



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM
DALI**

**DİJİTALLEŞMEYLE BERABER GÜZELLİK ALGISINDA
YAŞANAN DÖNÜŞÜM VE YENİ GÜZELLİK ANLAYIŞI OLARAK
“DİSTOPİK GÜZELLİK” KAVRAMININ ÜRETİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERAY BİLİCİ

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ ARIF YILDIRIM

ÇANAKKALE-2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM
DALI

TEZİN ADI

**DİJİTALLEŞMEYLE BERABER GÜZELLİK ALGISINDA YAŞANAN
DÖNÜŞÜM VE YENİ GÜZELLİK ANLAYIŞI OLARAK
“DİSTOPIK GÜZELLİK” KAVRAMININ ÜRETİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERAY BİLİCİ

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ ARIF YILDIRIM

ÇANAKKALE – 2023

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Seray BİLİCİ tarafından Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIRIM yönetiminde hazırlanan ve 30/01/2023 tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Dijitalleşmeyle Beraber Güzellik Algısında Yaşanan Dönüşüm ve Yeni Güzellik Anlayışı Olarak “Distopik Güzellik” Kavramının Üretimi** başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIRIM
(Danışman)

Doç. Dr. Özlem ARDA

Doç. Dr. Onur TATAR

.....
.....
.....

Tez No: 10522133

Tez Savunma Tarihi :23/01./2023

Dr. Yener PAZARCIK

İSİM SOYİSMİ

Enstitü Müdürü

23/01/2023

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Seray BİLİCİ

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIRIM'a çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen hayatımın her evresinde bana destek olan değerli annem AyŐegül YÜKSEL'e ve çalıŐmam boyunca neŐemi kaybetmememe neden olan arkadaşlarıma sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Seray BİLİCİ
anakkale, Ocak 2023

ÖZET

DİJİTALLEŞMEYLE BERABER GÜZELLİK ALGISINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜM VE YENİ GÜZELLİK ANLAYIŞI OLARAK “DİSTOPİK GÜZELLİK” KAVRAMININ ÜRETİMİ

Seray BİLİCİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Arif YILDIRIM

23/01/2023, 163

ÖZET

Güzellik kavramı insanın tüm duyu organlarına hitap eden ve algıladığı nesneden haz almasına neden olan bir duyum olarak tanımlanabilmektedir. Güzellik, öznel bir duyum olmasının yanında insanlığa hitap etmiş bir kavramdır. Bu nedenle ilk çağlarından beri sanat aracılığıyla insanlar güzelin peşinde olmuşlardır. Güzellik algısının dönüşümü her çağın dinamiklerinden etkilenerek, yeni tanımlamalar kazanmıştır. Günümüzde var olan güzellik algısının dijital çağın dinamikleri ile harmanlanmadığını bu sebeple yenilenen bir güzellik anlayışının oluştuğunu söylemek mümkündür. Güzellik algısı sosyal medyanın yayılması ile form değiştirerek kusursuz güzellik arayışının yayılmasına neden olmaktadır. Reel hayatta var olan yüz biçimleri, sosyal medya da yüz filtreleri veya Photoshop uygulamaları ile değiştirilerek dijitalin tek tip görünümüne sahip yüzlerini oluşturmaya başlamıştır. Güzellik algısında oluşmaya başlayan standardize edilmiş görünüm aynı zaman da gerçekten uzaklaşmayı ve yapaylaşmayı da doğurmaktadır. İnsanlar akıllı telefon ekranında gördükleri biçimlendirilmiş yüz prototipine alışmakta dolayısıyla sentetik bir güzellik idealine ulaşmayı hedeflemektedir. Estetik ameliyatlara olan yoğun ilgi ve günümüzdeki yüz ölçülerinin benzerliği de bu durumu destekler niteliktedir. Günümüzde yaşanan güzellik algısındaki bu dönüşüm, gelecekte “distopik güzellik” kavramıyla adlandırılabilir. Çünkü distopya tabiri genel anlamı itibariyle olumsuz bir anlam çağırırsa da gelecekte gerçekleşmesi mümkün ihtimaller olarak açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Instagram Filtreleri, Güzellik, Estetik, Distopik Güzellik, Dijital Pazarlama

ABSTRACT
THE TRANSFORMATION IN THE PERCEPTION OF BEAUTY AND THE NEW
APPROACH OF BEAUTY WITH DIGITALIZATION THE PRODUCTION OF
THE “DISTOPIC BEAUTY” CONCEPT

Seray BİLİCİ

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Media and Culture Studies

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Arif YILDIRIM

23/01/2023,163

ABSTRACT

The concept of beauty can be defined as a sensation that appeals to all sense organs and causes people to take pleasure from the object they perceive. Beauty, besides being a subjective sensation, is a concept that appeals to humanity. For this reason, people have been in pursuit of the beautiful through art since the early ages. The transformation of the perception of beauty has gained new definitions by being influenced by the dynamics of every age. It is possible to say that the perception of beauty that exists today is not blended with the dynamics of the digital age, therefore, a renewed understanding of beauty has emerged. The perception of beauty changes form with the spread of social media, causing the search for perfect beauty to spread. Face shapes that exist in real life have been replaced by face filters or Photoshop applications in social media, and they have begun to create digital faces with a uniform appearance. The standardized appearance that started to emerge in the perception of beauty also leads to alienation from reality and artificiality. People get used to the shaped face prototype they see on the smartphone screen, thus aiming to achieve a synthetic beauty ideal. The intense interest in aesthetic surgeries and the similarity of today's face sizes also support this situation. This transformation in the perception of beauty experienced today can be called "dystopic beauty" in the future. Because, although the term dystopia connotes a negative meaning in general, it is explained as possible possibilities in the future.

Keywords: Social Media, Instagram, Instagram Filters, Beauty, Aesthetics, Dystopian Beauty, Digital Marketing

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GÖRSEL DİZİNİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Estetik Kavramı.....	4
1.1.1. Antik Dönem Estetiği.....	5
1.1.2. Orta Çağ ve Rönesans Estetiği.....	10
1.1.3. Aydınlanma Çağı Estetiği.....	17
1.1.4. Modern Çağ Estetiği.....	21
1.2. Güzellik Kavramı.....	30
1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi Güzelliğin Dönüşümü.....	40
1.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası Güzelliğin Dönüşümü.....	47
1.2.3. Beden Algısının Evrimi.....	54
1.2.4. Popüler Kültür ve Medya ile Güzelliğin Dönüşümü.....	63
1.2.5. Bedenin İdeali ve Sunumu (Metalaşmış Beden ve Güzellik).....	70
1.2.6. Bedenin ve Güzelliğin Tüketimi.....	78

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL GÜZELLİĞİN OLUŞUMU

2.1.	Dijital Kültürün Doğası ve Güzellik Algısı.....	86
2.1.1.	Dijital Bedenin Üretimi: Avatarlar ve MetaHuman	92
2.1.2.	Mekanik Güzellik Siborg	102
2.1.3.	Yapay Zeka Güzelliği: Robotik Bedenler	105
2.2.	Filtreli Güzellik ve Filtre Uygulamaları	114
2.2.1.	Pürüzsüz Güzelliği: FaceTune	115
2.2.2.	İdeal Yüz Görünümü Perfect 365.....	117
2.2.3.	Sosyal Medya’da Güzel Olarak Var Olmak: Yüz Filtreleri	118
2.3.	Tek Tipleşme ve Distopik Güzellik Kavramı.....	122
2.3.1.	Distopik Anlatıda Kadın Bedeni	124
2.3.2.	Distopik Anlatıda Erkek Bedeni	128
2.3.2.	Distopik Anlatıda Cinsiyetsiz Bedenler ve Tek Tip Güzellik.....	132

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELECEĞİN GÜZELLİĞİ OLARAK: DİSTOPİK GÜZELLİK KAVRAMININ ÜRETİMİ

3.1.	Araştırmanın Amacı.....	137
3.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	138
3.3.	Araştırmanın Metodolojisi.....	139
3.4.	Araştırma Bulguları.....	141
3.5.	Distopik Güzellik Kavramı Üretimi.....	156

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ.....	160
KAYNAKÇA.....	164
EKLER.....	194
EK-1 DİSTOPİK GÜZELLİK ANKET SORULARI.....	194
ÖZGEÇMİŞ.....	197

SİMGELER VE KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
WIT	World Wide Web Consortium
WHO	World Health Organization
AR	Arttırılmış Gerçeklik



TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Distopik Güzellik Ölçeğinin Hipotezlerine Göre Cronbach's Alpha Değerleri	146
Tablo 2	Distopik Güzellik Ölçeği Güvenilirlik Analizi	147
Tablo 3	Distopik Güzellik Ölçeği Korelasyon Analizi	148
Tablo 4	Distopik Güzellik Basit Doğrusal Regresyon Model Özeti	149
Tablo 5	Distopik Güzellik Faktör Analizinde KMO Değerleri	150
Tablo 6	Distopik Güzellik Faktör Analizinde Elde Edilen Toplam Varyanslar	151
Tablo 7	Distopik Güzellik Faktör Analizi Korelasyon Matrisi	152
Tablo 8	Distopik Güzellik Faktör Analizi Korelasyon Matrisi Devamı	153
Tablo 9	Distopik Güzellik Faktör Analizi Component Matrisi	155

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Distopik Güzellik Anket Çalışmasında Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	141
Şekil 2	Distopik Güzellik Anket Çalışmasında Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	142
Şekil 3	Distopik Güzellik Anket Çalışmasında Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı	142
Şekil 4	Distopik Güzellik Anket Çalışmasında Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı	143
Şekil 5	Distopik Güzellik Anket Çalışmasında Katılımcıların Sosyal Medya'da İçerik Paylaşımı	144
Şekil 6	Distopik Güzellik Faktör Analizinde Elde Edilen Toplam Varyanslar	144

