlerin devreye sokulduğunu burada da görmekteyiz. Paylaşımındaki kadın yüzü ve yüz tedavisinde öne çıkan değişimlerin neler olabileceği gösterilerek kullanıcılara ideal beden olgusu anlatılmak istenmektedir.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Gönderinin anlam katmanlarına yerleştirdiği önemlilik ilkesi “cilt bakımı ve beden sağlığı, kontrolüdür”.
	Önce ve sonra göstergeleri ya da katmanları sadece bir değişime değil, bununla birlikte pek çok aşamayı içine alan ve kullanıcılara yaşamın değeri, mutluluğun kaynağının genç görünmeyi başarabilmekte saklı olduğunu önemli kılmaktadır.

Tablo 1.17. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-12

Dr. Lara Devgan, değişim için “yüz bölgesinde” yapılan uygulamayı, “önce ve sonra kavramlarıyla” tarif eder. Buna göre kadının yüzü, medikal yöntemlerle öncekinden daha pürüzsüz, ayrıntılar daha belirgindir. Yüz ve güzellik arasındaki bağlantı sağlayan medikal/plastik cerrahidir. Ve bu yöntem güzel görünmenin bir formülünü sunar. Yüz bölgesindeki bu uygulamalar, insanları tedirgin eden ve istenmeyen durumların ortadan

kaldırılması için önemli bir uygulamayı haberdar eder. Görüntü üzerinde yer alan metinsel katmanlar, sözkonusu “sorunların” çözüme kavuşturulduğu işaret eder. Her metinsel ifade, bedendeki küçük ayrıntıların anlamı yaratmaya aracılık eden motivasyonlar üstlendiğini hatırlatır.

4.2.13. Kadın Bedenini Karşıtlıklar Üzerinden Okumak

On üçüncü gönderiden on beşinci gönderiye kadar olan kısımlar 22 Aralık 2016 tarihinde paylaşılmıştır. 22 Aralık'ta üç gönderi seçilmesinin sebebi dördüncü örnekleme herhangi bir etiketleme yapılmamasıdır. Aşağıda yer alan ve hemen hemen estetik-güzellik olgusunu birbirinden ayıran “önce” (before) ve “sonra” (after) kavramlarının paylaşımında öne çıktığı açıkça görülmektedir.



Şekil 1.27. Yourtruthbetold adlı kullanıcının paylaştığı gönderi

Yourtruthbetold adlı kullanıcının Instagram profilinde 1500'den fazla gönderi paylaştığı, 18 binden fazla takipçiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Daha önce paylaşıldığı gibi bu gönderide de “şişmanlık-zayıflık” karşıtlığı, *before/after* sözcükleriyle çağrışım yapacak şekilde tasarlanmıştır. Gönderiye incelendiğinde iki farklı kadına ait bir içerik göze çarpsa da açıklama kısmında bunun aksi dile getirilir. Jenna Jameson'un hamile olduğu bu fotoğrafta kendisinin yüzünün tanınmadığı not edilmiştir. Yüz germe ve enjeksiyonlardan dolayı yüzünün doğal olarak genişlemesi için yer olmadığı buna eklenmektedir. Şimdiye kadar en fazla yorum bu gönderiye yapılmıştır. Kullanıcı yorumlarında Jameson'un, bedensel değişiminde öne çıkan farklılığın çok şaşırtıcı olduğu, çerçevedeki fotoğrafların aynı kişiye ait olduğu konusunda tereddütler yaşandığı açıklanmıştır.

Katman/mod	Seksi görünüm, aşırı kilolar, hamilelik, ideal olana geri dönüş, bedeninin yeniden dönüştürülmesi
Göstergesel kaynaklar	İdeal bedeninin sürekli olarak karşılaştırmalı analizi bu paylaşımda da görülmüştür. Buna göre çerçevenin sağ tarafında hamilelik nedeniyle aşırı kilolar alan bir yıldız gösterilmekte, böylece bedeninin olumsuzlanması ile kullanıcılar karşı karşıya bırakılmaktadır.
Metafonksiyon	Paylaşımın altında iki farklı kadına değil de bir kadının farklı dönemlerdeki bedensel görünümüne ışık tutan paylaşım, düşünsel işleve gönderme yapar. İki durumdan hangisi olmak istersiniz sorusuyla kullanıcılarına seslenen paylaşım, kadının ideal beden vurgusunu cinsellik söylemi üzerinden yorumlar.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Birçok kişi hayatın farklı dönemlerinde kilo alabilir veya bedensel görünümünü zorunlu durumlardan ötürü anormal bir duruma dönüşebilir. Burada asıl anlatılmak istenen kadınların karşılaştığı hamilelik dönemidir. Bu dönem kişinin kendi bedeninden rahatsız olabileceği bir zaman olabilir ama burada kadınlara düşen, söz konusu dönemin anlatılıp eski formlara dönülmesinde oluşturulan bilinç düzeyidir.

Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Hamilelik öncesi ve sonrasına dikkat çeken bu paylaşım, şişmanlığı ideal beden önünde engel görür. Buna göre şişmanlama ve hamilelik göstergesi kişiyi huzursuz ve mutsuz edebilecek anlamlar taşır. Buna karşın her zaman ideal ölçütlere bağlı kalanların yüzünden tebessümün eksilmediğini görsele bakarak not etmek mümkündür.
-------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tablo 1.18 Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-13

İncelenen pek çok paylaşımında, anlam yaratma sürecinde karşıtlıkların oluşturulmasının önemli fonksiyonları olduğu anlaşılmaktadır. Genel itibariyle karşıtlıkların ortaya çıkarılmasında cümlelerden (önce-sonra), farklı bedensel yapılara sahip olanlardan (şişman-zayıf), estetik ve güzellik söyleminden (güzel-çirkin, bakımlı-bakımsız) yararlandığını ileri sürmek mümkündür. Örnek gönderide, kadın bedeninin ön plana çıkarılmasında “göğüs ve bel” bölgesinin çerçevesi ile görüntü üzerinde yer alan “sizin gerçekliğiniz” metni arasında göstergeler arası anlam açığa çıkarılmaktadır. Buna göre kullanıcıların hangi bedene sahip oldukları “bir gerçeklik söylemi” bağlamında değerlendirilir.

4.2.14. Hayata Gülümsemek ve Güzel Bedenler

Bedenin estetize edilmesinde görsel imgelerin önemli bir yer edindiği bu araştırma sürecinde de ortaya çıkmaktadır. Kadın bedeninin estetik ve güzellik açısından olumlandığı bu gönderide, “mutluluk ve gülümseme” duyguları ön plandadır.



Şekil 1.28. Nyplasticsurgeon adlı kullanıcının paylaşımı

Nyplasticsurgeon'un çok sayıda gönderisinin öne çıkmasında, onun kullandığı hashtag'ler kadar kullandığı mesleki yöntem, seslendiği kitleye nasıl bir değişimden söz ettiği de önemli bir ayrıntıdır. Doktor Devgan'ı ofisinde ziyaret eden bayanların, onları tam karşıdan gören birinin gözünden görüntülenecek şekilde çerçevelenmiştir. Bu tablonun yanında, mükemmel bir bedene ve estetik operasyon sonrasında ideal bir vücuda sahip olabilmek için bazı kampanyalardan söz edilmiştir. Buna göre cerrahi bir müdahale için plastik/kozmetik cerrahinin kaçınılmaz bir yol olduğuna gönderme yapılmaktadır. “Tebrikler, çok güzel, hayret verici” gibi yorumların yapıldığı gönderide “plasticsurgery, plasticsurgeon, cosmeticsurgery, transformation, beforeandafter, makeover, beauty, uppereastside, nyc, newyork, skin, skincare, bergdorfs, bergdorfgoodman ve squadgoals” gibi temel anahtar sözcükler sıralanmaktadır.

Katman/mod	Gönderide öne çıkan katmanlar “cilt bakımı, güzellik ve estetik bedenler, ekip çalışması” gibi sözcükler göze çarpmaktadır. Nyplasticsurgeon'un bu gönderisinde kozmetik ve estetik cerrahi uzmanları kullanıcılara gösterilmektedir.
-------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Göstergesel kaynaklar	Bazı paylaşımlar herhangi bir kullanıcıyı anlatmayabilir. Bu örnekte de görüldüğü üzere kozmetik cerrahi alanında faaliyet gösteren kullanıcının hesabından iş hayatında mutlu kadın yüzleri anlatılır. Uzmanların beden dili ve estetiği yoluyla göstergesel bir anlam yaratılır. Buna göre güzellik ve estetik tanımlaması bizzat uzmanlar tarafından takipçilere gösterilir.
Metafonksiyon	İdeal bir olguya sahip olmak için belirli süreçlerden geçilmelidir. Buna göre kişilerarası işlev, medya kullanıcıları ya da bedensel kusurları bulunanlar ile cerrahi uzmanlar arasında köprü kurmaktadır.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Jewitt'e göre çok-katmanlılık temsil, iletişim ve etkileşim ile dilden daha fazla bir şey olarak görünmektedir. Anlam yaratma ve üretme biçiminde insanların gerçek zamanlı performansları ve nesnelere görsel metindeki tasarımı ile ilgili fikir veren bu gönderide ideal beden ve cerrahi söylemi ile kullanıcılara daha etkin bir bakış açısı verilmeye çalışılmaktadır.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Fotoğraftaki kadınlar ideal beden ve beden sağlığına dikkat eden kişiler tarafından yapılarak, bir anlamda sosyal medya kullanıcılarına örnek vizyonun temsili yapılır. Bu görseldeki karakterler kullanıcıyı yeni bir görünüme çağıran bağlantıları açığa çıkarırken, yüz ifadesi bir göstergesel anlam inşa eder ve mutlu bireylerin ideal olana sahip oldukları öne çıkarılır.

Tablo 1.19. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-14

Kadın bedenindeki fiziksel değişim kadar onun yüz ifadesinde saklı olan anlamlarda kilit değer taşır. Bu açıdan, görsel bir metne “mutluluk ve gülümseme” göstergeleri üzerinden anlam yaratma sürecine başlanmaktadır. Dört kadının yer aldığı çerçeve, Instagram kullanıcılarına “ideal kadın, ideal beden, ideal gülüşler” katmanları üzerinden seslenmektedir. İdeal bir bedene sahip olmayı arzu edinen için izleyeceği yol, kendisine model olarak

gösterilene (işaretlere) bakması ve mutlu bir hayat için doğru kararlar vermesidir. Görsel metinde yer alan kadınların cilt bakımlarına dikkat edildiği ve bir ekip görünümü verildiği de hatırlatılır.

Nyplasticsurgeon'ın bir diğer gönderisinde göğüs tedavisinde yaşanan bir değişime tanıklık edilmektedir. Özellikle kadınların göğü ve karın bölgesinde yaşadığı sorunlara eğilen bu paylaşımda, önce ve sonraya gönderme yapılmakta; böylece sonuç Instagram kullanıcılarına aktarılmaktadır.

4.2.15. Fazla Kilolar/ Formu Yakalamak

Hayatında bir değişim başlatmak isteyen kadının “göğüs ve vücut dönüşümü” için bir uzmana başvurduğu ve tedavi gördüğü merkezde göğüs ve göğüs ucu kaldırma, karın ameliyatı sonrasında istediği bedenle 2017’de tanışacağı kaydedilmektedir. Tüm hastaları için aynı amacı taşıdığını belirten Nyplasticsurgeon ya da Dr. Lara Devgan, böyle bir ameliyat öncesinde her ayrıntıyı düşündüğünü ve bu ayrıntılara titizlikle dikkat edilmesi gerektiğini eklemektedir.



Şekil 1.28. Nyplasticsurgeon adlı kullanıcının başka bir paylaşımı

Kişiye özel bakımın önemini ortaya çıkararak bu paylaşımda, yüksek güvenlik ve kalite standartlarına özen gösterildiği de yer almaktadır. Bu paylaşımda ise önceki hashtag’lerden farklı olarak “skin, skincare tummytuck, abdominoplasty, liposuction, lipo, breastlift, mastopexy, mommymakeover” sözcüklerine değinilmektedir. Kısa yorumların yer aldığı açıklamalarda tedavi gören kadının şanslı olduğu ve yeni bedeniyle tanıştığı kaydedilmiştir. Buna göre Instagram kullanıcılarının da, bedeninde bir değişim yaşayan kişilere yönelik düşüncesinde “yeni beden, yeni hayat” düşüncesinden işaretlere rastlanmaktadır.