GÖRSEL DİZİNİ

Görsel No	Görsel Adı	Görsel No
Görsel 1	Yunanistan Ulusal Arkeoloji Müzesi Afrodit Heykeli	5
Görsel 2	Apollon Heykeli MÖ 330-320	6
Görsel 3	Roma Ulusal Müzesi Miron'un Diskobolos Heykeli, MÖ 460-450	7
Görsel 4	Vitruvius Adamı Eskizi Leonardo da Vinci'nin Günlükleri (1492)	12
Görsel 5	Leonardo da Vinci'nin Günlüklerinde Bulunan İnsan Yüzünün Oranları Çizimi	13
Görsel 6	Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa Tablosu (1503-1507) Louvre Müzesi	14
Görsel 7	Raffaello Atina Okulu Tablosu (1059-1511)	15
Görsel 8	Michelangelo'nun Davut Heykeli (1504)	16
Görsel 9	Eugene Delacroix İnsanlara Öncülük Eden Özgürlük Resmi (1830)	20
Görsel 10	Eva Gonzales La Toilette 1879	26
Görsel 11	Pierre Auguste Renoir Orsay Müzesi Dance at Le Moulin de la Galette 1876	26
Görsel 12	Edward Munch Çılgılık 1893	27
Görsel 13	Gustav Klimt Österreichische Galerie Belvedere Müzesi Öpücük 1908	29
Görsel 14	British Müzesi Sokrates (1925)	31
Görsel 15	Urgeschichtliches Müzesi Hohle Fels Venüs M.Ö. 40.000-35.000	32
Görsel 16	Viyana Ulusal Müzesi Willendorf Venüsü M.Ö. 28.000-25.000	33
Görsel 17	Eski Mısır'da Aromaterapi	34
Görsel 18	Berlin Mısır Müzesi Nefertiti Büstü (M.Ö. 1340)	35

Görsel 19	Nefertiti Lift İşlemi	36
Görsel 20	Quinten Massys Çirkin Kontes Tablosu (1513)	38
Görsel 21	Villa Romana Del Casale, Çeşitli Spor Dallarında Yarışan Kadınlar (M.Ö. 4. yy.)	39
Görsel 22	Bernardo Strozzi Şişman Bir Beyefendinin Portresi (1630)	41
Görsel 23	Capitoline Müzeleri Salvator Rosa Cadı Tablosu (1646)	42
Görsel 24	Birleşik Krallık Ulusal Galerisi Alessio Baldovenetti (1465)	43
Görsel 25	York Castle Müzesi Demir Korse (1580)	44
Görsel 26	Antoine Lécuyer Müzesi Marie-Antoinette (1775)	46
Görsel 27	Ladies Home Journal Viktorya dönemi korse silüetini yeni Edward dönemi silüetiyle karşılaştıran illüstrasyon (1900)	49
Görsel 28	Zarif Kadınlar için Zarif Korseler Reklamı (1922)	51
Görsel 29	1930'lu Yıllara Ait Saç ve Makyaj Modası	51
Görsel 30	Çalışan Kadın Portresi (1940)	52
Görsel 31	Vücuttaki Yağları Eriten Sabun Reklamı (1920)	53
Görsel 32	Audrey Hepburn Roma Tatili Film Seti (1953)	55
Görsel 33	Gazete Küpürü (1955)	56
Görsel 34	Marliyn Monroe Bazıları Sıcak Sever Film Seti (1959)	57
Görsel 35	Twiggy Vogue Dergisi Çekimi (1967)	58
Görsel 36	Cher The Sonny and Cher Comedy Show Fotoğraf Çekimi (1972)	59
Görsel 37	Dergi Reklamı (1979)	60
Görsel 38	Madonna Who's That Girl Turu (1987)	61
Görsel 39	Dizzy Siches ve Betty Boop Çizgi Filmi (1930-1932)	64
Görsel 40	Fim Noir Örneklerinden Gilda Film Afişi (1946)	65
Görsel 41	Makyaj Reklamı (1952)	66
Görsel 42	Coca Cola Reklamı (1959)	67

Görsel 43	Hollywood Diyeti Reklamı (1965)	67
Görsel 44	Oyuncak Barbie Bebeğin Yıllar İçerisindeki Değişimi	67
Görsel 45	Barbie Bebek Oyuncakları (1965)	68
Görsel 46	Erkekler Tarafından Yapılan Çekicilik Derecelendirmeleri (2011)	71
Görsel 47	Kate Moss Vogue Dergisi Çekimi (1993)	72
Görsel 48	Pamela Anderson (2000)	73
Görsel 49	Cosmopolitan Dergisi Beyonce (2008)	75
Görsel 50	Kim Kardashian (2012)	76
Görsel 51	Kylie Jenner'in Estetik Değişimi (2012-2020)	77
Görsel 52	Victoria Secret'in Mükemmel Beden Sloganlı Reklamı (2015)	79
Görsel 53	Bella Hadid'in değişimi (2010-2020)	81
Görsel 54	2010-2022 Yılları Arasında "Jawline" İfadesinin Google Üzerinden Aranma Sıklığı	82
Görsel 55	Kendal Jenner'in değişimi (2010-2020)	83
Görsel 56	Six Pack Ameliyatı	84
Görsel 57	Gaia Online Avatar Modelleri (2003)	93
Görsel 58	GTA San Andreas Karakteri CJ'nin görünüşü (2004)	94
Görsel 59	Sims 2 (2004)	95
Görsel 60	Sims 3 (2009)	96
Görsel 61	Sims 4 (2014)	97
Görsel 62	Facebook Horizon Çalışma Odalarında Yapılacak Sanal Toplantı Tanıtımı (2021)	99
Görsel 63	Fortnite Oyununda Düzenlenen Travis Scott Konseri (2020)	99
Görsel 64	Unreal Engine Firması Yeni Eklentisi ile Tasarlanan MetaHuman	100
Görsel 65	Chris Jones'in Blender Uygulamasındaki Dijital İnsanın Yüz Dokusu (2021)	101

Görsel 66	Siborg Son İlah Filmi (1989)	103
Görsel 67	İlk Siborg Neil Harbisson (2017)	104
Görsel 68	Honda'nın Ürettiği Robot Asimo (2004)	107
Görsel 69	Svedka Alkol Markasının Reklamı (2005)	108
Görsel 70	Phillips Robot Skin Reklamı (2007)	109
Görsel 71	Tesla'nın Ürettiği Optimus İnsansı Robotu (2022)	110
Görsel 72	Yapay Zekaya Sahip İnsansı Robot Sophia (2018)	111
Görsel 73	FaceTune Uygulaması Üzerinden Yapılan Fotoğraf Düzenlemesi	116
Görsel 74	Perfect 365 Uygulaması Üzerinden Yapılan Fotoğraf Düzenlemesi	118
Görsel 75	3 Boyutlu World Effect Örneği	119
Görsel 76	Instagram Filtre Uygulaması	121
Görsel 77	Ghost In The Shell Filmi (2017)	126
Görsel 78	The Handmaid's Tale Dizisi (2017)	127
Görsel 79	THX 1138 Filmi (1978)	130
Görsel 80	In Time Filmi (2011)	131
Görsel 81	Matrix Filmi (1999)	134
Görsel 82	Island Filmi (2005)	134
Görsel 83	Distopik Güzellik Ölçeği	145
Görsel 84	2022 Yılında Türkiye Google Trendler 'de En Çok Aratılan İfadelerin Listesi	158

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Beğeni oluşturan ve bütün yönleriyle hoş olan her şeye güzel denmektedir. Medeniyetler var olduğundan beri güzele ulaşma arzusu, insanlar için önem arz etmektedir. Güzellik ve beğeni deneyimlerinde tarih boyunca değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Bu değişimler çağlar boyunca farklılaşarak hâkim güzellik algısında dönüşümler yaratmıştır. Her dönem kendi içerisinde yeni güzellik kalıpları oluşturması kalıpların güzellik akımı olarak sunulmasına neden olmuştur. Güzellik akımları insanların hâkim olan güzellik algısına uyum sağlaması olarak da düşünülebilir. Popüler kültür ve internet çağı ile güzellik akımları form değiştirmeye başlamıştır. Popüler kültürün sunduğu estetik cerrahi operasyonlar yapay güzellik görüntüleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde estetik operasyonlara artan ilgi 2000 yılından 2018 yılına kadar olan süreç içerisinde yaklaşık %200 artmıştır (Plasticsurgery, 2018). Covid-19 sonrasında ise insanların, plastik cerrahi sektörüne daha olumlu bakarak plastik cerrahi operasyonlarının giderek yükselişe geçeceği ön görülmektedir (Plasticsurgery, 2021).

Kusursuz güzellik arayışı, insanları “tek tip” bir güzellik görünümüne doğru götürmektedir. Günümüzde popüler hale gelen sosyal medya platformu, Instagram da görsel odaklı bir platform olmasından kaynaklı beden imajının belirleyici noktalarından birine dönüşmektedir. Instagram, 2017 yılından beri selfie çekimlerinde yüz filtresi kullanma özelliğini başlatmıştır. Kullanılan güzellik temalı yüz filtreleri, kişilerin yüz ölçülerini değiştirerek kusursuz bir yüz prototipi sağlamayı hedeflemektedir. Uygulamada paylaşım yapan çoğu kişi bu güzellik filtrelerini kullanarak, yüz imajını belirli ölçülere oturtmaktadır. Bu durum tek tip yüz ölçülerini sıkça kullanan insanları ortaya çıkarmaya başlamaktadır.

Instagram uygulamasındaki yüz filtrelerinden bazıları plastik cerrahi ameliyatı temalıdır. Bu yüz filtrelerinin yüze estetik yaptırmaya özendirileceği düşünülerek 2019 yılında kaldırılmıştır (BBC, 2019). Fakat yüz filtresi özelliği günümüzde yapılan sosyal medya paylaşımlarında sık sık kullanılmaktadır. İnsanlar akıllı telefon ekranında belli bir orana göre tasarlanmış yüz prototipine alışmış ve onu arzulamaya başlamıştır. Bu durum karşısında güzellik algısındaki çeşitlilik kaybolmaya başlamaktadır. Artık daha pürüzsüz

bir cilt, daha dolgun dudaklar çıkık elmacık kemikleri gibi tek bir ölçüye sahip güzellik algısı ortaya çıkmaktadır. Her insan da farklı olan yüz tipleri plastik operasyonlar ve yüz filtreleriyle, herkeste aynı olan tek tip bir görünüme dönüşmektedir. Günümüzde yaşanan güzellik algısındaki bu dönüşüm, gelecekte “distopik güzellik” kavramıyla açıklanabilir. Distopya tabiri genel anlamı itibariyle olumsuz bir anlam çağrışırsa da gelecekte gerçekleşmesi mümkün ihtimaller olarak düşünülmektedir. Distopik kurgulu eserlerde insanların dijital kültürle nasıl değişeceğini ele alarak toplumu incelemektedir. Distopik eserler, toplumu incelerken aynı zamanda insanların bedenlerinin nasıl görüneceği ve nasıl yaşayacakları hakkında da izlenimler sunmaktadır. Bu izlenimler günümüzdeki dijitalleşen toplum ve onun kitleleri ile de benzeşme göstermektedir. Bu durum beden algısında yıllardır süre gelen değişimini dijitalleşmeyle harmanlayarak yapay bedenleri yarattığı düşünülmektedir. Sosyal medyada oluşan kitlelerin var olan bedenlerini dönüştürerek, internette gördüğü imajlara benzetmek istediği varsayılmaktadır. Sosyal medyada oluşan mükemmel beden imajı kitleleri filtre kullanımına ya da plastik cerrahiye yönelterek doğal halinden uzaklaştırmaya yol açabilmektedir. Dijitalleşmenin yarattığı bu ortam güzellik algısını dönüştürmektedir. Yapılan bu çalışma da güzellik algısının sosyal medya ile biçim değiştirerek daha yapay bir güzellik akımının oluşacağını ve bu akımında “distopik güzellik” kavramı olarak adlandırılabileceği düşünülmektedir.

1.1. Estetik Kavramı

“Güzel üzerine düşünme, onun ne olduğunu araştırma sanattır.”

Alexander Gottlieb Baumgarten

Estetik, tarihsel sürece indirgenemeyecek kadar çok yönlü bir kavramdır sadece bireye yönelik değil kitlelere yayılan egemen bir felsefe olarak da açıklanabilir. Estetik olgusunun kelime olarak kullanımına ve tarihsel sürecine bakmak gerekirse sanat felsefesine değinmek gerekmektedir. Estetik, akıl ve bilgi üzerinden anlaşılmasının yanında idrak yoluyla da anlaşılmaktadır. Estetik kavramı tarihte Eski Yunanca 'da (Αἰσθητικός) “Aisthanesthai” (algılamak) fiilinden türetilmiştir (Costelle, 2013:2). Estetik kelimesinin “Aisthesis” duygu teriminden geldiği söylenmektedir (Ferr, 2011:26). Sıfat olarak estetiğin kullanımı güzele ait olan duyum bilimi veya güzellik duygusu olarak da tanımlanmaktadır (Çankı, 2021:1405). Estetik kavramını araştırma konusu haline getiren Alexander G. Baumgarten 1735 yılında ‘Estetika’ isimindeki kitabında ilk defa estetik kelimesini günümüzdeki haliyle kullanmıştır. Baumgarten, Yunanca yazdığı “yüksek lisans tezinde, Meditationes Philosophicae De Nonnullis Ad Poeta Pertenentibus” (Şiirin Bazı Gereksinimleri Üzerine Felsefi Meditasyonlar) (1735), bilgiyi belirtmek için “Aisthetike” ifadesini türetmiştir. 1742 yılından itibaren estetik kavramı bilim olarak tanımlanacak şekilde geliştirilmiştir. 1781'de ünlü düşünür Kant, estetik kavramının ortaya çıkışı hakkında “şu anda estetik” kelimesini, neyin ne olduğunu belirtmek için kullanan tek halk almanlardır diğerleri zevk eleştirisidir” diyerek, Baumgarten'ın estetik kavramına getirdiği yeniliğin altını çizmiştir (Hammermeister, 2002). Bu bağlamda estetiği bir felsefe disiplini ve güzellik teorisi olarak gündeme getiren ilk kişi de Baumgarten'dır (Altuğ, 1989:9). Baumgarten, estetiği liberal sanat teorisi güzel düşünme sanatı ve akla benzer bir düşünme sanatı olarak tanımlamaktadır (Verlag, 1987). Aynı zamanda Baumgarten estetiğin tanımında “duyusal biliş bilimidir” ifadesini de kullanmaktadır (Schweizer, 1983:10). Bu bağlamda estetik kelimesinin kök anlamına bakıldığında duyusal veya görsel algı gibi pek çok kavramın içine oturtulabilecek bir görme biçimi olarak sınıflandırılabilmektedir. Estetik, doğa ve sanat gibi pek çok alanla iç içe geçmiş, çeşitli alanlara hitap edebilen bir kavram olarak biçimlendirilebilmektedir. Bu biçime göre öznel ve duyusal bir deneyim olarak da tanımlanabilmektedir (Lopes, 2016:17).

Estetik kavramı için genel itibariyle “insan gözüne güzel, hoş, narin gelen şeylerin bilimi” demek mümkündür. İnsanın varoluş serüveni içerisinde güzeli duyumsaması sanat felsefesi ve estetik algısı aracılığıyla oluşmuştur. Estetiği ve güzeli keşfetmesi insanoğlunun ortak beğenisini ve tecrübelerini ortaya çıkarmaktadır. Dünyanın en ünlü heykellerinden Michelangelo’nun eseri olan Davut heykeli 21.yy. içerisinde popülerliğini hala korumakta ve kusursuz beden tasviri olarak tanımlanmaktadır. 1750 yılında Baumgarten tarafından ilk kez bilimsel bir kavram olarak kullanılan estetik olgusu çağlar boyunca konuşulmuş ve güzel olma arzusu insanlık için bir tutku haline gelmiştir. Sanat ve estetiğin Baumgarten ile sisteme oturmasından önce birçok tarihsel dönem kendi estetik öyküsünün serüvenini oluşturmuştur.

1.1.1. Antik Dönem Estetiği

Estetik haz ve güzellik arayışı çağlar boyunca insanların gündeminde olmuştur. Antik Yunanlılar estetiği bir bilim olarak görmeseler de güzellik hakkında ilhamları halk efsanelerine ve mitolojilerine yansıtmışlardır. Eserlerinde güzel hakkında fikirler ve kusursuz beden idealini çok tanrılı dine inandıkları için tanrılar üzerinden gözlemlemek mümkündür (Sena, 1972:11). Örneğin Antik Yunan’da güzellik ve aşk tanrıçası olan Afrodit büyüleyici güzelliği ile simetrik kusursuz kadın bedenini tasvir etmektedir.



Görsel 1: Yunanistan Ulusal Arkeoloji Müzesi Afrodit Heykeli

Kaynak: Aphrodite, <https://fiu-vro.wikipedia.org/wiki/Aphrodite>



Görsel 2: Apollon Heykeli MÖ 330-320

Kaynak: Apollo of the Belvedere,
https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Apollo_of_the_Belvedere.jpg

Azra Erhat'ın mitoloji sözlüğünde Afrodit'in denizden doğuşunu ve güzelliğinden şu şekilde bahsedilmektedir, “*Orada karaya çıktı güzeller güzeli tanrıça, yürüdükçe yeşil çimenler fışkırıyordu narin ayaklarının bastığı yerden. Aphrodite dediler ona tanrılar ve insanlar, bir köpükten doğmuş olduğu için*” (Erhat, 1996:122). Yunan Mitolojisinde Afrodit bedeniyle ve güzelliği ile gurur duyar ve çirkinliği reddeder. Tanrıları güzelliği ve cazibesıyla etkileyen bir figür olarak canlandırılmıştır (Can, 2011:35).

Antik Yunan da ideal erkek bedeni Güneş tanrısı Apollon ile özdeşleştirilmiştir. Aynı zamanda sanatın, müziğin, şifanın ve şiirin tanrısı olan Apollon Homeros'un destanlarında genel olarak genç ve sportif bir bedene sahip kıvrıkcık saçlı, güzel yüzlü, atletik bedenli ve yakışıklı bir erkek olarak tasvir edilmektedir (Can, 2011:36). Bu durum da antik çağlarda güzellik tasvirinin sadece kadın bedeni üzerinden sınırlanmadığı görülmektedir. Yunan halkının atletik bedene verdiği önemin en belirgin göstergesi olarak, MÖ 776 yılında başladığı düşünülen “Olimpiyat Oyunları” gösterilebilir (Yaman, 1989:2). Kültür, toplumların yaşadıkları çağdan ilham alarak kurdukları yaşam biçimleri olduğu

düşünülürse, olimpiyat oyunları Yunan halkında fiziksel görünüşün ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.



Görsel 3: Roma Ulusal Müzesi Miron'un Diskobolos Heykeli, MÖ 460-450

Kaynak: Diskobolos, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Diskobolos>

Sosyal koşullardan etkilenen sanatçılar ilhamlarını heykel figürlerinde ifade etmesinden dolayı MÖ 460-450 arasında heykeltıraş Miron tarafından yapıldığı düşünülen Diskobolos heykeli olimpiyat oyunlarında yer alan disk atan atletin anlık bir hareketinin vücudunu, kusursuz insan figürünü objeye dönüştürmüştür. Eser sahibi estetik bedenini en gerçek ve saf bir halini sergilemiştir. Görsel 3 de yer alan heykel, Miron'un heykelinin bir kopyasıdır çünkü bu eser günümüze ulaşamamıştır. MS 120-180 Lukionos tarafından detaylıca tasvir edildiği için ayrıntılı kopyalarından biri günümüzde Roma Ulusal Müzesinde sergilenmektedir (Eczacıbaşı, 1997:460).

Antik Yunan halkında güzel hakkındaki fikir arayışı üzerine en belirgin söylemlerde bulunan filozoflar Platon ve Aristo da görülmektedir ama estetik kavramı üzerine ilk düşünceler Sokrates öğrencisi ve asker olan Xenophon döneminde görülmektedir. "Sokrates'ten Anılar" adlı eserinde Sokrates'e güzel bir şeyin olup olmadığını sormaktadır. Sokrates buna karşılık iyi olan her şeyin güzel olduğunu söylemektedir. Bu diyalog tarihteki güzellik ve estetik üzerine sorgulama yapan ilk eser

olarak gösterilebilir. Fakat Xenophon ve Sokrates'in güzellik ve estetik kavramını faydalı olan şeyler üzerinden açıklamışlardır. İyi olan bir şeyin güzel olduğu düşüncesi hakimdir.

Örneğin bir p kovası bile maksada uygunsa güzeldir demektedirler (Tunalı, 1996:24). Sokrates'le beraber felsefede sorgulayıcı düşünce başlamıştır bu düşünceye Sokratik yöntem denmektedir (Cevizci, 2005,1516). Sokrates'in sorgulayıcı bakış açısından etkilenen ve bugüne taşınmasını sağlayan ğrencisi Platon olmuştur. Platon'un sokratik bakış açısı ile felsefesinin konuları değişmeye başlamıştır ve bu durumdan estetik kavramı da etkilenmektedir. Platon ncesi felsefe konuları doğa ve insanlık ile sınırlıyken Platon'un etkisi ile filozoflar varoluş üzerine düşünmeye başlamışlardır (Tunalı, 1996:24). Güzel ve estetik ideali var oluşun bütününü kapsadığından dolayı estetik düşünce Platon ile başladığı söylenebilir. Platon hocası Sokrates'e nazaran, felsefeyi mantığın yanında metafizikle de bağdaştırmaktadır. Bu sebeple Platon felsefesinin en önemli kavramı "idea" ortaya çıkmıştır. İdea kavramı ilk olarak görüş ve fikir anlamında kullanılırken, Platon'dan itibaren idea kavramı duyularımızın dışında, nesnelere bilinç içindeki tasvirleri için de kullanılmaktadır (Cevizci, 2005:888). Platon, idea kavramını; iyi, doğru, güzel olarak da belirtmektedir (Bozkurt, 1995:81). Bu bağlamda doğru, iyi, güzel ve estetik olan her şeyin idea olduğu söylenebilir aynı zamanda mutlak ve ölümsüz güzelliği de kabul etmektedir (Bozkurt, 1995). Platon güzel kavramını sadece görünüş meselesi olarak değerlendirmemiştir. Güzel olmayı metafizik ile bağdaştırmış ve güzeli bir nesneye indirgememiştir. Güzelliği erdemle doğrulukla zdeştirmesinden dolayı estetik felsefesini sanat ile tanımlamaktan ziyade ahlak felsefesi ile de bağdaştırmıştır. Doğru, ahlaklı ve iyi olan insanın güzel olacağı düşüncesi Platon dönemindeki estetik bakış açısında olduğu görülmektedir.