Katman/mod	Kusurlu beden, kusursuz beden, önce ve sonra metaforu, başkalaşmak, dönüşmek bu görselin temel parametreleri olarak görülebilir.
Göstergesel kaynaklar	Kadın bedeni ve kozmetik cerrahiyle ilişkilendirilen paylaşımların çoğunda olduğu gibi burada da bir operasyondan söz edilmektedir. Bir anlamda insanların daha çok hangi sorunlarla karşılaştığı görülür.
Metafonksiyon	Düşünsel işlevlerin ağır bastığı görüntüde, fazla kilolardan şikayetçi olan pek çok kişinin bundan nasıl kurtulabileceği hissi hakimdir. Buna göre paylaşım, kusurlu bir beden prototipi göstererek esasında kullanıcılara sürekli olarak değişmekten, iyileşmekten söz ettirmektedir.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Bireyin ameliyathanede veya bir beden sağlığı kliniğinde olması, bunu görenlerin kendi durumlarını gözden geçirmelerine aracılık eder. Görsel metnin anlamı iki farklı parçaya bölünmekte ve takipçileri sık sık karşılaştırmaya itmektedir.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Görsel ve sözel kaynaklar arasındaki bağlantılara baktığımızda bunların hepsi anlam üretmek için eşit derecede önemlidir. Bu anlam yaratma, kaynakları analiz etmek ve incelemek için teorik çerçeve sağlayarak “farklılıklar, karşıtlıklar, hastalık ve sağlık” gibi tematik durumları göz önünde tutmaktadır.

Tablo 1.20. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-15

Bu örnekte, bedensel anlamda sorunlarla karşılaşmanın doğal bir olay olduğu ama bunun üstesinden gelinebileceği gösterilir. O halde buna benzer görsellerde “hastalık ve tedavi” göstergeleri arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Böylece kendi durumunu gözden geçiren birey, hayata olumlu bir atma arayışı içine girebilir. Dış görünümünü olumsuz etkileyen her etmenin, kozmetik ve plastik cerrahi eliyle düzeltilebilir olması, sözkonusu konuma bir değer atfedildiğini de beraberinde getirir. Böylece “bedenin aksayan yönleri ya da bedenin olumsuz imajı”, alanında uzman kişiler tarafından çözüme kavuşturulur.

4.2.16. Hayata Yeni Yüzlerle Bakmak

On altıncı gönderiden başlayan ve yirminci gönderiye kadar devam eden beş paylaşımın yapıldığı tarih 24 Aralık 2016’dır. Aşağıdaki gönderide bir kadın yüz tedavisinde yaşanan değişimin üç farklı aşamasına dikkat çekilmektedir. Şimdiye kadar bedendeki değişim iki kavram üzerinden yürütülmekte iken, bu görselde üç kavram ortaya çıkarılmıştır.



Şekil 1.29. Nyplasticsurgeon adlı kullanıcının başka bir paylaşımı

Kadın bedenindeki her değişim için kozmetik ya da plastik cerrahiye ihtiyaç duyulmadığını anlatan bu paylaşımda, orta yaşlı bir kadının gözaltlarındaki koyu halkaların silinerek ve gözaltı enjeksiyonu ile geçirdiği değişim anlatılmaktadır. Kadının yüzündeki değişimi üç farklı zaman diliminde anlatan görselin altında “botoks, karanlık bölgeler, gözler” gibi hashtag’lere yer verilmiştir. Yapılan yorumlar yine kısa cümlelerden oluşur, en dikkat çeken yorumda kadının, on yaş daha genç görüldüğü aktarılır. “Harika sonuç” yorumunun yer aldığı bu paylaşımdan sonra Nyplasticsurgeon’un uzmanlık sahasına giren “dudak, göz, boyun” bölgesinde gerçekleştirdiği operasyonlardan kesitlere yer verilebilir.

Katman/mod	Göz altı torbaları, yaşlılık-gençleşme şimdiye kadar yapılan birçok gönderide olduğu gibi görsel metinde de yer alan katmanlar olarakarşımıza çıkar.
Göstergesel kaynaklar	İdeal beden söyleminin en dikkat çektiği nokta “yüz ifadeleridir” ya da yüz bölgesinde yaşanan kırışıklıkların giderilmesidir. Bu metinde küçük kusurların bile gizlenmesi ya da yok edilmesi anlamıyla karşı karşıya kalan kullanıcılar, gençleşmenin formüllerini görsele yüklediği anlama düzeyine göre yorumlayabilmektedir.
Metafonksiyon	Güzellik ve beden arasındaki söylemsel ilişki, her zaman cerrahi operasyona gönderme niteliği taşımayabilir. Burada kozmetik ürünlerin de kişisel bakımda ne kadar etkili olduğu metinsel ve düşünsel işlev bağlamında not düşülmelidir.
Anlam potansiyeli ve	Kadın bedenindeki bir bölgenin yakınlaştırılması ya da selfie

önemlilik	teknikleriyle çekilmesi “oyuncu (hasta) ile izleyici (kullanıcı)” arasındaki anlamsal yakınlığı güçlendirmekte ve kişiye kendi ideal gerçeklikleriyle yüzleşmesini salık verebilmektedir.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Önce ve sonra göstergeleri aşamalı bir süreci ortaya koyar. Buna göre değişim için her adımın zamanında ve yerinde yapılmasına özen gösterilmesi amaçlanmaktadır. Daha önceki benzer görsellerde olduğu gibi bu paylaşım da “mutluluk ve gençleşme” katmanlarını önceleyen bir yaklaşımı savunur.

Tablo 1.21. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-16

Görsel bir metinde bakışın kontrol edilmesinde izleyiciye, takipçiye belirli kodlar, çerçevelenmeler üzerinden seslenilmesi, anlamın hangi katmanlar arasında yer aldığını göstermesi açısından önemlidir. Beden estetiğine vurgu yapan her paylaşımda, beden detaylarını gösteren bölgelerde “sihirli dokunuşlar” gerçekleştirildiğinden haber verilir. Görsel metni üç ayrı parçaya bölen bu paylaşımda, “önce, tedavi sonrası ve bir ay sonra” gibi zamansal diziler, tedavi sürecinin adım adım ilerlemesini gösterir. Bir ay sonraki değişimin ne kadar önemli olduğunu vurgulayan bu içerik, özellikle kadın kullanıcılara “iyileşme sürecinin çok kısa sürede” olacağını haber vermektedir. Genç görünmek ve yeni bir yüzle tanışmak, bu görselin anlam katmanları içerisindedir.

4.2.17. Estetik Görünüm ve Gülen Yüzler

Diğer sosyal medya uygulamalarına nazaran Instagram’ın, takipçilere sürekli yeni yüzler, yeni manzaralar sunduğu ileri sürülebilir. Bu gönderide iki genç kadının selfie teknikleriyle çektikleri fotoğrafta saç bakımı, diş parlatılması ve cilt bakımına dikkat çekilmiştir.



Şekil 1.30. Clinicajoelleofficial'ın paylaşımında gülen kadın yüzleri

Clinicajoelleofficial kullanıcısının kişisel sayfasında 1200'den fazla gönderi paylaştığı, 150 bine yakın takipçisi olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Joelle Kliniği adıyla hizmet veren yerin Dubai ve Abudabi'de iki merkezi mevcuttur. Paylaşımında yer alan kadınların dış görünüşleriyle estetik ve güzellik olgusuna çağrışım yaptıkları görülür. Paylaşımın hemen altında yer alan hahstag'lerde de (makeover, transformation, beauty makeup, botox, surgery, cosmeticsurgery ve cosmetic) makyaja, bedenin biçimlendirilmesine, güzellik ve cerrahiye, son olarak da kozmetik ve kozmetik cerrahi sözcüklerine odaklanılmıştır. Görsele yapılan yorumların kısa tutulmuş, klinikteki doktorların tedavi yöntemlerinin oldukça başarılı olduğuna atıf yapılmıştır. Clinicajoelleofficial'ın paylaşımları incelendiğinde “diş parlatma” uygulamasına sıkça yer verildiği açıktır.

Katman/mod	Ondördüncü gönderide olduğu gibi burada da gülyüzlü kadın imgesi vardır. Diş parlatma, sağlıklı dişler ve gülüşler katmanlarıyla ideal bedenin çerçevesi belirlenmektedir.
Göstergesel	Herhangi bir durumu ve sorunu değil, mutlu insanlardan da söz

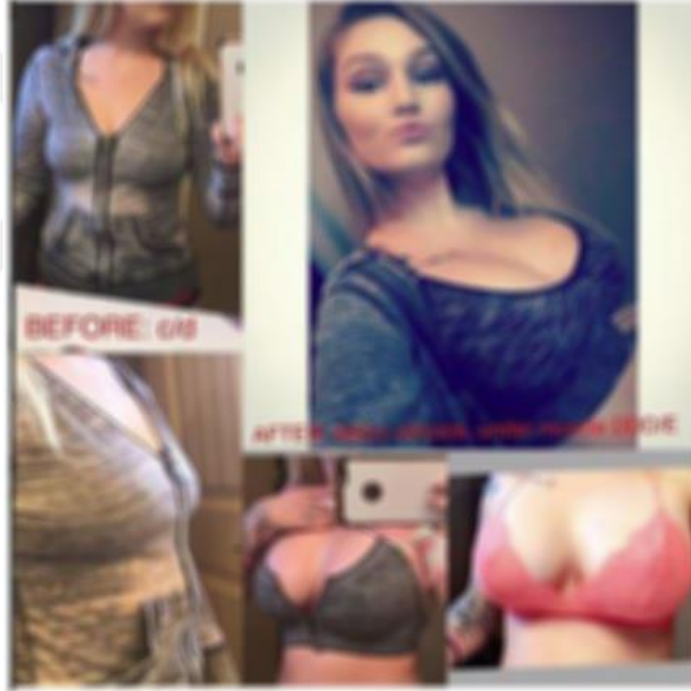
kaynaklar	eden Instagram hikayeleri, bir tebessümün arkaplanında yatan nedenleri kullanıcılarına aktarır. Böylece takipçiler kendilerini sunulan göstergelerin altında neler yattığını öğrenmeye başlarlar.
Metafonksiyon	Herhangi bir paylaşımın doğrudan ona bakanla göz göze getirilmesi basite indirgenecek bir durum olmamalıdır. Kullanıcıyla doğrudan mesaj kuran bu gönderide kişilerarası metafonksiyonlar devreye girer.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	İdeal bedenle ilgili anlam yaratma süreçlerinde bireylerin hayatlarından örnekler verilerek de bir kıyaslamaya dikkat çekilir. Görseldeki kadını inceleyen veya takip edenler, bunun anlamını hikayenin geri kalan kısmında bulabilirler. Bu açıdan gülümseme ve sağlıklı gülüşler bireyi sürekli motive etmekte, ideal bedenin gülümsemeyle olan önemine gönderme yapmaktadır.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Fotoğrafta yer alan karakterler, bir filmdeki karakterler gibi onu izleyen, takip edenlere gülümseme metaforu üzerinden ideal beden ölçütleri, sağlıklı yaşam, saç bakımı gibi göstergeleri öne sermektedir.

Tablo 1.22. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-17

Instagram’da kadın bedeninden örnekleri gösteren içeriklerde gülen kadın içeriklerinin tercih edilmesi, onları takip eden kullanıcılar için de önemli bir husustur. Bu gönderide, şimdiye kadar incelenen paylaşımlardan farklı olarak “diş parlatma ve saç şekillendirme”den söz edilmiştir. Buna göre, yüzdeki tebessüm ile dişlerin parlatılması arasında bir anlam yaratma sürecine vurgu yapılarak yeni bir forma sahip olmanın altı çizilmektedir. Bir durumun önceki ve sonraki durumlarından örnekler sunan bu paylaşımda, gülümseme ifadesinin arkaplanında yatan sebepler kullanıcılara aktarılmakta; diğer yandan dış görünümde saç stili ve makyajın önemi görsel anlamın tabakaları arasına eklenmiştir.

4.2.18. Göğüs Bölgesinde Cerrahi Uygulamalar

Kozmetik cerrahi hashtag'i ile yapılan tarama sonrasında, Instagram'da en çok öne çıkan içerikler arasında cilt bakımı, yüz estetiği, göğüs dikleştirme, kalça ve bel estetiğinin daha çok vurgulandığı söylenebilir. Edenknowsimplants tarafından paylaşılan aşağıdaki görselde aynı çerçeve içerisinde farklı kişilere ait detaylara yer verilmiştir.