Platon'un sanat felsefesine göre sanat doğanın bir taklididir. Tüm güzelliklerin doğa da olduğunu ve sanatın dış dünyanın bir taklidin de taklidi (mimesis) olduğunu bu Şekil de gzelin üretilen bir Şey olmadığını zaten doğada var olduğunu söylemektedir. (Arslan, 2009:161) Şölen adlı eserinde güzelliğin doğuğtan geldiğini belirten Platon, güzelliği beden üzerinden tasvir etmekten ziyade güzelliğin karakter sahibi insanlarla ilişkili olduğunu belirtmektedir (Platon, 2013:184). Platon'un felsefi bakışının ilerlediği yıllar da güzellik ve estetiğin bir oran üzerine kurulduğunu görülmektedir. Estetiğin orantılı olmak ile ilgili olduğunu "Devlet" adlı yapıtında, "Canlı her şeyin içinde bir ahenk ve orantılılık vardır; bu da en kolay sayılarla kavranabilir. Oran her şeyin baőındadır"

şeklinde ifade etmektedir (Platon, 2005:294). Platon ile Antik Yunan filozofları güzelliği simetri, oran ve ölçü olarak tanımlamaya çalışmışlardır. Filozoflara göre estetik ve güzel olan şeylerin içinde bir uyum ve ahenk olması gerektiğini savunulan fikirler olarak görülmektedir. (Demir, 2003:36).

Estetik kavramı hakkında diğer bir bakış açısı sunan filozof, aynı zamanda Platon'un öğrencisi de olan Aristoteles'tir. Sanat kavramını genel olarak tragedya üzerinden açıklamaktadır. Platon ve Aristoteles sanat felsefesinde estetik deneyimi mimesis kavramını kullanarak açıklamışlardır. Mimesis terimi kısaca, doğanın taklit yoluyla izlenmesi ve sanata uygulanması olarak tanımlanabilir (Tunalı, 1996). Aristoteles, "Politika" eserinde de sanat üzerine fikirlerini yazmıştır ve birçok kavramı açıklamıştır. Aristoteles'in felsefe de sentezci yaklaşımda bulunması varlığa ve insana yönelik düşüncelerini de etkilemiştir. Politika adlı eserinde, insanın akıl yürütme gereksinimlerinin yanında güzelliğin de bir gereksinim olduğunu söylemektedir (Aristoteles, 1993: 87). Aristoteles'e göre sanat, doğanın taklididir, sanat eseri ve doğa ahenk içindedir. (Doğan, 1974:67). Aristoteles, beğenilmeyi bilinçli aklın dışında, duyu ile açıklamaktadır. Platon gibi estetik kavramını sanat felsefesi altında inceleyen Aristoteles, güzeli ve estetiği matematiksel bir mantığa oturtmuştur onun için güzel; oran, ölçü ve uyumdur. Estetik kavramını tam anlamıyla Platondan zıt değerlendirmemektedir. Platon gibi güzelliğin ve estetiğin doğanın bir taklidi olduğunu savunmaktadır (Cevizci, 2015:140). Fakat Aristoteles'i Platondan ayıran durum, sanat ve doğanın birleşimini farklı bir şekil de yorumlamasıdır. Sanatın yaratım sürecini taklit "mimesis" sürecinden "katarsis" sürecine taşımıştır. Politika da "katarsis" kavramını arınma, rahatlama ve zihinsel bir vakit geçirme olarak tanımlamıştır (Aristoteles, 1993:245). Aristoteles'e göre sanat doğanın eksiklerini tamamlayan ve insan psikolojisi ile çerçevelenen bir olgudur. Aristoteles, izleyicilerin sanat eserine duyduğu beğenin kaynağının da doğa olduğunu söylemektedir fakat sanat eseri sadece bir taklit değil yetenekli bir kompozisyondan çıkan yaratım süreci olduğunun da altını çizmektedir.

Estetik kavramı sanat felsefesi altında gelişimini göstermiştir. İlkçağlarda Platon ve Aristoteles'in bakış açılarını birleştirerek, Yeni Platoncu olarak adlandırılan felsefe kurucusu Plotinos sanat, estetik ve güzelliği bir arada değerlendirmiştir. Plotinos, çalışmalarında Aristoteles'in güzelliğin biçim ve oran olduğu düşüncesine karşı çıkmaktadır. Estetik ve güzelin ruhani olduğunu savunmaktadır. Sokrates'in güzelin yararlı

olduğu fikrine de karşı çıkararak güzel varlığın kendi için güzel olduğunu belirtmektedir (Bozkurt, 1995: 116). Sokrates'in konuşmalarında belirttiği gibi güzel olan bir Şeyin fayda gütmesi gerektiğinin aksine dşunmektedir. Plotinos çalışmalarında "te dnyacı" yani metafizik barındıran bir üslupta bulunmasından dolayı güzelliği manevi ve duysal ögelerle ilişkilendirmektedir (Cevizci, 2012: 108). Plotinos sanatın doğanın bir taklidi olmadığını söyleyerek sanatçıyı yüceltmiş ve sanata bakışı bir adım ne taşımıştır. Estetik ve güzelliği bir ölüye oturtmaktan kaçınarak, "güzel kendiliğinden güzeldir" demektedir (Doğan, 1998:83). Plotinos estetiği ruh ile birleştirerek, yeryüzündeki güzellik ve yeryüzünde olmayan güzellik olarak ikiye ayırmaktadır. Güzel kavramını da yine aynı Şekilde biçimlendirilmiş Şeyin güzel olduğunu, biçimlendirilmemiş Şey irkin olarak tanımlamaktadır (Bozkurt, 2004).

1.1.2. Orta ağ ve Rönesans Estetiği

Antik Yunan Estetiğindeki sanat felsefesi Orta ağ ile değişime uğramıştır. Orta ağ Avrupa'sında din olgusunun egemen olmasından kaynaklı Hristiyan dinine yönelik sanat ürünleri baskın olmuştur. Sanat ve estetik kavramlarının, tanrısallık anlayışı ve dinsel sorunlar etrafında Őekillendiđi görülmektedir. Kilisenin halkın üzerinde baskın olmasından kaynaklı skolastik yani sorgulanamaz sınırlı bir düşünce yapısı bu dönem içinde etkili olmuştur. Sanatçıların ve sanat eserlerinin de kilise tarafından denetlenmesi estetik bakış açısının gelişimini de etkilemiştir (Eco,1999: 18). Güzellik zerine Aquino'lu Thomasso, güzelliği düzenle ve uyumla ilişkilendirmiştir (Doğan,1975:82). Bu bakış açısının kökeni estetik ve güzelliği metafizikle bağdaştıran Plotinos'dan gelmektedir. Thomasso, Antik ağ filozofları gibi evrenin yaratılışında bir l ve uyum olduğunu temel almıştır (Eco, 1999:35). Aslına bakılırsa, Orta ağ içerisinde genel olarak evrendeki tüm varoluşun ve güzelliğin sebebi tanrıya atfedilmiştir. Güzel olan bir Şeyin ise iyimser olursa güzel olduğu söylenmektedir (Doğan,1975:81).

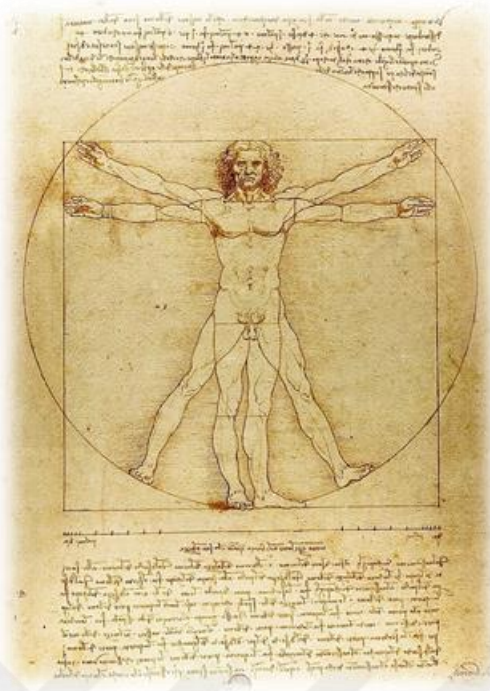
Orta ağ estetiğinde, İslam dünyasında sanat felsefesi üzerine birçok düşünce olmuştur. Fakat sanata bakış açısı İslam coğrafyasında Antik dönem filozoflarından farklı gelişmiştir. Çünkü İslami kurallara göre bir figürün görsel bir objeye çevrilmesi heykelinin veya resminin yapılması kesinlikle yasaklanmıştır. Fakat İslam dünyasında sanat felsefesi müzik ile Şekillenmiştir. Filozof, gök bilimci ve müzik kuramcısı Farabi, müzik estetiğinde uyumdan ve ahenkten yana olmuştur. Gazali'nin felsefesinde ise güzelin, zevk uyandıran sevimli bir kavram olduğunu ve ayrıca güzelliği biçimsel olarak ayırarak, yüz güzelliği,

kaş güzelliği, göz güzelliği gibi algılanabilir olduğunu eserlerinde görülmektedir. Fakat güzelliği tamamen biçimsel tanımlamamak güzelliği tanrısal bir nedene de indirgemektedir. (Albayrak, 2012:158164).

Güzelliği tanrısal bir kavrayışa oturturan diğer bir düşünür ve ünlü şair Mevlâna Celâlettin Rumi güzelliği şu şekilde tasvir etmiştir; *“Safa bahçesinde bir ağacın altında güzel bir dilbere gözüm ilişti. “Sen ne kadar güzel bir varlıksın! Nasıl bir güzelsin ki?” dedim. “Güzelliğin zevkine vardılar da ağaçlar, senden çiçeklere gebe kaldılar? Sen bir güzel değil de yoksa baharın canı mısın?”* (Gürer, Küçük, vd. 2013:238). Rumi, gördüğü güzeli, doğanın güzellikleriyle bağdaştırarak yorumlamış ve güzelliğin zevk verici, mutluluk verici bir duyum olduğunu satırlarında belirtmiştir.

Sanat felsefesinde estetik kavramı, Rönesans döneminde dönüşüme uğramaktadır. Çünkü Rönesans dönemi insanlık tarihinde aydınlığı sembolize etmektedir. Avrupa, Orta Çağ’ın dini temayüllerden arınarak aklın hegemonyasını yeniden geliştirmiştir. İnsana ve dünyaya yeni bir bakış getiren Rönesans’ın isim anlamı da “yeniden doğuş” anlamına gelmektedir. Fakat Rönesans için batının yepyeni bir çağa geçmesinden farklı olarak, Avrupa’nın, Aydınlanma dönemine geçişinde köprü görevi gören bir dönem olarak da düşünülebilir (Cevizci, 2012:226). Avrupa’nın Rönesans döneminde yaşayan sanatçılar için Marx ve Engels beş dil konuşan birçok alanda başarı gösteren entelektüel kişiler olduğunu söylemektedirler (Marx, Engels, 1971:61). Rönesans ile görsel sanat kavrayışı hümanizmi benimseyerek sanatçının çevreyi insan gözüyle betimlemeyen tutumunu ön plana çıkarmaktadır.

Sanatçıların tekrar insana ve doğaya dönmesinin nedenlerinden biri de Antik Çağ filozoflarının eserlerini çevirmelerinden kaynaklanmaktadır. Floransa da Platonculuğu başlatan isimlerden biri filolog Marsilo Ficino yaptığı çevirilerle fikir ve sanatın Rönesans içerisinde Yunan Felsefesinden etkilenmesine neden olmuştur (Albayrak, 2012:187). Rönesans’ın en büyük dehalarından biri olan Leonardo Da Vinci ressam, matematikçi, mimar, hezârfen, müzisyen heykeltıraş gibi mesleklerin iç içe geçtiği bir yetenek olarak ortaya çıkarmaktadır (Marx, Engels, 1971:61).



Görsel 4: Vitruvius Adamı Eskizi Leonardo da Vinci'nin Günlükleri (1492)

Kaynak: The Evolution in Understanding of Human Scales in Architecture,
https://www.archdaily.com/949316/the-evolution-in-understanding-of-human-scales-in-architecture?ad_medium=gallery

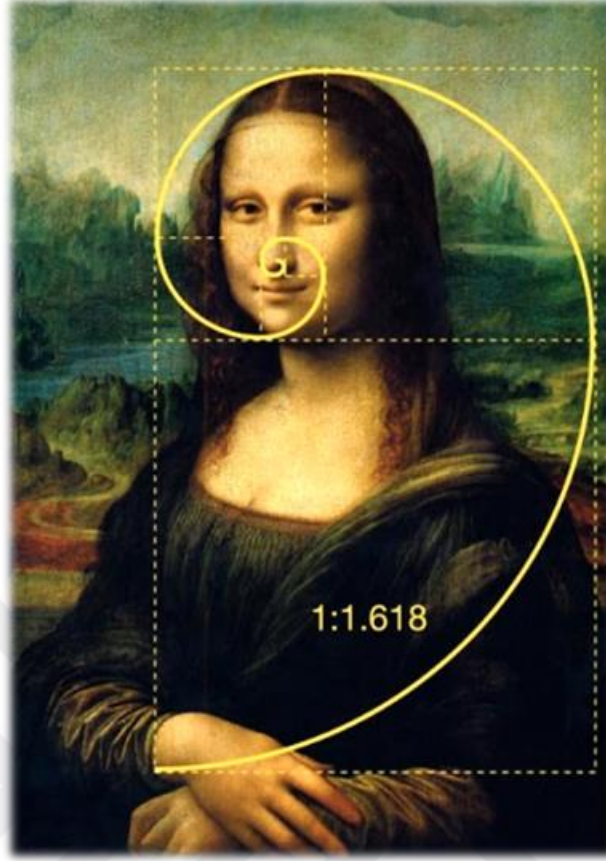
Leonardo da Vinci'nin günlüklerinden ortaya çıkan Vitruvius Adamı eskizi M.Ö. 80-70 yılları arasında yaşamış Romalı Marcus Vitruvius Pollio'nun "De re aedificatoria" adlı mimari kitabından ortaya çıktığı düşünülmektedir. Leonardo da Vinci'nin bu yapıtı simetri ve oranın doğada egemen olması ve estetik algının matematiksel bir sisteme sahip olduğunu göstermektedir. Günlükte yer alan bu çizim de "Oranlar Kanunu" değinilmiştir (Albayrak,2021:190). Eskizin yanına aldığı notlar da insan uzuvlarının birbirine oranını açıklamaktadır. Vücudu parça parça bölerek insanın diğer uzuvlarıyla oranlarını analiz etmektedir. Örneğin, insanın dört parmağı bir avuç içine eşittir, dört avuç içi insanın ayağına eşittir diye açıklamaktadır. İnsan eğer kolları açıkken orta parmağının ucundan öbür orta parmağının ucuna kadar ölçerseniz o insanın boyunu bulmuş olursunuz örneklerini vermektedir (Vinci, 2004:24).



Görsel 5: Leonardo da Vinci'nin Günlüklerinde Bulunan İnsan Yüzünün Oranları Çizimi

Kaynak: Leonardo da Vinci on Portrait Drawing, <https://anatomymasterclass.com/news/leonardo-da-vinci-on-portrait-drawing>

Leonardo da Vinci ressamın bir ayna görevi görerek doğayı ve dünyayı sergilemesi gerektiğini söylemektedir. Vücudun diğer uzuvlarla oranını hesaplarken burnun uzunluğunun kulakların uzunluğuna eşit olduğunu söylemektedir. İnsan yüzüne dair bu çıkarımları normal bir yüze göre yapmıştır. Örneğin normal bir yüzde ağzın genişliği dudakları ayıran nokta ile çene arasındaki mesafeye eşit olduğunu söylemektedir (Vinci, 2004:26). Görsel 4 ve 5 de görüldüğü üzere Leonardo da Vinci normal insan diye tasvir ettiği bedenler üzerine çalışma yapmıştır. Rönesans döneminde sanat teknik açıdan temel de doğa ve insanı incelemektedir. Rönesans estetiği, estetik uyumda matematiği ilişkilendirir ve oran kavramını farklı bir boyuta taşır.

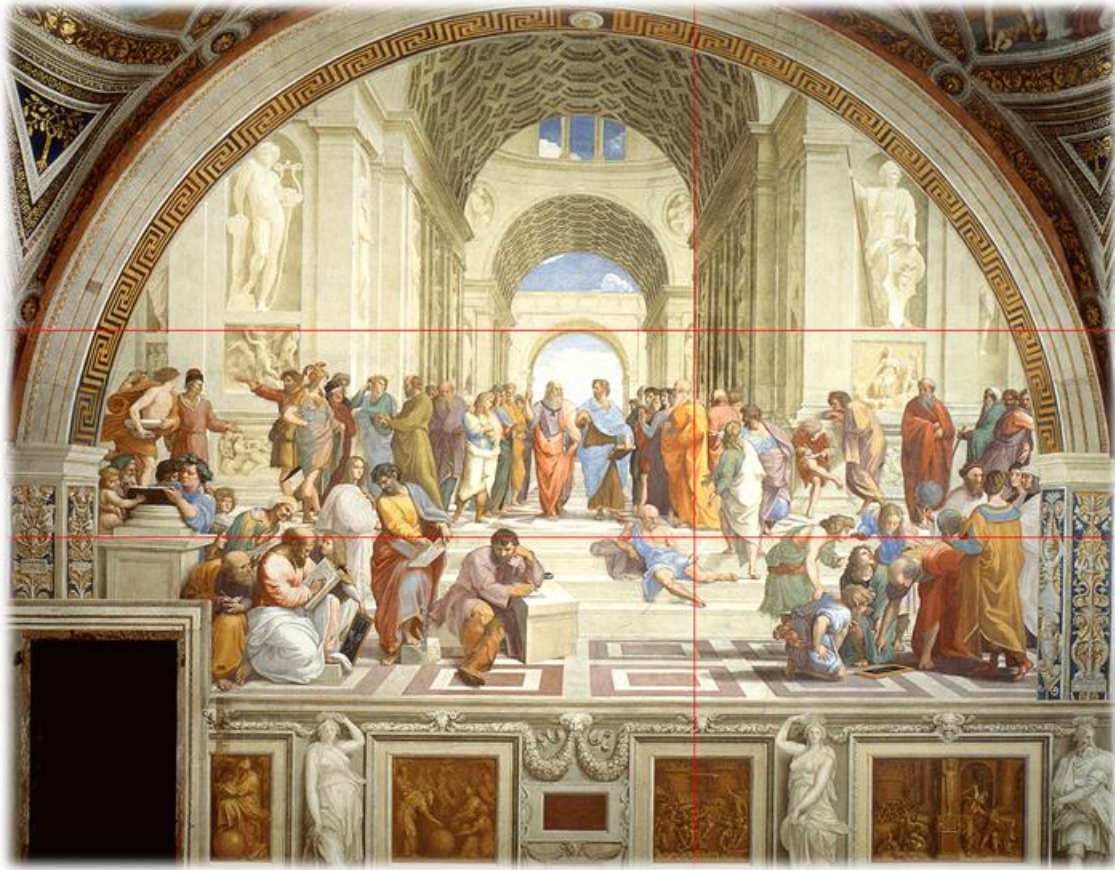


Görsel 6: Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa Tablosu (1503-1507) Louvre Müzesi

Kaynak: Fibonacci Dizileri ve Altın Oran, <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/fibonacci-dizisinden-altin-orana>

Vitruvius adamı adlı eserinde de olduğu gibi Rönesans sanatçıları eserlerinde estetik hazzı sağlayabilmek için altın orandan ve matematikten yararlanmaktadır (Eco, 2006). Sanatçı doğayı ve insanı resmederken eserine doğayı direkt aktarmadan ziyade düzenli ve tutarlı kompozisyonlar ile besleyerek kusursuz ve herkesin beğeneceği bir sanat eserini yaratmayı amaçlamaktadır. Altın oran da bu yaratım sürecinde ortaya çıkmaktadır. Altın oran kavramı genel itibariyle, F_n sayısı diye de adlandırılan adı matematikçi Leonardo Fibonacci'den gelen bir sayı dizilimi olarak da bilinmektedir. Fibonacci sayısı, her sayısının kendinden önce gelen sayıyla toplandıktan sonra ortaya çıkan irrasyonel sayı dizisidir. Bu sıralama da ardışık olarak her iki sayının bölümü altın oranı (ilahi oran) vermektedir (Dunlap, 2011: 3). Bu hesaplama göre altın oran 1.618... şeklinde sonsuza kadar giden bir sayı dizilimidir. Mimariden resme pek çok sanat alanında altın orana başvurulmuştur. Örneğin Mona Lisa tablosunun boyunun enine oranı 1.618'dir. Altın Orana göre tasarlandığı düşünülmektedir (Günver, Şenocak, Vehid:2014).