Şekil 1.31. Edenknowsimplants'ın göğüs dikleştirme ile ilgili paylaşımı

Edenknowsimplants'a ait onuncu gönderide olduğu gibi bu gönderide de göğüs dikleştirmeden söz edilmektedir. Önceki gönderiden farklı olarak bu içerikte, farklı kişilere ait göğüs dikleştirme uygulamasının yarattığı sonuç “önce ve sonra” anahtar sözcükleriyle desteklenmiştir. Fotoğraf çekimlerinin tamamı öz çekim yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve görsel metnin açıklama bölümüne “kadın + anne + şarap + göğüs” kavramları eklenmiştir. Göğüs cerrahisi, plastik ve kozmetik cerrahi, seksi leydi, muhteşem sonuçlar, cesur ol, göğüs

dikleştirme, silikon ve rahatlama bu paylaşımın temel hashtag'leri arasındadır. Kullanıcının diğer paylaşımlarında da benzer temalara eğildiği gözlenmiştir. Yorumlarda ilk göze çarpan nokta, göğüs cerrahisinde silikon tedavisinin ne gibi sonuçlar ortaya koyduğudur. Sorular bağlamında yapılan yorumlarda “göğüs dikleştirme, silikon, değişim ve yenilik” kavramlarına sıkça yer verilmektedir.

Katman/mod	Sarkan göbükler, yağlanma, kilo verme, göğüs dikleştirme, öz çekim, benlik sunumu gibi pek çok katmanın aynı paylaşımında beş farklı alanda bir anlam oluşturduğu görülmektedir.
Göstergesel kaynaklar	Sosyal medyada sıklıkla selfie tekniğiyle kullanıcı kendisini aynada nasıl gördüğünü fark eder. Örneklemedeki çerçevelenmelerin tamamı “ayna” konumuna dikkat çekmekte ve kadının bedenini “teşhir” ederek seksi görünümü örneklendirmektedir.
Metafonksiyon	Before ve after sözükleriyle metinsel işlevlerin anlam yaratmadaki rolüne değinilmektedir. Buna göre görseldeki kadın örneği, ideal olanın temsili ile ideale ulaşamamış bireyin durumunu sergilemektedir.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Burada gerek benliğin sunumu, gerekse estetik ve kozmetik cerrahi faktörü iç içe geçerek sosyal medyayı kullananlara idealin portresini çizmektedir.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Göğüs ve özçekim iki ayrı kavram olarak “cinselliğin yeniden üretilmesine” ve kadının yeniden keşfettiği bedeni sergilemesi gerektiğini kullanıcılara aktarır.

Tablo 1.23. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-18

Kozmetik ve plastik cerrahiyle ilgili paylaşımlarda, katmanlar arasına yerleştirilen bazı cümleler görülür. Bunlar arasında en dikkat çeken “güçlenen kadın, güçlü kadın, yeni değişimi başlat” sözcükleridir. Göstergeler arasındaki anlamın yaratılmasında görüntü gibi,

açıklama ve yorumlama kısmında yer verilen sözcüklere de önemli işlevler yüklenmiştir. Yeni bir bedene sahip olan kadını, güçlü ve değişimin öncüsü olarak tanıtan bu paylaşımda “kadın + anne + göğüs” sözcüklerinin birlikte anılmasında, kadının anneliğine ve emzirme döneminde göğüslerin sarkmasına bir gönderme vardır. Bu göndermeye göre, kadının kendi bedenine estetik dokunuşu ona eski formuna kavuşma fırsatı verir. Paylaşımlar arasında “değişimin başlamasından korkma” metni de göze çarpmaktadır.

4.2.19. Kalça Bölgesinde Cerrahi Uygulamalar

Kadın bedeniyle bağlantılı olarak öne çıkarılan yerlerden biri de kalça ve bel bölgesinde plastik cerrahi sonrası yaşanan değişimlerle ilintilidir. Aşağıda yer alan görselde bir karşıtlık oluşturulmuş ve kadının bedenindeki durum iki farklı şekilde (önce-sonra) sunulmuştur.



Şekil 1.32. Drryanstanton'un kalça bölgesiyle ilgili paylaşımı

Drryanstanton adlı kullanıcının profili incelendiğinde 300'e yakın gönderi paylaştığı, 25 binden fazla takipçiye ulaştığı görülebilir. Güzellik ve estetik söylemini iki katmanlı yapı

olarak ortaya koyan bu gönderide, sol tarafta aşırı kilolar nedeniyle kalça bölgesinde sarkmalar yaşayan bir kadına yer verilmiştir. Sağ tarafta yer alan kadının ise plastik cerrahi tedavisiyle yeni bir bedene sahip olduğu anlamı verilmiştir. Ryan A. Stanton adlı kişiye ait olan bu sayfada, sözkonusu kişinin plastik cerrah olduğu anlaşılmaktadır. Böylece kadın bedeninde değişimin anlatılmasının uzman kişiler tarafından da yürütüldüğü gösterilir. Paylaşımında dört farklı hashtag'e yer verilmiştir. Bunlar “önce ve sonra, kalça artırma, kozmetik ve plastik cerrahi” olarak sıralanmaktadır. Bir önceki paylaşımında olduğu gibi aha çok sorular üzerinden bir değerlendirme söz konusudur ve plastik cerrahinin getirdiği sonuç başarılı ve şaşırtıcı görülmüştür. Drryanstanton diğer paylaşımları incelendiğinde de, daha çok “kalça büyültme, kalça artırma” ile ilgili görseller dikkat çekmektedir.

Katman/mod	Zayıflama, şişmanlama, kalça tedavisi, bedenin biçimsizliği, yenilenen beden söylemi ve zıtlıklara vurgu bu gönderide karşımıza çıkar.
Göstergesel kaynaklar	Önce ve sonra sözcükleri sadece zamansal değişime değil kullanıcıların ideal algısında öne çıkan bir mihenk taşı olarak yerleştirilmektedir.
Metafonksiyon	Önceki gönderilerde ekranı ikiye bölen ve sol tarafta bedensel değişikliklere vurgu yapan yaklaşım burada kırılmıştır. Burada düşünsel fonksiyonlar yer değiştirerek sol bölmeye “aşırı kilolar ve sarkan kalça”, sağ bölmeye ise “fazla kilolardan kurtulma ve dolgun kalça” ikame edilmiştir.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	İdeal kadın bedeninde kalça bölgesinde iki farklı duruma işaret eden kullanıcı, rahatsız olunan beden söylemini sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşarak zihinsel bir süreci başlatmaktadır. Bu süreç kadını ve onun bedenini sorgulamaya, ona eleştiriler yöneltmeye götürebilmektedir. Asıl anlamı ve önemi bedensel kusurların giderilmesine değil bedenin farklı pozisyonlarını mukayese edebilmesi için de kullanıcılara fikir aşılanmaktadır.

Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Beden olumsuzlanması ve kusurlu yapısı fazla kilolar alan kadın bedeniyle, tam aksine göstergelerin işaret ettiği gibi beden olumlanması ve kusursuz biçimine kavuşması dolgun kalçalarla desteklenir. Burada “kalça” metaforu kadının dişiliğine, egzotik ötekiliğine ve cinsel arzuları olan idol varlığına işaret etmektedir.
-------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tablo 1.24. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-19

Her iki görselin de öz çekim ile yapıldığı ve kişilerin kendi bedenleri gösterilerek iki farklı duruma gönderme yapılmıştır. Buna göre ekranın sol tarafında gösterilen işaretler olumsuz bir durumu/olayı; bunun aksine ekranın/görüntünün sağında yer alan içerikler ise olumlu bir tabloyu özetlemektedir. Sağ ve sol yönlere göstergesel bir anlam yüklenerek; solun eskiyi sağın ise yeniye/yeniliği anlattığı görsel katmana yerleştirilir. Bedenin gösterildiği açının öz çekim ile yapılması, diğer takipçilerin konuya ilgi göstermesine aracılık ederken, bu açıdan paylaşılan görüntü “kişinin kendi gözünden görebileceği şekilde konumlandırılmıştır”. Böylece bu bedene bakan birey, bir özdeşleşme sürecine dâhil olmakta ve kendi durumunu gözden geçirmektedir. Analizde son gönderilerde kalça büyültme ya da artıma yönteminin daha sık tekrarlandığı görülebilir.

4.2.20. Estetik Görünümler ve Estetik Yaşamlar

Araştırmanın son örneğini oluşturan aşağıdaki gönderide ise on dördüncü gönderide olduğu gibi bir cerrahi tedavi merkezinden yapılmıştır. Üç kadının yer aldığı mekanda, yan taraftaki kadınların yan profilde durdukları ve dış görünüşlerini takipçileriyle paylaştığı anlaşılmaktadır.



Şekil 1.33. Dr.Leilasoudah'ın paylaşımında bakımlı ve güçlü kadınlar

Berlin, ABD ve Dubai'de merkezleri bulunan Doktor Leila Soudah, 1500'e yakın gönderi paylaşmış ve takipçi sayısı 5000'e yaklaşmıştır. Güzellik ve estetiğe dair paylaşımların bazılarında sadece tedavi görenler (hastalar) değil, tedaviyi yapanlar da ön plandadır. Bu paylaşımından da anlaşılacağı üzere, değişimi başlatan ve estetik bir söylemi açığa vuran uzmanlar da kendi hayatlarından örnekler vermektedir. Bu paylaşımın altında yer

alan hashtag'ler de, paylaşımın hangi kavramları ortaya çıkardığını anlatır. “Sağlık, vajinal gençleştirme ve sıklaştırma, gebelik, motivasyon ve kozmetik cerrahi, metabolik tıp, besinsel tıp, kilo azaltma” gibi anahtar sözcükler üzerinden, kullanıcının hangi alanlarda çalışmalar yürüttüğü gösterilir. “Harika kızlar, güzel fotoğraf, çılgın kızlar” yorumlarının yer aldığı bu paylaşım ek olarak kullanıcıların diğer gönderilerinde, kilo vermek için mücadele veren kadınlara ve dış görünüşüyle dolgun vücutlara sahip kadınlara yer verdiğine ulaşılmıştır.

Katman/mod	Mutlu gülüşler, iş hayatı, iyi görünmek, güzellik bakımı ve beden estetiği son gönderide öne çıkan katmanlardır. İş hayatındaki mutlu kadınların sırrı sonraki katmanlarda anlaşılmaktadır.
Göstergesel kaynaklar	Kadın ve gülümseme arasında oluşturulan anlamsal ilişki, bunun hangi göstergelere işaret ettiğini açıklar. Mutluluğun göstergesi kadının kendini ve dış görünümünü takdir etmesinden geçer. Bu açıdan kadınların, kişisel bakımlarına ve giyimlerine önem verdikleri anlatılmak istenir.
Metafonksiyon	Son gönderide de baskın olan işlevin düşünsel temaslara olduğudur. Kadınların duruşları ve yüz ifadeleri üzerine yoğunlaşıldığında kusursuz beden tasviri ve kozmetiğin getirdiği olanaklar göze çarpar.
Anlam potansiyeli ve önemlilik	Hayatı değerli ve anlamlı kılan zinde kalmaktır. Şimdiye kadar gönderilerin tamamında bu sloganın yerleştirildiği açıktır. Bunu başarabilen insanların kendilerinden emin oldukları temsil edilmektedir.
Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar	Pek çok kadın iş hayatının getirdiği güçlüklerle uğraşır. Bunu aşmada kozmetik ve estetik cerrahi önemli bir göstergedir. Bedensel kusurların giderilmesi kadını iş hayatında güçlü kılar ve onların iyi görünmelerine yardımcı olur.

Tablo 1.25. Multimodal Söylem Analizi ve katmanların incelenmesi-20

Dinç ve diri kalmak, güçlü bedene sahip olmak bu gönderinin yoğunlaştığı anlamlar arasındadır. Güzellik uzmanı olan Dr. Leila, sürekli spor yaparak ve sağlıklı beslenerek nasıl bir forma kavuşacağını yanında duran kişiler üzerinden takipçilerine/hastalarına aktarır. Böylece sonuca giden yolu kendi dış görünümü bağlamında değerlendirir. Sürekli egzersizler yaparak formda nasıl kalınacağını gösteren Dr. Leila, estetik ve güzellik göstergelerini “gençlik ve gülen yüzler” metaforuyla desteklemektedir. Buna göre güzel bir bedene sahip olmanın formülleri sıralanarak, kullanıcılara değişimin sürekliliği çağrışımı verilmektedir.