Örneğin Raffaello'nun Atina Okulu isimli eseri de ölçülü sanat örneklerinden biridir. Resimde matematiğin kullanılması, resamlara işlediği figürleri, üç boyutlu yansıtma ve eserlere derinlik katma imkanı sunar. Ressam figürlerin görüntülerini resmetmekten ziyade bir çok figürü bir araya getirerek izleyici de çeşitli perspektifler oluşturmuştur. Atina okulu, Rönesans'ın temelini oluşturan Antik Yunan düşünürlerini bir araya getirerek felsefi düşünceyi sanata taşımaktadır. Ayrıca eser içerisinde mimarının tasviri cisimlerin ele alınışı da estetik kaygıyı gözler önüne sermektedir. Resim sanatı incelikli bir imgeleme olmasından kaynaklı olarak sanat felsefesinin incelediği temel alanlardan biridir.



Görsel 7: Raffaello Atina Okulu Tablosu (1059-1511)

Kaynak: The History of Sociology Is Rooted in Ancient Times,
<https://www.thoughtco.com/history-of-sociology-3026638>

Güzel uyum ve orantı birbiri ile iç içe geçen kavramlardır ve sanatın her alanında kendini göstermiştir. Özellikle Rönesans döneminde sanat felsefesinin tekrar yükselişe geçmesi eserlerde estetik kaygıyı perçinlemiştir. Sanatçılar matematikten yararlanarak hesaplanabilirlik ile bir eserin, insanın gözüne güzel görünmesini sağlamaktadır.



Görsel 8: Michelangelo'nun Davut Heykeli (1504)

Kaynak: 'David' by Michelangelo,
https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:'David'_by_Michelangelo_JBU05.JPG

Rönesans sanatının akılcı anlayışı mimariyi, felsefeyi ve icatları nasıl etkilediyse heykeltıraşları da aynı biçimde ideal figürleri ortaya çıkarmak için güdülemiştir (Bodei, 2008:69). İtalyan ressam, şair, heykeltıraş ve mimar olan Michelangelo da beğeni, yaratıcılık ve zevki estetik ile bağdaştırarak eserlerinin temasına oturtmuştur. Davut heykeli kusursuz bedeni ile yüce güzellik tabirine uyacak nitelikte 5,17 metre boyutunda devasa bir heykeldir. Bu eser, ideal insan bedeninin tasvir etmiştir ve vücut parçalarını dengeli ve uyumlu bir biçim de göstermektedir.

Biçimsiz nesnelere insanın güzellik algısını en çok etkileyen faktörlerden olmuştur. Doğa da kendi içinde biçimli ve uyumludur. Bir çiçeğin yaprakları düşünüldüğünde her bir yaprak birbirini örtmeyecek şekilde güneş ışığından ve yağmurdan eşit olarak faydalanmak için tasarlanmıştır. Doğanın düzeni ve uyumu insanın beğeni algısını da

etkilemektedir. Kısacası, uyum beğeniye en çok etkileyen faktörlerden biridir. Müzik ile gürültü arasındaki fark ne ise orantılı ve biçimsiz arasındaki ayrım da aynı şekilde olacaktır.

1.1.3. Aydınlanma Çağı Estetiği

Açıkça söylemek gerekirse, Kant ve Hegel sanat hakkında bir anlığa sahip olmaksızın muazzam bir estetik yazabilen son kişilerdir.

Theodor W. Adorno

17.yy. ve 18.yy. ile batı ülkelerinde tüm insanlığın tecrübelerini üst bir noktaya taşıyarak akli ve ilimi merkeze koyan bilim adamları ve filozoflar etkili olmuştur. Rönesans'ın Aydınlanma Çağına giden yolunda laik düşüncenin temelleri atılmıştır. Bu Çağ; modern bilimin kilisenin baskısından ayrılarak özerk bir hale gelmesine olanak sağlamıştır. Aydınlanma Çağı, İngiliz Muhteşem Devrimiyle (1688) başlar Fransız İhtilali (1789) ile zirvesini yaşadığı rasyonalitenin ön planda olduğu bir dönem olarak kendini göstermektedir. Aydınlanma Çağı'nın entelektüel bir hareket olmasının nedeni batı hayatında ticaret ve sanayinin gelişmesidir. Aydınlanma filozofları bu dönem mantık ve bilim aracılığıyla temelli bir dönüşüme geçmeye başlamıştır (Cevizci, 2002:9). Descartes gibi bilim adamları ilahi gücün varlığını iman yoluyla değil, akıl yoluyla bulması gerektiğine dikkat çekmişlerdir (Cevizci, 2012:325). Aydınlanma Dönemi filozoflarından Montesquieu'nün eserlerinde sanatın eğitici rolüne vurgu yaparken aynı zamanda sanatın estetik çizgilerine dikkat çekmiştir. Estetiğin toplumsal olarak ön plana çıkmasının altını çizmektedir. Aydınlanma Döneminin baş aktörlerinden biri olan ünlü düşünür Diderot sanat ve estetik anlamında ortaya pek çok soru atmıştır (Doğan, 1974:92). Estetik olgusu ile alakalı ortaya atılan sorunlar Platon ve Aristoteles döneminde olduğu gibi sanatın bir taklit mi yoksa doğadan ayrı olarak üretilen bir yapıt olup olmadığını sormuştur.

Estetik algısını derin bir perspektiften inceleyen filozof Immanuel Kant'tır. Estetik üzerine Antik Çağ filozoflarından sanatçılara hiçbir düşünür, estetik felsefesini Kant'ın gözlemleri gibi gözlemlememiştir (Albayrak, 2012:231). Kant'ın felsefesi genel olarak aklın kullanılması girişimlerinden oluşmaktadır. Kant, dünyaya dair bilgilerin elde edilme biçimini de akli öne koyarak gerçekleştirdiği için eleştirel felsefenin kurucu babası olarak da bilinmektedir. Estetik kavramını aynı biçimde eleştirel felsefe altında üç aşamada ele almıştır. İlk aşama "Salt Aklın Eleştirisi" (1781) adlı çalışması altında ortaya çıkmıştır. Bir öznenin güzel olduğu kararına varmak için önce kişinin öznel bilincinde oluşan bilginin

yeterliliğine bakılmalıdır. Bu aşama da daha çok insan beğeninin akılla ilişkili olduğunu ve öznel bir sınırı olduğunu belirtmektedir (Altuğ,1989:14). İkinci aşama ise “Pratik Usun Eleştirisi” (1788) adlı eserinde estetik beğeniye ruh ile ilişkilendirmiştir, *insan ruhsal yapısındaki iki yetinin, bilgi ve arzulama yetilerinin a priori ilkeleri keşfedilecek ve kullanılışlarının koşulları, kapsamı ve sınırları bakımından belirlenecek, bununla da, teorik olduğu kadar pratik de olan sistematik bir felsefenin bir bilim olarak sağlam temeli atılacaktır* (Kant, 1980:12). Bu doğrultu da Kant, insanın arzulama yetisini “a priori” ilkeleri ile keşfetmesi, tam anlamıyla estetik bilincin deneylerle açıklanamayacak ruhani bir tarafı olduğunu belirtmektedir. Bu çözümleme estetik, sanat ve beğeni algısına yeni bir işlev katmıştır Kant, sanatı tamamen akla dayandırmadan özne ve duygu arasında bir geçiş olarak da tanımlamaktadır. Kant’ın “a priori” olarak ifade ettiği kavram bilimin deneyden öncesini kapsayan süreç olarak da açıklanmaktadır. Kısaca “a priori” kavramı için deneyimden önce gelen bilgi demek mümkündür (Robinson, Groves, 2011:74). Bu kelime ile Kant, estetik beğeninin ruhani tarafının altını çizmektedir. Üçüncü aşama ise “Yargı Gücünün Eleştirisi” (1790) isimli eserinde konumlanmıştır. Bu eserde Kant, estetik beğeniye kişisel olarak değerlendirir ve herkesin kendi beğenisi olduğunu savunur. “Güzel” kavramı kişinin zihninde konumlandığı haliyle hayat bulmaktadır (Altuğ, 1989:42).

Kişisel haz, zevkler ve renklerin salt öznel olduğunu savunur ve estetik belirleyicilik de başka hiç kimsenin onayına ihtiyaç duyulmamaktadır. Kant felsefesi her şeyden önce insan aklını ön plana koymasından kaynaklı çevremizdeki nesnelere aklımız nasıl tasvir ediyorsa o şekilde anlamlandırdığımızı ve buna göre zevk oluşturduğumuzu belirlemektedir. Ayrıca insanın deneyimleri bir nesneden haz ya da acı duymaya neden olabileceğini de söylemektedir. İnsan ancak eğilimleri yönünde beğenilerini oluşturabilir bu durumun insanı çözümlemenin muamma olduğunu ve insan doğasının kendi özgünlükleri olduğunu göstermektedir. (Kant, 2016: 213). Kant’a göre bir kişinin estetik algısını toplum da eğilimler de etkilemektedir. Kişi estetik beğenisi doğrultusunda hangi yargıya varırsa varsın toplumun tümel kanı ne ise, kişinin estetik algısı ona göre şekillenmektedir (Altuğ, 1989:58). Kant, “Yargı Gücünün Eleştirisi” eserinde estetiği sanatla bir tutmaktadır, sanatın da bir dehanın ürünü olduğunu söylemektedir. Güzel sanatların, geneli itibarıyla, yargıya ve insan aklının bilme yetisine uygun olmasını savunmaktadır. Aynı zamanda güzelliği nitelik, niceliğe göre incelemektedir. Bu durum beğeni yargısı olarak da açıklanabilir. Kant’a göre bir şeye güzel denmesi için herkesin

hoşuna giden bir şey olması gerekmektedir. Zevk yargısı da aynı şekilde evrensel ve zorunludur (Kant, 2011:129).

Kant geneli itibariyle estetik algıyı subjektif bir aşamaya taşısa da insanların “yüce” kavramı üzerine algısını da sorgulamaktadır. Yücelik beğenisinin bütün insanlar için aynı olup olmadığını veya evrensel olup olmadığını sorgulamıştır (Kant, 2010:8). Kant’a göre yüce kavramının beğeni yargısı, evrensel, amaçsal ve zorunlu olarak şekillenmektedir. Kişi güzel kavramından hoşnut olurken, yüce kavramıyla kendinden geçecek boyuta gelmektedir. Güzel bir nesnenin insan üzerinde yarattığı hisse göre yücelik hissinin insan üzerinde yarattığı heyecan çok daha yüksek olacaktır. Deha’nın ise güzel sanatların yaratıcısı olduğunu söylemektedir. Deha, güzel sanatlar da gerekli, düzenli ve ihtiyatlı hisler oluşturmaktadır (Kant, 2010:31). Immanuel Kant, insan ruhunun algıladığı beğeni yeterliliğini ilk olarak bilgi yeterliliği, hoşlanma ve hoşlanmama duyguları ve arzulama hali olarak açıklamaktadır. Kişi nesneye ilişkin beğenme eğilimini zihnîde o nesne ile alakalı ön kabuller ile değerlendirmektedir. Kişinin nesneye karşı hoşlanıp hoşlanmama süreci bir yerde subjektif olarak ilerlemektedir. Sonrasında estetik haz oluşur ve arzulama hali ortaya çıkar. Ancak estetik beğeni, duyumunu ortaya çıkaran pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar kişinin içinde yaşadığı toplumdan kişisel gelişimine kadar türsel olarak beğeni yargısını çeşitlendirmektedir. Fakat Kant’a göre subjektif olmayan beğeni yargısı “yüce” kavramı ile farklılık göstermektedir. Ona göre “yüce” olan her şey herkes tarafından onaylanır ve hayranlık uyandırır.

Alman romantizm akımının önde gelen düşünürlerinden Friedrich Von Schiller estetik konusundaki düşüncelerini “İnsanın Estetik Eğitimi Üzerine” isimli kitabında ele almıştır. Schiller’e göre, estetik kavramı insan eğitiminin ve varoluşunun zorunlu koşullarından biridir. Bu koşullar ancak insanın estetik eğitimi ile tamamlanabilmektedir. İnsanın idealini ararken estetik kavramını yüceltmiş ve geliştirmiştir. Öyle ki, estetik kavramını psikolojik bir perspektiften ele alarak insanın duyumları ile bağdaştırmıştır. İnsan ruhunda birbirinden ayrılması gereken iki temel duyum vardır bunlar; duysal içgüdü ve ussal içgüdü olarak ayrılmaktadır (Schiller, 1999:111). Duyusal içgüdü ve ussal içgüdü birbirini etkileyerek insanın ruhunun estetiğini tayin etmede tek bir noktada birleşmektedir. İnsan benliği duyumlardan eksik kaldığı müddetçe her şeyden uzaklaşmaktadır ve yalnız maddesel bir biçimde var olmaktadır. Öyle ki Schiller bir şeyin canlı sayılabilmesi için öncelikle duysal ve ussal içgüdüleri uyandırması gerektiğini

söylemektedir. Schiller'in ele aldığı bir diğer duyum ise oyun dürtüsüdür. Oyun dürtüsü güzel kavramını meydana getirmektedir. Oyun dürtüsünden kastedilen kavram akıldır ve insan tabiatı oyundan hoşlanmaktadır. Güzellik içgüdüğü de buradan gelmektedir (Yetkin,1972:123). Schiller'in estetik görüşü Kant ile benzeşmektedir. Estetik ve sanat felsefesi insan aklının bir parçası olarak ilerlemiştir. İnsanlığın ideali estetik eğitimi ile mümkün olmaktadır ve bu eğitimi psikoloji ile bağdaştırarak insan varlığındaki içgüdüleri ön plana almaktadır. Doğada var olan güzellik aklın ortaya koymuş olduğu ve insanın içgüdüleri ile ortaya çıkan güzelliktir. Bu da sanata, sanatçı tarafından yansımaktadır.



Görsel 9: Eugene Delacroix İnsanlara Öncülük Eden Özgürlük Resmi (1830)

Kaynak: Liberté, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Libert%C3%A9.jpg>

Aydınlanma çağı, batı toplumlarında, kilisenin baskı rejimini kırmasından sonra, insanı hayata şekil verebilen yetkin bir varlık olarak görülmesidir. Rasyonalizmin güçlenmesi aklın ışığında sanata ve insanın estetik görünümünü de etkilemiştir. Orta Çağ'ın din ve tanrı temelli bakış açısını toplumsal düzenlemelerle değiştirerek yeni yönetim biçimleri ve kuramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünyaya bakan dar pencerelerin aşılması, sanat biçimlerinin de temasını insanın ve kişinin özgürlüğü üzerine değiştirmesine neden olmuştur. Görsel 9 da resmedilen tema Fransız İhtilali veya Kanlı ihtilal olarak da bilinen mutlak monarşinin yıkılarak denge denetim mekanizmasına sahip siyasal bir mekanizmanın yani cumhuriyet rejiminin kurulmasını temsil etmektedir. Resim de görüldüğü üzere Fransız bayrağını taşıyan özgürlük figürü bir kadın üzerinden

sembolize edilmektedir. Bu doğrultu da Aydınlanma Çağının sanatta anlatım ve tekniğin değiştiğini belirgin bir şekilde göstermektedir. İnsanı temele alan bu bakış açısı da estetik kavramının dünyasını da dönüştürmektedir.

1.1.4. Modern Çağ Estetiği

Modern Çağ, insanlık tarihi içerisinde materyalizmin yükseldiği bir dönem olarak düşünmek mümkündür. Toplumsal yaşamda üretim, dolaşım ve hızlı tüketim dönemi 18. yy. ortalarında başlayarak 19. yy. ortalarına kadar sürmüştür. Demir yolu, buharlı motor ve metro gibi ulaşım sistemleri insanların ülkeler arası seyahat etme biçimlerini geliştirmiştir. Bu durum dünya görüşlerinin ve tarih bilincinin gelişmesini sağlayarak reformcu düşünürleri ortaya çıkarmıştır. Kent merkezlerinde iş gücü gereksiniminden dolayı belirgin bir işçi sınıfı doğmuştur ve köylüler kente göç etmeye başlamıştır. Bu sebeple kentli sınıf ve orta sınıf ve işçi sınıfı gibi ayrımlar oluşmaya başlamıştır (Kerimoğlu, 2016:30). 19. yy. filozofları bu ortam içerisinde kendi kişisel deneyimleri ile insan ve evreni kapsayacak bir biçim de düşüncelerini ortaya koymuşlardır. Güzel ve estetik kavramları da o dönemin sanat felsefesi içerisinde anlam arayışına devam etmiştir.

Estetiğin ve sanatın amacının insan zihninde var olan duyum, duygu ve esinlenme amacıyla açıklayan düşünürlerden biri de Alman filozof Georg Wilhelm Friedrich Hegel'dir. Hegel, Aristoteles'in katarsis kuramını benimsemektedir. Ona göre sanatın doğayı taklit etme gibi bir amacı yoktur. Hegel'in felsefesi aynı Kant gibi idealist bir mantık altında temellenmiştir. Bu nedenden dolayı dünyayı hiçbir zaman tam anlamıyla duyular yoluyla kavrayamadığımızı ancak akıl yoluyla belli bir filtreden geçirerek anlamlandırdığımızı savunmuştur. Hatta Kant'ın bakış açısını bir adım ileriye taşıyarak bilginin sürekli değiştiğini ve bilginin sürekli bir çatışma halinde olduğunu belirtmiştir (Robinson, Groves, 2011: 78). Sanat felsefesinde sanat için, insanın içsel yolculuğunun bir sonucudur demektedir. Ayrıca sanatın kişiyi eğitme ve ahlakını etkileme gibi işlevleri de bulunduğunu belirtmektedir. Fakat Hegel için bunlar sanatın temel amaçları değildir. Hegel sanatın sembolik, klasik ve romantik sanat olarak üç aşamaya ayrıldığını belirtmektedir (Mülayim, 1994:30).

Hegel sanatı ilk olarak "simgesel sanat" olarak sınıflandırmaktadır. Bu aşama sanatçının bir objeyi imgeleme amacını göstermektedir. Bu tanımlama genellikle Doğu

toplumları için belirlenebilir. Bu sanat biçimine fantastik mimari örneklerinden Mısır Piramitleri örnek verilebilir. Piramitler ölçsüz aşırı büyüklükte olmasından kaynaklı estetik sanat felsefesinde simgesel sanat eseri sınıfında yer almaktadır (Doğan, 1998:108).

Hegel sanatın ikinci sınıfı olarak da “klasik sanat” kavramıyla tanımlamaktadır. Klasik sanat sembolik unsurları ortadan kaldırarak duyuşal imgeleme ve yüksek anlamlandırma biçimini ortaya sunmaktadır. Sembolik şekillerin kusurlu olabileceğini ve bu sebeple ideaya uygun olması için tinsel olması gerektiğini belirtmektedir (Hegel,1994:77). Klasik sanat biçimine örnek olarak insan bedeninin ve tinin varoluşunu kusursuz bir şekilde sergileyen sanat türü olarak heykel sanatı örnek verilebilir.

Hegel’e göre klasik sanat biçiminin çözülmesiyle ortaya çıkan üçüncü sanat dönemi romantik dönemdir. Çünkü sanatçının sanat eserini dönüştürme yetisi vardır. Romantik sanat içerisinde sanatçının tinsel bakış açısı ile özsel ve en uygun içeriği oluşturmaktadır. Romantik sanatın temelinde derin bir maneviyat durumu ortaya çıkmaktadır. Tanrısal, insani ve doğanın uyumunu içeren kusursuz bir sanat olarak tanımlanmaktadır. Sanatın bu evresi Hristiyan sanatıyla da ilişkilendirilmektedir. Hegel’e göre romantik sanat türünde anlatım aracı olarak olgun bir seviyeye geldiği için şiir, müzik ruhsal derinliği olan sanat türünü romantik sanat içine eklemektedir (Hegel,1994:81). Hegel estetik ve sanat felsefesinde sanat dönemlerini sınıflandırmıştır ve her dönem bir önceki dönemden gelişerek bütünsellik oluşturduğunu belirtmektedir. Ayrıca sanat eserine sanatçının tinsel özgünlüğünü ve özneliğin estetik algıya eklediğini ve bu durumda sanat eserini farklı bir noktaya taşıdığını belirtmektedir.