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma kapsamında incelenen ve estetik cerrahi anahtar sözcüğü (hashtag) ile erişim sağlanan Instagram içeriklerinde çokkatmanlı bir yapının olduğu gözlenmiştir. Bu katmanlı yapıda görüntü ve çerçeveyi oluşturan unsurlar, kullanıcı ve izleyici yorumları, düşünceleri, kişilerin ve söz öbeklerinin etiketlenmesi, görsel anlamı meydana getiren göstergeler arasındaki ilişki ve kullanıcıların genel paylaşımlarının ortak noktası incelenmiştir. Instagram, Twitter, diğer sosyal medya uygulamaları ve 'Web 2.0' platformlarında yer alan etiketleme yöntemi, herhangi bir durumun altını çizmek, işaret bırakmak amacıyla üretilmektedir. Bu durum takipçiler/kullanıcılar için herhangi bir fikir, olay, yer ya da duygunun daha kolay takip edilmesinin yolunu açar. Kadın bedeni (women, body of women) ile ilgili görüntülerin yer aldığı ana konular benzer şekilde etiketlenerek kullanıcılara aktarılmaktadır. Instagramda iki etiketleme (tag), biçimi vardır. İlki herhangi bir kişi ya da kullanıcı hesabının etiketlenmesidir ki (örneğin, @adamhale, @instagood), bu yöntemle o içeriğe çeşitli kişi veya kişiler dâhil edilebilir. Böylece bir paylaşımda çok sayıda kişinin yer alması beğeni sayısını ve o içeriğin çok sayıda kişi tarafından görüntülenmesine kolaylık sağlar. Diğer yöntem ise gönderiye hashtag verilerek paylaşımın yapılmasıdır. Bu durumda söz veya söz öbeğinin başına “#” (hashtag) simgesi eklenerek, paylaşımın anahtar sözcükler yardımıyla desteklenmesi ve sıkça kullanılan başlıklara dahil edilmesidir. Sözelimi bir kullanıcı “#beauty” hashtag’ine tıklayarak o başlık altında hangi kullanıcıların neler paylaştığını görüntüleyebilmektedir.

Instagram Uygulaması Programlama Arayüzü (Instagram Application Programming Interface/API), kullanıcı tanımlı etiketler etrafında yapılan sorgulara izin verir. Twitter tarafından sağlanan sonuçlara benzer şekilde, fotoğraflar ve videolarda belirli hashtag’ler veya anahtar kelimeler etrafındaki aramalar için API tarafından kapsamlı bilgiler sağlanmaktadır. Instagram (API) aracılığıyla, bu bilgilerin veri analizleri yapılarak etiketli içeriklerin kullanım kalıplarının incelenmesi sağlanır. Yayın/paylaşım etkinliği (günün hangi saati, haftanın hangi günü) ve içerik türleri (resim veya video) üzerinde daha derinlikli araştırmalar yapılabilmektedir.

Bu araştırmanın son bölümünde incelendiği ve çeşitli kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler gözden geçirildiğinde, Instagram’da kadın bedeninin sürekli olarak değişime maruz bırakıldığı ya da bedenin değişim sürecinden söz edildiği vurgulanmaktadır. Kadın bedeni ile onun nasıl idealize edildiği sorusuna kozmetik cerrahi ya da diğer cerrahi müdahaleler sonrasında “önce-sonra, güzellik-bakımsızlık, gençleşme-yaşlılık” karşıtlıklarına sıklıkla atıf yapılmaktadır. Bu bağlamda kadın bedeni kendi sorunlarına çözüm arayan, değişimden korkmayan, bedenin rahatsızlığı kadar bedenin yeniden biçimlendirilmesini önceleyen güçlü bireyler olarak sunulmaktadır. Başka bir idealize yolu ise bedeni biçimlendirmede farklı uluslardan insanların birbirlerine benzetilmesi ile örneklendirilir. Buna göre çekik gözlü olmak için ya da kalça estetiği yapmak için kozmetik cerrahiye tercih eden kullanıcıların tecrübelerinden söz edilmektedir. İdeal beden algısı böylece ülkeler arasındaki sınırları kaldırarak küresel bir forma dikkat çekmektedir. Instagram yoluyla ideal bedene yönelik bu yaklaşımlar uluslararası bir alana taşınarak, bireyin kendi sosyal hayatının dışındaki kişileri de görebilmesine, takip etmesine aracılık etmektedir.

Instagramda ideal bedene ve kozmetik cerrahiye dair temsillerde kadın bedeni ile ilgili gönderilerin çoğunluğunda bedenin kusurundan, sağlık alanındaki rahatsızlıklardan dolayı bir operasyonun tercih edildiği öne çıkmaktadır. Bu amaçla kullanıcılar kendi özel hayatlarında bir değişimi başlatmak ve bedensel problemlerine kozmetik ve estetik cerrahiyle cevaplar arama yolunu seçmektedir. Burada asıl önemli nokta bedensel rahatsızlıkların ortadan kaldırılmasında kozmetik cerrahiye atfedilen değerdir. Kozmetik cerrahi ve bu alanla yakından ilgili diğer cerrahi operasyonlar bedenin kusurunu örtterek kişiyi güven aşılama, onu motive etmekte ve ona ideal bedenin formülasyonunu sunmada bir işlev üstlenmektedir.

Instagram’da kozmetik cerrahi ve güzellik kavramının ideal beden söylemini oluşturan iki temel etmen olduğunu ortaya koyan yirmi örneklem, farklı anlam katmanlarını sahip içeriklerden oluşmaktadır. Bu paylaşımlarda metinsel ifadeler ve yorumlar izleyicilerin duygularına anlatmakta, anahtar sözcükler ise kozmetik cerrahi kavramı etrafında örülü diğer alanları çağrıştırmaktadır. Metinsel ifadelerin yer aldığı paylaşımlarda değişimi hayal etmek ve kendine güvenmek, başarmanın güçlü kadınların için önemli bir ölçüt olduğu da vurgulanır.

Kadın bedeni ile ilgili herhangi bir paylaşımın altına “#estheticssurgeon” etiketi/hashtag’ ile giriş yapılması o etiket altında birçok kullanıcının paylaştığı benzer mesajların görülmesi sağlanmış olur. Bu sayede bir kullanıcı/takipçi o etiket üzerinden benzer gönderileri de görmüş olur. Sosyal paylaşım ağlarının pek çoğunda bu yöntemin kullanıldığı görülmektedir. Bir sosyal medya uygulamasını kullanıcısı istenilen bir sözcük ya da söz öbeğinin başına # (hashtag) işaretini yazarak belirlenen etiket altında pek çok kullanıcıyı bir araya getirebilmektedir. Bunun örneğine çevre duyarlılığı, toplumsal ve kültürel olayları konu edinen paylaşımlarda sıkça rastlanmaktadır.

Kozmetik cerrahi, bir uzmanlık alanını ifade etmekte ve bu alan öncelikli olarak bedenin “bakım, onarım veya iyileştirme süreciyle” (Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges ve Furnham, 2009, s. 7) ilgili bilgiler vermektedir. Bireyin, cerrahi yöntemler veya tıbbi teknikler yoluyla fiziksel görünümünü üzerinde bakım yapmasına imkan sunan kozmetik cerrahinin 2000’li yılların başından itibaren giderek yaygınlaştığı görülmektedir. ABD’de 2007 yılında 12 milyona yakın kozmetik işlemlerin gerçekleştirilmesi bunun örnekleri arasında yer alır. Günümüzde pek çok hastanın, estetik/kozmetik cerrahi yöntemlere başvurmasında yaşam koşulları, cerrahi operasyonlardaki ilerlemeler ve kozmetik işlemlere duyulan önem ve güven, bu tedavilerin düşük maliyeti gibi nedenler öne çıkmaktadır.

Kozmetik cerrahinin gündelik hayatta yaygınlaşması sosyal medyada da benzer bir eğilimin önünü açmaktadır. Bu sayede hastalar ya da sosyal medya kullanıcıları çeşitli web siteleri, estetik uzmanları ve merkezlerini yakından takip etmekte ve tedavi noktasında çeşitli kanallardan bilgi almaktadır. Bu kanallar arasında Instagram, sosyal medya kullanıcılarına farklı deneyimlerden söz etmekte ve bedenle ilgili paylaşımları görüntü odaklı içeriklerle servis etmektedir. Kozmetik cerrahi bedendeki kusurların, rahatsızlıkların ve hastalıkların giderilmesini sağladığı gibi, Instagram da bu iyileştirme yöntemlerine görsel anlam yüklemektedir. Instagramda estetik/kozmetik cerrahiye gönderme yapan gönderiler çokkatmanlı bir yapı içermekte ve bu çoklu tabakalar görsel çerçevenin oluşturulması ve anlam yaratma sürecinde etkin rol üstlenmektedir. Tedavi olanaklarını görsel bir dünyadan yorumlayan bu uygulama aracılığıyla kullanıcılar da küresel bir ağ içerisinde gezinmekte ve farklı ülkelerdeki çok sayıda kullanıcının paylaşımlarını konu etiketiyle takip edebilmektedir.

Instagramda kozmetik cerrahi ve ideal beden olgusunu açıklayan bu çalışmada, kullanıcıların paylaşımları ve içeriklere yapılan yorumlar sürekli genç kalmayı öğütlemekte ve yaşlanma belirtilerinin ortadan kaldırılmasını hedeflemektedir. Bu amaçla hasta ya da kullanıcıya bedenin kusurunu giderme ve eski sağlığına, estetik görünümüne kavuşma mesajları aktararak bir tüketim sürecinin başlatılması sağlanmaktadır. Tüketim sürecinin fiziki ve coğrafi sınırlarını kaldırarak, sürekli bir değişimin/yenilenmenin altını çizen yirmi örneklem, kullanıcılara dolaylı yollardan mesajlar iletmekte ve bu iletileri çeşitli parçalar şeklinde sunmaktadır. İdealize olmuş bedenleri sergileyen bu içerikler, insanın dış görünümüne ilişkin bazı karşılaştırmalar ve karşıtlıklar oluşturarak beden imgesine dair endişeleri örneklendirmektedir.

Instagramda kozmetik cerrahiyle ilgili içerikler, kullanıcının içinde bulunduğu şartlar ile gönderilerde yer alan karakterlerin hayat tarzları, onların sosyal hayatlarındaki değişkenlikler hakkında da bilgi vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, Instagram içeriklerinin kullanıcılarda bir merak uyandırmayı amaçladığı ve karşıdaki kişinin de kendi bedenindeki kusuru/hastalığı fark etmesini sağlamada yönlendirici bir etkisi olduğu görülmektedir. Kozmetik cerrahide beden estetiğindeki değişim talebi bireyin farkındalığı ile başlasa da, söz konusu paylaşımlarda değiştirici/dönüştürücü unsurun başladığı nokta dış kaynaklı bir eğilimden değerlendirilir. Bu anlayış, çalışmanın kavramsal çerçevesini anlatan ilgili bölümde de belirtildiği gibi, Berger'in tüketim ve kadın bedeni ilişkisine dair geliştirdiği perspektifle doğru orantılıdır. Berger'e (1995, s. 142) göre medya ve kitle iletişim araçları aracılığı ile sürekli yinelenen kadın imajları, kadının üzerinde psikolojik ve sosyal baskı yaratır. Mükemmel yüzler ve bedenlerin kadının kendinde yer almamasının bir eksiklik duygusu ortaya çıkardığını ve medyanın amacının da bu olduğunu savunur. Bireyin ve çoğunlukla da kadının bedenindeki değişimin öncüsü benzer operasyonlardan geçen karakterler bağlamında aktarılır. Bedendeki kusurun giderilmesindeki başat faktör kullanıcının da diğer kullanıcıların tekniklerini ve çözüm önerilerini dikkate almasından geçmektedir. Bu noktada kullanıcılara kendi arkadaş çevrelerinde nasıl görünmek istedikleri ve kendilerini nasıl güvende hissettikleri anımsatılarak ideal bir bedenin formülasyonları sıralanmaktadır.

Instagramda bireysel bir proje olarak bedenin ve daha özelde kadın bedeninin dijital medya teknolojilerinde nasıl sunulduğunu kozmetik cerrahi konu etiketinden yola çıkılarak

araştırıldığı bu çalışmada, ele alınan örneklemeler ve örneklemelerin içerdiği farklı anlam tabakaları beden, tüketimin birer nesnesi konumunda değerlendirilmektedir. Bu tüketim kültürü kadın bedenindeki değişimi ve bedene yeni formlar giydirmeye çabalarını, ağırlıklı olarak kadın kullanıcılar ya da alanında uzman kadınların profilleri aracılığıyla dolaşıma sokmaktadır. Bu durum, içeriği ortaya koyanın da ve bunu bir kitleye aktaranın da, içeriği tüketenin ve ideal bir beden prototipinin nasıl oluşturulabileceğini anlatan da kadın kullanıcılar olduğunu göstermektedir. Söz konusu bu değerlendirme de yine John Berger'in perspektifiyle örtüşmektedir. Şöyle ki, kadının durmaksızın kendi kendisini seyretmeye zorlandığını ifade eden Berger, erkeklerin kadınları seyrettiğini kadınların da kendi seyredilişlerini seyrettiklerini öne sürmektedir. Kadının kendisini bir nesneye, özellikle görsel bir nesneye 'seyirlik bir şeye' dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Sosyal medyada kadının bedeninde bir değişimi önceleyen ve bedenin kusursuzluğunu sık sık dile getiren ve kullanıcıların paylaştıkları içerikler kapitalist sistemin kendine yeni alanlar açabilmesine olanak sağlamaktadır.

Bireysel bir proje haline getirilen ideal beden sorunsalı, son bölümdeki analiz neticesinde kadın bedenine yoğunlaştığını gösterir. Bu noktada kadın bedeni, "yeniliği önemseyen, bakımlı insan, seksi görünen, idollerini takip eden ve ideallerini gerçekleştirmek" isteyen bireyler olarak yorumlanmaktadır. Bu çalışmada, Instagram'da "kozmetik cerrahi/cosmetic surgery" konu etiketi ile aranan gönderiler belirli bir periyoda ve belirli bir sistematiğe göre sıralanmıştır. "Kozmetik Cerrahi" konu etiketi/hashtag'i ile erişim sağlanan Instagram içeriklerinin farklı katmanlardan oluştuğu ve bunların bir araya getirilmesi ile anlam yaratma süreçlerinin oluşturulduğu gözlenmiştir. İncelenen örneklemelere bakıldığında bazı içeriklerde kullanıcıların etiketlendiği görülmüştür. Bu etiketlemelerdeki amaç, kullanıcılara kozmetik cerrahi yöntemlerle yapılan operasyonlardan söz etmek ve onları da bu konuya dahil ederek etkileşimi daha yaygın bir kullanıcı kitlesine duyurmaktır. Benzer şekilde kozmetik cerrahi hashtag'i gibi bu alanla yakından ilgili konu etiketleri de kullanılarak konuyu takip eden daha fazla kullanıcıların dikkatleri çekilmek amaçlanmıştır.

Dijital medya teknolojilerinin ve sosyal medya uygulamalarının, insanların hayatında önemli bir yere sahip olduğunu hatırlatan bu çalışmada, ideal beden söyleminin kadın bedeni üzerinden bir karşılık bulduğu ve bu idealin oluşturulmasında paylaşımlardaki anlam yaratma

süreçlerinin önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Bu anlam yaratma sürecinde gönderilere ilişkin beğeni, yorum, konu ve kişi etiketleri, kullanıcının profilleri ve genel anlamda paylaşımlarının ana eksenini rol oynamaktadır. İdeal beden söylemine genellikle kadın bedeni üzerinden bir açıklama getiren paylaşımlardaki anlam tabakaları, bedene yönelik projelerde değişimin ve yeniliğin önemsendiğini, bunun aksine gönderilerde doğrudan yer almasa da cerrahi müdahalelere yer veren anlatılarda kusurlu bedenden uzaklaşma, dış görünümün daha kalıcı hale getirilebileceğine olan yaklaşımı ortaya koymaktadır.

İncelenen paylaşımların tamamında ideal beden, kadın bedeni ile özdeşleştirilmekte ve çoğunlukla ideal bir bedene sahip olmak için yüz, göğüs ve kalça bölgelerinde estetize edilen bir bakış öne çıkarılmaktadır. Bu bakış açısı çoğu zaman kadın bedenini erotize eden ve cinsel bir obje olarak anlatan bir perspektif sunmaktadır. Buna göre kadının bedeni “iyi/mükemmel/estetik” kavramlarıyla desteklenmekte ve bedenin önceki hali ile sonraki hali arasında bir kıyaslama yapılmaktadır. Bu kıyaslama kendi içinde karşıt iki durumu barındırdığı gibi iki farklı dünyaya ait bireylerin gündelik hayatlarından kesitler aktarmaktadır. Kadın bedeninin olumlanması onun kozmetik ve estetik cerrahi yöntemler aracılığıyla keşfedilmesiyle mümkün gözükmekte ve bu yaklaşım, Instagram kullanıcılarına kusursuz bedene sahip olma noktasında yol göstermektedir. Bedenin kusursuzluğunun sosyal medya aracılığıyla kullanıcılara aktarılması küresel ölçekte faaliyet gösteren güzellik ve estetik cerrahi alanının, bedeni endüstriyel bir ürün olarak pazarlamasına işaret etmektedir.

Instagramda kadın bedeni ve kozmetik cerrahi arasındaki ilişkiyi gündelik hayat bağlamında değerlendirdiğimizde, insanların cerrahi yöntemlere bizzat başvuran kullanıcıları yakından takip etmeleri ve operasyonların kimler tarafından nasıl gerçekleştirildiğini öğrenmeleri kolaylaşmaktadır. Kozmetik cerrahi ve kadın bedeniyle ilgili konu etiketlerinin aranması çok sayıda içeriği kullanıcıların önüne sunmakta ve kullanıcılar da çok sayıda içerik arasından kendisine uygun gördüklerini yakın takibe almaktadır. Bu şekilde gönderilere yorumlar yapmakta ve beğeni sayısını artırmakta, bu içeriği kendi takipçi listesindeki ya da uygulamayı kullanan herhangi bir kullanıcının adını girerek daha fazla kişiye duyurmaktadır. Gönderilerin altına bırakılan konu etiketleri çok sayıda kullanıcıya hitap edebilmekte ve içeriklere bırakılan yorumlar diğer kullanıcılar için de önemli bir referans kaynağı olarak görülmektedir. Görüldüğü üzere kozmetik cerrahiyle ilgili bir içeriğin

çok sayıda kişiye ulaştırılmasında içeriği üreten, aktaran ve onu tüketenlerin önemli bir işlev üstlendikleri anlaşılmaktadır.

Analiz bölümünde incelenen Instagram paylaşımları, çalışmanın araştırma soruları hakkında da bilgiler vermektedir. Buna göre, Instagram’da kozmetik cerrahiye ilgilendiren paylaşımlar kadın ve kadın bedeniyle ilgili önemli noktalara dikkat çekmektedir. Kullanıcılar, bedenleri üzerindeki değişimin nasıl gerçekleştirildiği konusunda ağdaki kişilere bilgiler vermekte ve bunu çeşitli konu etiketleri kullanarak o konuda arama yapanlara servis etmektedir. Bu değerlendirme de Manuel Castells’in Ağ Toplumu teorisiyle paralellik göstermektedir. Castells’in (2008) Ağ Toplumu teorisinde bahsettiği; çağdaş toplumda gündelik yaşamın için dolduran imgelerin hızlı akışı “internette sanal cemaatlerin oluştuğu” katmanlı yapı içerisinde gerçekleşir. Alanın uzmanları ya da gerçek hayattaki kişilerin profillerinde yer alan sözkonusu içerikler, bedenin idealize edildiği, önce ve sonra arasında bir ayırım gözeterek bedenin yeni halini insanlara anlattığını göstermektedir. İdeal bedende değişimin nerede ve nasıl başlaması gerektiği konusunda gönderilerin parçalı anlatımlar yer alsa da, bu anlatı(m)lar kendi içinde tikelden tümele doğru bir yeniliğin başlatılması gerektiğinin altını çizmektedir. Değişimin başlaması kullanıcının veya bireyin, kendindeki değişimi fark etmesi ve bunun için harekete geçmesiyle formüle edilmektedir. Buna ek olarak sadece bir paylaşımında ünlü birinin fotoğrafı before/after konu etiketiyle açıklanmış ve ünlünün hamile olduğu dönem ile doğum sonrasında eski formuna dönmesinde birtakım operasyonlar geçirdiğinden söz edilmiştir. İki farklı fotoğraf aynı kişinin farklı zamanlarına dikkat çekmekte ve burada esas rolün kozmetik ve estetik cerrahiden geçtiği öğütlenmektedir. Başka bir ifadeyle içeriği beğenen ve yorumlayan kullanıcılara idealize bir beden prototipi hakkında bilgiler verilmekte ve ideal beden ölçütlerini yakalamanın önemine dikkat çekilmektedir. Kullanıcılar bu süreçte bir özdeşleşme sürecine dahil edilmekte ve anlam yaratma sürecinde bu sürecin nasıl şekillendiğine vurgu yapılmaktadır.

Instagram’da kadın bedeni ile ilgili örnek paylaşımlar, kendi içinde cinsellik ve arzu nesnesi olgusunun varlığına işaret eder. Ancak cinselliğin ortaya çıkarılmasında veya sosyal medyada dolaşıma girmesinde ve bunun kullanıcılara aktarılmasında ana aktör çoğunlukla kadın kullanıcılar ya da alanın profesyonelleri olan kadın uzmanlardır. Bu noktada kadın bedeninde değişimi anlatan ve bunun için gerekli yöntemleri sunan, kendi tecrübelerini

aktaranların çoğunun kadınlar olması dikkat çekicidir. Örnek gönderiler incelendiğinde içeriklere yorum yapanların ve beğeni yapanların önemli bir kısmının da kadın kullanıcılar olduğuna yer vermek gerekmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kadın bedeninin, ideal bir beden konumunda değerlendirilmesi ve kusursuz bedenin kadına atfedilmesi durumunun kadın kullanıcılar tarafından öne çıkarılması, egemen bakışın kadına cinsel kodlar yüklenmesiyle de örtüşmektedir. Buradaki ayırım, söz konusu içerikleri üreten ve tüketenin nerede yattığıdır.

Ele alınan paylaşımlarda kadın bedenindeki değişim, kullanıcıların selfie tekniğini kullanarak aktarılmaktadır. Öz çekim tekniği, kullanıcının kendi öznel dünyasını diğer insanlara anlatmakta ve bu şekilde içeriği paylaşan ile onu gören arasında bir etkileşim kurulmaktadır. Bedendeki değişimi selfie tekniğiyle yorumlayan kullanıcılar, diğer kullanıcılarla dolaylı da olsa bir göz teması kurmaktadır. Kadın bedenindeki cerrahi müdahale nerede ise kameranın sadece o bölgeye konumlandırıldığı görülmektedir. Kadın bedenini nesne pozisyonuna iten bakış açısı sadece erkeklerin gözünden değil, kadın kullanıcıların (gerçek kişilerin, cerrahların) gözünden de aktarılmaktadır. Kadın bedeninde değişimi anlatan pek çok içerikte önce ve sonra kavramların ağırlık verilmiştir. Bu içeriklerin büyük kısmı birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış ve “önce” (before) kavramı daima ekranın soluna, “sonra” (after) kavramı ise ekranın sağ köşesine yerleştirilmiştir.

Beden üzerindeki kontrolün yeni teknolojik aygıtlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi ve bu kontrolün dijital medyada da yaygınlaştığını öne çıkaran bu çalışma, kadın bedeninin gündelik hayatta estetik, kozmetik ve plastik cerrahi ile bir değişim sürecinden geçirildiğini ortaya koymuştur. Bu süreçte çoğu cerrahi yöntem bedenin normal durumuna getirilmesinde olanak sağlamaktadır. Bu noktada Foucault'nun iktidar ve beden ilişkisine yönelik teorik bakışı, araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde de bahsedildiği gibi Foucault'a göre; insan davranışı ve bedenini düzenleyen iktidar ve onun araçları beden üzerinden politika yürütmektedirler. Böylelikle moda, medya, siyaset gibi odakları ilişkilerinde bedeni zaman zaman merkeze almaktadır. Bu çalışma göstermektedir ki, incelenen paylaşımları genel itibarıyla iki farklı kategoride değerlendirmek mümkündür. İlk kategoride yer alan paylaşımlar gündelik hayatta bireyin yaşadığı sorunlardan (aşırı kilolar, gözyüzündeki çukur alanlar, yüzdeki benekler) söz etmektedir. Bu paylaşımlar bedendeki

değişimin zaruri bir ihtiyaç olduğunu anlatırken, kullanıcılara genç kalmanın, formda kalmanın önemine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda bu paylaşımlar kendi içinde “eski/yeni, önce/sonra” konu etiketlerine ağırlık vererek zıt durumlar hakkında örnekler sunar. İkinci kategoride yer alan paylaşımlar ise sanatsal bir bakış açısından ortaya konulan ve kurmaca bir evrende oluşturulan beden estetiğine odaklanmaktadır. Diğer yandan bu kategorideki paylaşımlar tüketim kültüründen bazı kodlar taşımakta ve güzelliğin, estetiğin küreselleşmenin bir parçası olduğundan bahsetmektedir. Bu paylaşımlar kadın bedenindeki doğal kusurlara değil bedeni yeni bir forma kavuşturmayı öncelemektedir. Bu paylaşımlarda “değişim, biçimlendirme, tasarım” gibi kodlar öne çıkarılmaktadır.

Son bölümde yer alan örneklemeler, bazı paylaşımların aynı kullanıcı adlarıyla yapıldığını gösterir. Buna bakılarak kozmetik cerrahiyle yapılan aramaların bazı profiller üzerinde yoğunlaştığını gösterir. Instagram’da geniş bir beğeni kitlesine sahip olan bu kullanıcı hesaplarının popüleritesinin giderek arttığından söz edilebilir. Kozmetik ve estetik cerrahi ile ilgili yapılan konu etiketi aramalarında geniş kitlelere seslenmeyi amaçlayan, insanların kendi deneyimlerini ve sorunlarına çözümlerini bu kanallar ile kullanıcılara aktardığı görülmektedir. Bu kullanıcıların hesapları incelendiğinde kadın bedeni, estetik cerrahi ve güzellik temalarına doğrudan gönderme yapan içerikler yer almaktadır. Paylaşımların bazılarında kurmaca bir evren çizilerek, estetikle ilgili operasyonlara mizansen bir hava katılmıştır. Örneklemelerin birçoğunun gün içinde en çok beğeni, yorum ve etiketleme alan paylaşımlardan oluştuğu, bu paylaşımlarda kadın bedeninin teşhirci bir anlatım, cinsel bir obje etrafında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

Kullanıcıların kozmetik cerrahi ve beden arasında kurduğu ilişkide her zaman gerçek bir estetik ya da güzellik olgusu öne çıkarılmamış, kimi paylaşımlarda çeşitli filtreleme tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan “Perfect365” yan uygulaması ile bedenin estetik görünümünün dijital makyaj yardımıyla uzun bir zaman dilimine yayılması gerektiğine gönderme yapılır. Buna benzer şekilde “Plastik Cerrahi Simülatörü Lite” uygulaması da kullanıcıların kendi fotoğraflarında yüz bölgesinde değişiklik yapmalarına olanak vermektedir. Bu tekniğe başvuran kullanıcılar, herhangi bir cerrahi müdahaleye başvurmadan sanal bir değişime başvurabilmektedir. Ancak örneklemeler arasında bu filtreleme

yöntemlerinin sık kullanılmadığı, kadın bedenindeki fiziksel operasyonlara ait sahnelerin yoğun biçimde göze çarptığı görülür.

Multimodal Söylem Analizi ile analiz edilen paylaşımlar, anlam yaratma aşamasında beş başlığa yer vermektedir. Buna göre ilk başlıkta yer alan katman/mod, tüm gönderilerde anlamın çeşitli anlam parametrelerine ayrıldığına işaret etmektedir. Burada mod kavramı, görüntüyü oluşturan karakter, zaman, mekan ve olaylar zinciriyle açıklanmaktadır. İkinci başlıkta yer alan göstergesel kaynaklar, görsel bir metnin ortaya çıkarılmasında sebep ve sonuç ilişkisine odaklanıldığını açıklamakta, mesajın doğrudan değil dolaylı olarak verildiğini kaydetmektedir. Sözelimi The Daily Splice tarafından yapılan ilk paylaşımda “mercek” gösteren olarak yer almakta, bunun yanında “kadın bedeni” gösterilene işaret etmektedir. Daha sonra gelen paylaşımlarda ise göstergelere yüklenen anlam, çerçeve içerisine yerleştirilen nesnelere ve karakterlerin konumlarına göre düzenlenmektedir. Metafonksiyon kavramının sıklıkla ana işlev yüklenen mesaj ile bağdaştırıldığı görülür. Buna göre metaişlev/metafonksiyon kavramı çoğunlukla “eski-yeni, hastalık-iyileşme, kontrollü yaşam-dengesiz beslenme, yaşlılık-gençlik, zayıflama-şişmanlık” gibi zıt kavramlar etrafında değerlendirilmiştir. Bu açıdan paylaşımlarda metaişlev, “değişim ve dönüşüm” kodlarıyla desteklenmiştir. Örnekte yer alan her öğeye belirli anlam potansiyeli ve önemlilik vurgusu yapılmakta ve bu açıdan değişimin bedenin hangi bölgesinde başlanacağı gösterilmektedir. Kadın bedeninde hastalığın giderilmesinde hangi tedavi yöntemlerinin kullanıldığı ve bireylerin tercihlerinin hangi anlam parametreleri etrafında toplandığı anlam potansiyelini açığa çıkarır. Beden estetiği ve kozmetik cerrahi ile gelen iyileştirme teknikleri, gerek yüz bölgesinden gerekse kalça ve bel bölgesinden örneklerle açıklanarak ideal beden olgusunun önemliliğinin altı çizilmektedir. Göstergelerarası ya da modlararası bağlantılar kavramı bağlamında ise bedende yer alan kusurlar ve bunların giderilmesi ile sosyal medyada kozmetik cerrahiye atfedilen değere değinilmektedir. Bu kavram aracılığıyla diğer dört kavram arasında kurulan ilişkinin genel bir değerlendirilmesine başvurulmakta ve ideal beden estetiğinin hangi anlam yaratma süreçlerinden geçtiği özetlenmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesinin temelini oluşturan tüketim ve beden ilişkisi Baudrillard’a (2013) göre erkekte ziyade kadın bedeni ile ilişkilendirilmektedir. Çünkü

kurtuluş nesnesine dönen beden kadın bedenidir. Tüketilen diğer şeyler arasında da en eşsiz, en kıymetli ve en güzel olan nesne kadın bedenidir.

Bu araştırmada analiz edilen içeriklerde, Instagram kullanıcılarına kendi bedenini yeniden keşfetmesi için başka bedenlere veya ideal bedene bakması gerektiği hatırlatılmaktadır. Bireysel hayattaki değişimin itici gücünün, kadın bedeniyle ilgili içeriklerde sunulduğunu gösteren bu çalışmada, erkeklerin de kusursuz beden arayışına girdikleri anlatılmaktadır. Mackensays'a ait paylaşımda ideal beden, "kadın bedeni" ile özdeşleştirilir ve estetik bir bedene ulaşmada kadın bedeninin gizil gücü olduğuna vurgu yapılır. Nyplasticsurgeon adlı kullanıcının paylaşımlarında ise yaşlanan ve yüz bölgesinde kırışıklıklar oluşan kadınlara seslenilerek gençleşmeleri için gereken adımlardan söz edilmektedir. Bu durum, sürekli olarak güzel kalmayı vurgulayarak kadını, tüketime yönlendirmekte ve estetik endüstrisinin küresel boyutlarına dikkat çekmektedir. Çünkü güzelliğin kalıcılığı ve cilt bakımı için gereken önlemler, çeşitli kozmetik ürünlerin de bir pazar haline getirilmesine aracılık eder. Küresel pazarlama teknikleri bu yöntemle cilt bakımı ve güzellik ürünlerinde markalaşma sürecini öne çıkarmakta ve pek çok çokuluslu şirket bu pazara hakim olmaktadır. Kozmetik sanayi alanında da öne çıkan gelişmeler bu pazarın önemli bir güç haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Endüstriyel ürünlerin pazarlanmasına ve kozmetik ürünlerin yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesinde ise sektörün uzmanlarının etkisi göz ardı edilmemelidir. Çünkü öne çıkan birçok gönderinin doktorlar, güzellik ve estetik uzmanları, kozmetik klinikleri tarafından kullanıcılara aktarıldığını hatırlatmak gerekmektedir.

Instagram profillerinden aktarılan içerikler kadın bedeninin çekiciliğine odaklanarak ideal bir beden tanımlaması hakkında kullanıcıları yönlendirmekte ve onlara bedeninin memnuniyetsizliği konusunda mesajlar aktarmaktadır. Kozmetik cerrahi konu etiketi ile dolaşıma giren bu içerikler, hedef kitlede bedeni biçimlendirmek ve kusurlu bedeni daha elverişli, çekici bir hale dönüştürme noktasında yönlendirici bir etki yapmaktadır. İdeal bedene ulaşmada kozmetik cerrahinin eşsiz bir formül sunduğu, hem paylaşımların altına yazılan açıklamalarla hem de kullanıcıların bunları yorumlama biçimleriyle desteklenmektedir. İdeal beden ve vücut imajı özellikle genç kadınların endişelerinin giderilmesinde ön plana çıkarılmakta ve kozmetik cerrahinin bir tüketim uygulaması olduğu

anlamına yoğunlaşmaktadır. Bauman'a (2001) göre kadının medyanın dayattığı ideal beden arayışında benzer biçimde temsiliyle karşılaşması olanaklıdır. İdeal beden algısına hiçbir kadın hiçbir zaman tam anlamıyla ulaşamayacağından, bundan büyük ölçüde olumsuz etkilenebilecektir.

Bu araştırmada sosyal medyada kozmetik cerrahi ve bedenle ilgili içeriklerin paylaşılmasında ve bu paylaşımlara yorumlar yapılmasında kadın kullanıcıların sayısının erkek kullanıcıların sayısından daha fazla olduğu görülmüştür. Buna göre Instagram, kadınların erkeklerden daha fazla olduğu yeni bir mecraı ifade etmektedir. Bundaki temel neden, kadınların tutumlarının, gündelik alışkanlıklarının ve estetiğe dair söylemlerinin daha görünür duruma getirilerek Instagram'da hızla yaygınlaşmasıdır. Farklı bir açıdan bakıldığında da kadınların, sosyal medyanın gücünü kullanarak beden imgesi ve estetiğe dair kendi bakış açılarını geliştirdikleri ileri sürülebilir.

Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu”nda yer alan iki temel ilke gözetilerek ideal beden ve kozmetik cerrahi ile ilgili paylaşımlarla doğrudan ilişkili görsellerde bazı alanların düzenlenmesi veya gizli kalması gerektiği düşünülmüştür. Söz konusu kanunda “kişilerin ırkı, inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı... ile ilgili verileri, biyometrik ve genetik verileri özel nitelikli kişisel veridir. Özel nitelikli kişisel verilerin, ilgilinin açık rızası olmaksızın işlenmesi yasaktır” maddeleri dikkate alınmış sosyal medyada kişisel verilerin her ne kadar internet kullanıcılarının erişimine açık olsa da, yirmi örnekte kullanıcıların yakından teşhir eden kısımlar fotoğraf düzenleme programıyla mat (flu) hale dönüştürülmüştür. Buna göre sosyal medyayla ilgili çalışmalarda kişisel verilerin incelenmesi sonucunda basılı hale getirilecek eserlerin ve çalışmaların bu kanunun ilgili maddelerini esas almaları gerektiği önemli bir nokta olarak kaydedilmiştir. Bu konuda Binark (2007, s. 40) araştırmacının kendi etik sorumluluğunu içselleştirmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu durumda araştırmacı, kullanıcıların kişisel verilerini ve özel hayatlarının sosyal medyada, İnternet'te teşhir edilmesini fiziksel ve psikolojik anlamda istismar etmemeli ve onların kişisel menfaatlerini kendisi için yönlendirmemelidir. “Kişilik hakları ile özsaygılarını, özel yaşamlarının gizliliği ile kimliklerin anonimliğinin korunmasında hassasiyet sahibi olunması yapılan araştırmanın doğru, dürüst, adil ve dengeli ilişkiyi esas aldığı gösterir. Aynı zamanda böyle bir araştırma

etik ilkelerden beslenen bir iletişim kurulabildiğinin bir işareti olarak okunmalıdır (Binark, 2007, s. 40).

Sosyal medya aracılığıyla geleneksel medyadan farklı olarak kadınlar için güzellik ideallerinin tanımlanmasında kozmetik ve plastik cerrahi önemli bir yeri teşkil etmekte ve Instagram vasıtasıyla kadın kullanıcılar, kendi seslerini duyurmaktadır. Kozmetik ve plastik cerrahi ile bahsedilen endüstriler asıl hareket alanı kadınların güzelliğinin sergilenmesi ve kadın bedeninin yine kadınlar tarafından bir nesne haline getirilmesidir. Bu çalışmada görüldüğü üzere Instagram, kullanıcılara kendi dış görünüşlerini karşılaştırmak için kolaylık sunmakta ve bedenin dış görünümü ile kadın bedeni arasında bir ilişki kurmaktadır. İdeal vücut imajını olumsuz etkileyen hastalıklar ve rahatsızlıklarla ilgili paylaşımlar, kadınların Instagram'daki görünümelerini gözden geçirmelerini amaçlamaktadır. İdeal bedenle ilgili çok katmanlı yapılar incelendiğinde ise “incelik-aşırı kilolar, gençleşme-yaşlanma belirtileri” gibi karşıtlıklar üzerinden sürekli olarak geçmiş ya da şimdi ile gelecek arasında bir kıyaslama yapılmaktadır.

İdeal beden algısıyla ilgili bulgularda, küreselleşmenin estetik/plastik/kozmetik cerrahi yöntemler üzerinde nasıl bir etki doğurduğu da gözlenmiştir. Buna göre Instagram kullanıcılarının dünyanın farklı yerlerindeki kişiler oldukları dikkate alındığında, herhangi bir paylaşımda öne çıkan değişimde başkalarına benzeme sonucu ortaya çıkabilmektedir. 21 Aralık 2016 tarihinde Docyappy adlı kullanıcı tarafından paylaşılan içerikte Koreli bir kadının, “çift göz kapağı” (double eyelid) operasyonunu tercih ettiği ve daha geniş, belirgin bir estetik görünüme kavuştuğu anlaşılmaktadır. Söz konusu paylaşımda yer alan kadının, göğüs ameliyatı olduğu da (breast augmentation) yer almaktadır. Güzellik idealleri ve kadın bedenindeki estetiğin, küreselleşmeden etkilendiğini söylemek mümkün olsa da kişinin ait olduğu toplumu (Asya) ve “bedeni iyileştirme çabalarının etnik kökenini silemediği” (McCurdy and Lam, 2005) kaçınılmaz bir durum olarak belirtilmelidir. Uzakdoğulu bir kadının Batılı güzellik normlarını tercih etmesi (Westernphilia) ve bunu kendi bedeni bağlamında vurgulaması küreselleşmenin kozmetik cerrahi üzerinde doğurduğu bir sonuç olarak da kabul edilebilir. Benzer biçimde, 21 Aralık 2016 tarihinde Bella Barbies tarafından paylaşılan ve Afrika kökenli bir kadına ait gönderide de, “tatil başlamanın adresinin” bu kullanıcıya başvurmadan geçtiği belirtilmiştir. Bu içeriğe yorum yapan “finding leho” adlı kullanıcı kendisindeki değişimin de aynen böyle olması gerektiğini vurgulamıştır. Afrikalı

kadının fazla kilolara sahip olduğu ve bundan rahatsız olup “bir Barbie bebek gibi” nasıl değişim geçirdiği açıklamıştır. Buna göre Asyalı kadının Batılılara özenmesi gibi, Afrikalıların da Latin Amerikalılara benzediği görölmektedir.

Bu çalışmada, kozmetik cerrahiyle ilgili paylaşımların kullanıcılar açısından olumlu karşılandığı ve kozmetik cerrahinin güvenilir bir yöntem olduğu ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların cinsiyeti, yaşı, kişilik faktörleri, paylaşımlarda öne çıkan temalar gibi değişkenler incelendiğinde, beden estetiği ve ideal beden algısına yönelik çıkarımlar öne çıkmaktadır. Kadınların yaşadığı sosyokültürel baskılar nedeniyle bedenin fiziksel görünümünde mükemmellik idealine ulaşılmak istendiği veya ideal beden imgesine doğru bir yönelimin olduğu ileri sürülebilir. Feminist teori sosyokültürel baskıları çerçeveler niteliktedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesinde de belirtildiği gibi birinci dalga feministler beden bağlamında kadına anatomik farklılıklar açısından yaklaşırken, ikinci dalga feministler ise kadın bedenini toplumsal cinsiyet üzerinden değerlendirmişlerdir. Üçüncü dalga feministler ise, bedene farklılıklar bağlamında yaklaşp, yanı sıra eşitliği savunmuşlardır. Bu noktadan hareketle çalışmada yer alan bulgular, farklı problematikler dahilinde, karşı okumaların da zemin sağlayacağı şekilde feminist kuram açısından değerlendirilebilecek esneklikte olup, alana başka boyutlarda katkı sağlayabilecek niteliktedir. Kadınlar fiziksel çekiciliklerinin düşük olabileceğini göz önünde bulundurarak çeşitli cerrahi yöntemlere başvurmuşlardır ya da bunu düşünmek durumunda kalmışlardır. İncelenen pek çok örneklemede ortaya çıkan bir diğer sonuç, kadının gülyüzlü olması ve mutlu olması, beraberinde kendine bir güven getirmektedir. Bu güvenle hareket eden kadının estetik ve kozmetik cerrahiye mutlu olmanın bir aracı olarak kullanabileceği öğütlenmektedir. Diğer taraftan Instagram’da kadın vücudunun görüntülerinin geleneksel medyada yer alan temsil biçimlerini ürettiği de görölmekte ve kadın bedeni cinsellik olgusu üzerinden yorumlanmaktadır. Bu uygulama kadınların kendilerini anlatabileceği bir platform ve değişimi yaratmaya yardımcı olan bir bilinç olarak gösterilse de paylaşımların çoğunda bu bilinç tersine itilmekte, dolayısıyla da kadın bedeni, bir tüketim alanı şeklinde temsil edilmektedir. Bu bilincin güçlendirilmesi, “tüketim yoluyla değil, daha çok dayanışma, kritik bilinç ve toplu eylem” (Gengler, 2011, s. 69) yoluyla mümkün gözükmektedir. Araştırmada yer alan paylaşımların genel çerçevesi, sosyal medya ortamlarında imgelerin nasıl tüketildiğinin farkına varılması gerektiği ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın yirmi (20) örnekleminde öne çıkan sonuçlar şu şekilde maddelendirilebilir:

- Paylaşımların bazılarında aynı kullanıcı adları yer almaktadır. Bu kullanıcıların hesapları incelendiğinde kadın bedeni, estetik cerrahi ve güzellik temalarına doğrudan gönderme yapan içerikler yer almaktadır.
- Paylaşımların bazılarında kurmaca bir dünya çizilerek, estetikle ilgili operasyonlara mizansen bir hava katılmıştır.
- Örneklemlerde görüldüğü üzere, gün içinde en çok beğeni, yorum ve etiketleme alan paylaşımlarda kadın bedeninin teşhir edildiği görülmektedir. Bu durum, anaakım medyada kadını araçsallaştıran ya da onu metalaştıran anlayışla da örtüşmektedir.
- Bedendeki değişimin nasıl olduğuyla ilgili içeriklerde, kullanıcıların selfi tekniğini kullandıkları açıkça görülmektedir. Selfie ile yapılan bu paylaşımlarda yüz bölgesinin kadraja dahil edilmediği, estetik müdahale sonrası değişimin yaşandığı bedenin farklı bölgelerine kameranın yöneltildiği görülür.
- Kadın bedenini nesne pozisyonuna iten bakış açısı sadece erkeklerin gözünden değil, kadın kullanıcıların (gerçek kişilerin, cerrahların) gözünden de aktarılmaktadır.
- Kadın bedeninde değişimi anlatan pek çok içerikte önce ve sonra kavramları üzerinden bir bakış geliştirilmiştir. Bu içeriklerin büyük kısmı birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış ve “önce” (before) kavramı daima ekranın soluna, “sonra” (after) kavramı ise ekranın sağ köşesine yerleştirilmiştir.

6. KAYNAKLAR

Abrams, L. (2015). Ideals of Womanhood in Victorian Britain. BBC, 10 Kasım 2015'te <http://www.slps.org/site/handlers/filedownload.ashx?moduleinstanceid=27607&dataid=23155&FileName=Ideals%20of%20Womanhood%20Victorian%20Britain.pdf> adresinden indirildi.

Aguayo A. J., & Calvert S. J. (2013). (Re)Capturing Womanhood: Perspectives and Portraits Through Mobile Photography, *Communication Quarterly*, Volume 20: 3, 180-187.

Akal A., (2000). Foucault'da İktidar ve Direnme Odakları, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Andsager, J. L. & Drzewiecka J. A. (2002). Desirability of Differences in Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 401–421.

Ankaralığıl, N. (2013). Fotoğraf ve Sinemada Kompozisyon: Altın Oran ve Fibonacci Spirali Bağlamında Spielberg Filmleri Üzerine Görsel Çözümleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 70-92.

Atay, T. (2004). Erkeklik En Çok Erkeği Ezer. *Toplum ve Bilim*, Erkeklik Sayısı, Sayı: 104, İstanbul: Birikim Yayınları.

Baudrillard, J. (2014). Tüketim Toplumu, Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2001). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. Çev: O. Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bauman, Z. (2001). Parçalanmış Hayatlar. Çev. İ. Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2003). Modernlik ve Müphemlik. Çev. İ. Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beauvoir, S. (1993). İkinci Cins. Çev: Bertan Onaran. İstanbul: Payel Yayınları.

Benhabib, Ş., Butler, J., Fraser, N. & Cornell, D. (2008). Çatışan Feminizmler: Felsefi Fikir Alışverişi. Çev: F. E. Sezer. İstanbul: Metis Yayınları.

Berger, J. (1998). Görme Duyusu. Çev. Y. Salman. İstanbul: Metis Yayınları.

Berger, J. (2014). Görme Duyusu. Çev. O. Akınhay. İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Berger, P. & Thomas, L. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Penguin Books, USA.
- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, *Yeni Medya Çalışmaları* içinde. Der: Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bocock, R., (2005). *Tüketim*, Çev: İ. Kulluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bradshaw, D. K. & Dettmar, H. (2006). *A Companion to Modernist Literature and Culture*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Britton, A. M. (2012). *The Beauty Industry’s Influence on Women in Society*. University of New Hampshire.
- Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Butler, J. (2005). *Kırılgan Hayat: Yasın ve Şiddetin Gücü*, Çeviri: Başak Ertür, İstanbul: Metis Yayınları.
- Butler, J. (2014a). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi.*, Çev: B. Ertür. İstanbul: Metis Yayınları.
- Butler, J. (2014b). *Bela Bedenler*. Çev: C. Çakırlar & Z. Talay. Pinhan Yayıncılık: İstanbul.
- Buunk, B. P., Kluwer, E. S., Schuurman, M. K. & Siero, F. W. (2000). The Division of labor among egalitarian and traditional women: differences in discontent, social comparison, and false consensus. *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (4), 759-779.
- Cahill, J. Ann (2000). Foucault, Rape, and the Construction of the Feminine Body. *Hypatia*, Vol 15, No 1, 43-63.
- Campbell, N., O’Driscoll, A. & Saren, M. (2005). Cyborg Consciousness- a Visual Culture Approach to the Technologised Body. Karin M. E. & Helene B. (Ed.), *European Advances in Consumer Research*, Volume 7, 344- 351.
- Carter, D. L. (2011). *Multimodal Critical Discourse Analysis Of Systematically Distorted Communication In Intercountry Adoption Industry Websites*. Washington State University.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1.Cilt*, Çev: E. Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Cixous, H., (1997). *The Laugh of The Medusa. Feminisms: An Anthology of Literary Theory and Criticism*. Ed: R. R. Warhol & D. P. Herndl. New Jersey Rutgers University Press. 2035-2057

- Clay, D., Vignoles, V. L. & Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal Of Research On Adolescence*. 15(4), 451–477.
- Canatan, K. (2011). *Beden Sosyolojisi*. Ed: K. Canatan. İstanbul: Açılım Kitap.
- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Çev: C. Soydemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Corbin, A., Courtine, J. J. & Vigarello, G. (2008). *Bedenin Tarihi Cilt 2*, Çev: O. Turkey. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları:
- Çabuklu, Y. (2004). *Toplumsalın Sınıırında Beden*. İstanbul: Kanat Kitap.
- Çağlarca, S. (1997). *Altın Oran*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- Davis, F. (1997). *Moda Kültür ve Kimlik*. Çev: Ö. Arıkan, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul
- Dedeoğlu, A. & Savaşçı, Ö. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 5 (1-2), 77-88.
- Demez, G. (2009). Sınıfsal ve Bireysel Kimlik Oluşumunda Beden Sorunu: Habitus. *Toplumbilim Dergisi (Beden Sosyolojisi Özel Sayısı)*. Sayı 24, 17-25. Bağlam Yayıncılık: İstanbul.
- Devaraja, S.R. F. Easley, J. M. Crant (2008). How Does Personality Matter? Relating the Five Factor Model to Technology Acceptance and Use” *Information Systems Research* 93-105.
- Direk, Z. (2007). Judith Butler: Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddeleşmesi. *Cinsiyetli Olmak*. Ed: Z. Direk. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Doğan, M. (1975). *100 Soruda Estetik*. Gerçek Yayınevi: İstanbul.
- Donovan, J., (2007). *Feminist Teori*. Çev. A. Bora, M. A. Gevrek, F. Sayılan, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Eagleton, T., (2004). *Edebiyat Kuramı Giriş*. Çev. T. Birkan. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Ecevit, Y.T. (2003). Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çalışılabilir. *C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi Özel Eki*. Sayı: 25 (4). 83-88.
- Eco, U. (2006). *Güzelliğin Tarihi*. Çev: A. C. Akkoyunlu. Doğan Kitapçılık: İstanbul.
- Elliot, I. (2015). *App communication on Instagram: A Netnographic Study of a Young Human Brand*. 1- 13. Roskilde University.

- Fallon, K. (2014). Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography. Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference. Ed: H. Moura, R. Sternberg, R. Cunha, C. Queiroz & M. Zeilinger.
- Fardouly, J., Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. Current Opinion in Psychology, Elsevier, Volume 9, 1-5.
- Fisher, E. (2010). Media and New Capitalism in The Digital Age: The Spirit Of Networks, USA: Palgrave Macmillan.
- Fidan, F. Z. (2015). Tesettürlü Kadınlarda Öz Bakım ve Estetik. Bilig, Sayı: 75, 103-126.
- Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture, The Body: Social Process and Cultural Theory. Ed. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S. Turner. London, Sage Publications, 170-196.
- Fichte, J. (2000). Foundations of Natural Right, Edit. F. Neuhouser, Cambridge University Press.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Çev. S. İrvan. Ankara: Ark Yayınları.
- Foucault, M. (2003a). Cinselliğin Tarihi. Çev. H. U. Tanrıöver. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2003b). İktidarın Gözü. Çev. İ. Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2006). Hapishanenin Doğuşu. Çev. M. A. Kılıçbay. Ankara: İmge Yayınevi.
- Gengler, A. (2011). Selling Feminism, Consuming Femininity. Contexts 10 (2), 68-69.
- George, H. R. (2010). The Effects Of Media Exposure On Body Dissatisfaction And Cognitive Bias In Adolescent Girls And Boys. The University of Leeds.
- Gibbs, M., Meeseb J., Arnold M., Nansen B. & Carter M. (2015). Funeral and Instagram: Death, Social Media and Platform Vernacular, Information, Communication & Society, Vol. 18, No. 3, 255-268.
- Giet, S. (2006). Özgürleşin! Bu Bir Emirdir, Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden. Çev. İ. Engindeniz. İstanbul: Dharma Yayınları.
- Horkheimer, M., & Adorno, W.T. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II, Çev. O. Özgül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

- Hardy, C. & -O’Sullivan S. Leiba (1998). The Power Behind Empowerment: Implications for Research and Practice”, Human Relations, 51 (4), 451-483.
- Humm, M. (2002). Feminist Edebiyat Eleştirisi, İstanbul: Say Yayınları.
- Highfield, T. & Leaver T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfi es and GIFs to memes and emoji, Communication Research and Practice, Vol. 2, No. 1, 47–62.
- Illich, I. (1996). Gender. Çev. A. Fethi, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Instagram (2016a). Instagram’ın Yeni Görünümü, help.instagram.com/575234329306339 linkinden 16.04.2016 tarihinde alındı.
- Instagram (2016b), Best Instagram Apps Right Now, <http://appadvice.com/appnn/2015/07/the-7-best-instagram-apps-right-now> linkinden 18.07.2016 tarihinde alındı.
- Işık, E. (1998). Beden ve Toplum Kuramı. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- İnceoğlu, Y. & Kar, A. (2010). Kadın ve Bedeni. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jewitt, C., Bezemer, J. & O’Halloran, K. (2016). Introducing Multimodality. Routledge.
- Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. A. (2015). Discourse and Digital Practices, New York Taylor & Francis Group.
- Jusdanis, G. (1998). Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür. Çev: T. Birkan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kaplan, K. & Ertürk, E. (2012). Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC). Volume 2, Issue 4, 7-12.
- Kara, N. (2006). Feminizm(ler)in Toplumsal Hareket Olarak Medyada Yansıma(ma)sı. Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1, 1- 33.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 21, 11-23.
- Karahan, U. Z. (2000). Televizyon ve Kadın. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kaylı, D. Ş. (2010). Kadın Bedeni ve Özgürleşme. İzmir: İlya Yayınları.
- Kennedy, G. (2016). Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, Youtube & Instagram, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kesim, S., Altan, K. (2010). Tanrım Beni Baştan Yarat Metaforunu Mümkün Kılabilir mi, Kadın ve Bedeni içinde, Ed: İnceoğlu Y. ve Altan K. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Kress, G., Leeuwen, T. V. (1996). *Reading Images The Grammar of Visual Design*, New York Taylor & Francis.
- Kroker, A. & Kroker, M. (1987). *Panic Sex in America, Body Invaders; Panic Sex in America*. Montreal: New World Perspectives.
- Lacan, J. & Fink, B. (1966). *Ecrits*. New York: Norton & Company Inc.
- Lavoie, K. A. (2015). *Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin Donuts*, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6, No: 2, Fall, 79-90.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamın Görüntüsü*. Çev. İ. Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Linashke, J. (2016). *Getting the Most from Instagram*. Peachpit Publish.
- McCurdy, J. & S. Lam, (2005). *Cosmetic Surgery of the Asian Face*. New York: Thieme.
- Mansfield, N. (2006). *Öznellik: Freud'dan Haraway'e Kendilik Kuramları*. Çev: H. Çetinkaya & R. Durmaz, İzmir: Aralık Yayınları.
- Marwick, Al. E. (2015). *Instafame: Luxury Selfes in the Attention Economy*, *Public Culture* 27:1, 137- 160, Duke University Press.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi- Güvenlileştirme Düzenin Kökeni*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mauss, M. (2003). *Techniques of the Body. The Body: Critical Concepts in Sociology*, Ed: A. Blaikie, London: Routledge.
- McLuhan, M. & Powers, B. R. (2015). *Global Köy*. Çev: B. Ö. Düzgören İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Michel, A. (1984). *Feminizm*. Çev. Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL Prs.
- Millett, K. (1987). *Cinsel Politika*. Çev: Seçkin Selvi. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri, Ankara.
- Natalie, R. (2016). *Empowerment, Control & The Female Body: Is Instagram a Platform for Change*. University of Ottawa.
- Nazlı, A. (2004). *Beden ve Tüketim: Tüketim Kültürü İçinde Kadın Bedenine Bir Bakış*. *Sivil Toplum*, Cilt 2, Sayı 8, ss: 25-34.
- Nazlı, A. (2009). *Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden*. *Toplumbilim: Beden Sosyolojisi Özel*

Sayı Sayı: 24, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 61-68.

- Posavac, E. J. & Carey, R. G. (2010). Program Evaluation: Methods and Case Studies. Prentice Hall.
- Odabaş, S. (2008). Medyada Beden Politikalarının Temsili. *Kültür ve İletişim*, 11(1), 53-72.
- O'Halloran, K. L. (2004). *Multinodal Discourse Analysis: Systemic-Functional Perspectives*, London: Continuum.
- O'Halloran, K. L. & Smith B. A. (2011). *Multimodal Studies. Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains*, New York: Routledge, 1-16.
- Okumuş, E. (2009). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. *Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 2, 1-15.
- Oloo F. L. (2013). *Instagratication: Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication. Master Thesis, Eastern Mediterranean University.*
- Olszanowski, M. (2015). The 1x1 Common: The Role of Instagram's Hashtag in the Development and Maintenance of Feminist Exchange. Ed: N. Rambukkana, *Hashtagpublics: The Power and Politics of Discursive Networks*, 103, Peter Lang.
- Öztürk, E., Şener G. & Süher H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, *Global Media Journal*, 6 (12), 355- 386.
- Penni, J. (2015). *The Online Evolution of Social Media: An Extensive Exploration of a Technological Phenomenon and its Extended Use in Various Activities.*
- Plado, C.& Mary, M. (2013). *The Effects of Facebook Images on Women's Self-Esteem and Body Image*, State University of New York.
- Redeker, H. (1986). *Edebiyat Estetiği*. Çev: A. Çalışlar, Ankara: Kuzey Yayınları.
- Rambukkana, N. (2015). *Introduction: Hashtags as Technosocial Events. Hashtagpublics: The Power and Politics of Discursive Networks*, New York, Peter Lang Publishing.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Çev: Ş.S. Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Robins, R. (2000). *Literary Feminisms*. New York: St. Martin's Press.

- Rugiu, P. S., Sykes P. J. (2007). A History of Plastic Surgery, Berlin: Springer Press.
- Sarup, M. (1997). Post-yapısalcılık ve Postmodernizm. Çev: B. Güçlü, İstanbul: Ark Yayınları.
- Savran, G. (2007). Feminist Teori ve Erkek Şiddeti. Defter, Sayı: 21, İstanbul: Metis Yayınları.
- Schroeder, K.S. (2007). Popüler Feminizm. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Scott, J.W. (2007). Toplumsal Cinsiyet Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi, Çev. A. T. Kılıç, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sert, M. (2002). Spor Dünyasında Beden-İktidar İlişkisi. Toplum Bilim Futbol Özel Sayısı, Sayı: 16, İstanbul: Bağlam Yayınları
- Shilling, C. (1993). The Body and Social Theory. London: Sage Publishing.
- Skowron, M., Tkalcic M., Ferwerda B. & Schedl M (2016). Fusing Social Media Cues: Personality Prediction from Twitter and Instagram. Kanada: Companion.
- Snyder, J. (2010). Applying multimodal discourse analysis to study image-enabled communication. Extended abstract in Proceedings of the Conference University of Illinois Urbana, Champaign.
- Song, A. (2016). Capture Your Style: Transform Your Instagram Images, Showcase Your Life, and Build the Ultimate Platform. New York: Abrams.
- Sontag, S. (2008). Fotoğraf Üzerine. Çev: O. Akınhay, Agora Kitaplığı
- Stocchetti, M. (2014). Images and Power in the Digital Age: The political role of digital visibility. An International Journal of Pure Communication Inquiry (KOME), Volume 2, Issue 2, 1-16.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S. & Furnham, A. (2009). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors, 7–13.
- Szymanski, D. M., Moffitt, L. B. & Carr, E. R. (2011). Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. The Counseling Psychologist 39 (1) 6–38.
- Şişman, N. (2006). Emanetten Mülke: Kadın Bedeninin Yeniden İnşası, İstanbul: İz Yayıncılık.

- Timurturkan, M. (2013). Tıbbi Söylem ve İktidar: Medyada Diyet-Zayıflık-Sağlık İlişkisi Etrafında Bedenin Denetimi, *Mediterranean Journal of Humanities*, III/1, 237-252.
- Touraine, A. (2007). Kadınların Dünyası. Çev: Mehmet Moralı, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Townley, B. (1993). Foucault, Power/Knowledge, And Its Relevance For Human Resource Management, *Acad Manage Rev*, 18:3, 518-545.
- Tranton, P. (2015). Instagram for Seniors: An Easy Beginner's Guide, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Tunalı, İ. B. (1973). Croce Estetiğine Giriş. İstanbul: İÜ Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Tunç, A. (2010). Her Türk'ün Kullandığı Tek Yerli Malı: Diziler. *Birikim Dergisi*, Ağustos-Eylül 2010, Sayı: 256-257, 38-47.
- Turner, B. (2001). Statü, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tüzel, S. (2013). Çok Katmanlı Okuryazarlık Öğretimine İlişkin Türkçe Öğretmen Adaylarının Görüşlerinin İncelenmesi, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(2): 133-151.
- Yang, X. & Luo, J. (2016), Tracking Illicit Drug Dealing and Abuse on Instagram using Multimodal Analysis. *Computing Research Repository*.
- Yazıcı, İ. (1997). Kitle İmajında İmaj-Kuramsal Bir Yaklaşım. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Young, I. M. (2005). On Female Body Experience: "Throwing Like a Girl" and Other Essays. Oxford University Press.
- Weisgram, E., Dinella L. & Fulcher M. (2011). The role of masculinity/Femininity, Values and Occupational Value Affordances in Shaping Young Men's and Women's Occupational Choices. *Sex Roles*, Vol.65 (3) pp. 243-258.
- Weimin, T. (2010). A Multimodal Discourse Analysis Of Christopher Nolan's The Dark Knight: A Cooperative And Cinematic Discourse Perspective, Master Thesis, National University Of Singapore.
- Wendt, B. (2014). The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self Portrait. Institute of Network Cultures, Amsterdam: Network Notebooks 08.
- Wright, E. (2002). Lacan ve Post-feminizm, Çev. E. Kılıç, İstanbul: Everest Yayınları.
- Zappavigna, M. (2016). Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram images, *Visual Communication*, Vol. 1, 1-22.

7. ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında İstanbul'da doğdu. Özel Marmara Radyo Televizyon Gazetecilik Anadolu Teknik Lisesi'ni bitirdi. 2010 yılında T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema Televizyon bölümünden lisans derecesini, 2012 yılında T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalından yüksek lisans derecesini, 2017 yılında T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalından doktora derecesini aldı. Yeni medya, iletişim sosyolojisi ve dijital kültür konuları akademik ilgi alanları arasındadır. Ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanmış çalışmaları mevcuttur.