18.yy. ve 19. yy. dönemine fikirleri ile öncülük etmiş ve etkili olmuş bir diğer düşünür, ekonomist ve sosyal kuramcı Karl Marx’dır. Karl Marx estetik felsefe ile ilgili görüş sunmuş olsa da estetik felsefesinde belli bir kuram geliştirmemiştir. Fakat Karl Marx’ın fikirlerine genel olarak baz alan Georg Lukacs, Theodor Adorno ve Herbert Marcuse gibi filozoflar Marksist estetiği geliştirmiştir. Marx ilk yıllarında Hegel’in düşüncelerini benimsemiştir. Fakat zaman içerisinde Hegel’in insanın doğasının değişmez olduğu fikrine karşı çıkmıştır. Sonrasında özellikle fabrikalaşmayla beraber gelişen ekonomik adaletsizliğin toplum içerisinde sınıf eşitsizliği oluşturduğuna dair keskin söylemleri oluşmuştur. Özellikle gazeteci olduğu dönemde endüstriciler, işçi sınıfının üretim endüstrisinin doğalarını değiştirdiğini ve özgürce yaşamasına engel olduğuna dair birçok eleştirel makale yayınlamıştır (Kerimoğlu, 2016:348). Marx’ın felsefesinin temel

noktası insan doğası ve insanın toplum içerisindeki konumudur. Marx'ın estetik alanında çalışmaları da genellikle obje kavramı üzerinden açıklamaktadır. Objeye olarak adlandırıldığı materyalden kastettiği aslında fabrikalaşmayla ortaya çıkan üründür. Objenin niteliği olarak da toplumun yeni ihtiyaçlarından ortaya çıkan nesnelere olarak açıklamaktadır. Marx, kapitalist sistemin ve tüketim toplumunun maddi ihtiyaçlarından kaynaklı olmadan üretilen bir estetik objenin salt sanat olacağını söylemektedir.

Estetik objeye değerli bir sanat eseri olması için sanatçının yaratıcı gücünden beslenecektir. Ayrıca estetik objeye üretilirken içinde el emeği bulduran bir yaratım olması gerektiğini belirtmektedir (Tunalı,1998:77). Marx'ın el emeğine dikkat çekmesinin nedeni ilk insanların vahşi dünyada hayatta kalmaya çalışırken el emeğiyle duvarlara sanatın ilk örnekleri olan resimleri çizerek sanat adına önemli adımlar atmasının değerli bulmasından kaynaklıdır. İnsanın el emeğini kullanarak daha kusursuz sanat eserleri verdiğini söylemektedir. Kusursuz sanat eseri üreten sanatçılara da Danimarkalı heykeltıraş Thorwaldsen ve İtalyan ressam Raphael örnek vermiştir (Marx, Engels, 1971:18). Marksist estetiğin önemli koşullarından biri de sanatın bilgi içermesi gerektiğidir. Müzik alanında akustik bilgisi, resim alanında toplumsal bellek ve psikoloji gibi bilimlerden yararlanılması gerekmektedir (Doğan, 1975:115).

Karl Marx sanatın özü itibariyle dünyayı ve toplumu algılama biçimi olarak ele almıştır. Sanayi devrimiyle beraber değişen maddi hayattaki gelişimlerin toplumun entelektüel üretimlerini dolayısıyla sanatı da etkilediğini söylemektedir. Marksist estetik, sanatı bireysel bir anlatım biçimi olarak tanımlamaktan kaçınarak toplumsal bir perspektifte incelemiştir. Sanatçının kapitalist toplumun getirdiği tüketim alışkanlığından kaçınması gerektiğini belirterek toplum için el emeği ile üretilen sanat eserinin değerli olduğunu dile getirmiştir. Bu sebeple sanatçının, insanın doğasından kopmadan toplumsal gerçekliği sanat eserine aktarması Marksist estetik için en önemli noktalardan biridir demek mümkündür.

Marksist estetiğin önde gelen kuramcılarında George Lukacs Marksizm ve sanat felsefesini belirli bir kuram içerisine oturtmuş ilk kişidir. Marksist estetikte Lukacs'ın önemli bir noktaya taşıyan sebeplerden biri estetik kuramını detaylı bir şekilde incelemesidir. Lukacs sanatın ortaya çıktığı toplumun içinde bulunduğu devinimlerinin yansımaları ve bir sonucu olarak ortaya çıktığını söylemektedir. Marksist estetik kuramı özünde insanı temel almıştır. Ayrıca Lukacs, estetik kuramını sahici bir anlama

oturtmuştur. Sanat yapıtının içerisinde var olan tüm unsurların toplumun görünmeyen noktalarına ışık tuttuğunu belirtmektedir (Lukacs, 1978:11). Lukacs, estetik kavramının bir bilim dalı gibi incelenebileceğini düşünerek “nasıl”, “nereden geliyor” gibi sorular doğrultusunda estetik kuramının alt yapısını incelemiştir. Lukacs’ın Marksist estetiğin önemli düşünürlerinden olmasının bir diğer sebebi de estetik tarihini anlatıp incelediği 3 ciltlik eserleri de sanat eserlerinin fabrikalaşmayla beraber bir nesneleşmesidir. Marx’ın da değindiği gibi sanat eseri bir tüketim unsuru olmaktan çıkarılmalıdır. Sanat eseri biricik ve özgün olmalıdır. Lukacs’da bu eleştirilerden yola çıkarak sanat eserlerinin ilerleyen yıllarda birer tüketim unsuruna dönüşüp dönüşmeyeceğinin belirsiz olduğunu belirtmiştir (Lukacs, 1981:326).

Marksist düşüncenin diğer bir temsilcisi Herbert Marcuse’dur. Marcuse, Marksist estetiğin genel perspektifine yeni bir yorum getirerek sanatın toplumsal kısmını ayırmıştır. Ona göre sanat kişisel bir deneyimdir. Bireyin kişisel deneyimleriyle estetik sürecine katkısının daha belirgin olacağını söylemektedir. (Marcus,1997:10) Bu bağlamda Marksist estetikle beraber gündeme gelen toplum için sanat bakış açısı yeniden insanın kişisel deneyimleri üzerinden açıklanmaya başlamıştır. Estetik bakış açısı deneyim ve iç görü ile ilintili ele alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda çağdaş felsefede estetik yargıyı insanın sezgisel duyguları ile ilişkilendiren Benedetto Croce’den söz etmek gerekmektedir. Croce yıllar içerisinde yazdığı yüzlerce eserde birçok felsefi sorun üzerinde durmuştur. Felsefi alt yapısının ilk zamanlarında Marksist düşünceye yaklaşan filozof sonrasında dünyaya siyasi bir perspektiften bakmanın kendini tanımlamadığını düşünerek Marksist estetiği eleştirmiştir (Yetkin,1972:241).

Croce sanat içerisinde sezginin bir ifade biçimi olduğunu belirtirken, insanın estetik doyumunda sezgi, biçim ve maddenin önemli olduğunu söylemektedir. Öyle ki, doğanın kendiliğinden güzel olamayacağını doğayı güzel yapan şeyin insan duyguları olduğunu söylemiştir. Estetiği dil bilimle de bağdaştıran Croce, bir şeyin güzel olmasının nedeninin ifade ediliş biçiminden kaynaklandığını belirtmiş ve kişi de oluşan estetik duyumun tin ile anlamlı olacağını söylemiştir (Croce,2019). Bu bağlamda eğer bir duygu olumsuzsa o nesne çirkin, eğer duygu olumluysa o nesne güzeldir. Bu durum da güzellik kavramını da kişi de hoşlanma ve keyif alma hislerini oluşturması ile açıklamıştır (Croce, 1969:60).

Modern Çağ insanın var olduğu doğadan ayrılarak ve şehir hayatına uyum sağlama çabası içerisinde olduğu bir değişim dönemidir. İnsanlık yaşam alanını değiştirdiği bu süreçte bazı soruları felsefe aracılığı ile sormaya başlamıştır. Bu bağlamda varoluşçu felsefe insana kendisini tanıması ve bilgiye sahip olması için kapı açmaktadır. Estetik kavramını varoluşçu felsefe altında ele alan Martin Heidegger, estetik kavramını varlıkbilim ile açıklamaktadır. Varlık sorunu felsefe tarihi içinde Yunan filozoflar tarafından ele alınmıştır. Heidegger'in varlık üzerinde yeniden durmasının nedeni olarak geçmiş zamanlarda varlık üzerinde durulmak yerine nesnelere üzerinde durulmasıdır (Çüçen,2012:43). Heidegger'in bakış açısına göre insan dünyaya bırakılmış ve anlam arayışında olan bir canlıdır ve bu anlam arayışını da ancak sanat ile bulabilecektir (Kula, 2021: 369). Çağdaş estetik kuramcılarında farklı olarak Heidegger'in estetik ve güzel anlayışı Platon ile özdeştir. Heidegger'in felsefi alt yapısı Yunan filozoflarından temel alınarak oluşur ve bu doğrultuda Platon'un güzelliği doğruluk ve hakikat ile bağdaştırması Heidegger'i de etkilemiştir. Heidegger'e göre güzellik doğruluk ile var olmaktadır. Ayriyeten doğanın ve dünyanın aydınlanmış varlık olduğunu ve aydınlanmış varlıkların da güzel olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultu da Heidegger'in estetik bakış açısını metafizikle de bağdaştırmak mümkündür (Tunalı, 1998: 137).

Resim sanatında 19. yy. kadının gündelik hayattaki tasviri Görsel 10 da resmedilmiştir. Eva Gonzales'in Fransız İzlenimcilik akımını yansıttığı tabloda kadınların dış görünüşü beden olarak ince zarif, küçük yüz hatlarına sahip ve beyaz ırka mensup olduğu dikkat çekmektedir. Fransız İzlenimcilik akımına göre sanatçı gördüğü objenin zihninde yarattığı tasviri resmetmektedir (Cevizci, 2005:925). Sanatçılar gerçeğin ikna edici bir görüntüsünü yaratarak yeni sanat akımları benimsemeye başlamıştır. Sanat ve toplumun etkileşim halinde olduğu göz önüne alınırsa, estetik görünümünün doğayla içe bir hal adlığını söylemek mümkündür. Bu sebeple 19. yy. izlenimcilik akımını benimseyen sanatçıların zihninde canlandırdığı ve görmek istediği güzel insan figürü Eva Gonzales'in tablosundaki gibidir.



Görsel 10: Eva Gonzales La Toilette 1879

Kaynak: Eva Gonzalès - La Toilette,
https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Eva_Gonzal%C3%A8s_-_La_Toilette.jpg



Görsel 11: Pierre Auguste Renoir Orsay Müzesi Dance at Le Moulin de la Galette 1876

Kaynak: Pierre-Auguste Renoir, Le Moulin de la Galette,
https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Pierre-Auguste_Renoir,_Le_Moulin_de_la_Galette.jpg

İzlenimci akımı resimlerinde kullanan diğer bir ünlü ressam Pierre Auguste Renoir'dır. Görsel 11 de yer alan Renior'un resminde gündelik sosyal hayattaki insan

görünümlerini tasvir etmiştir. Resimde sanatçının zihninde en güzel tasarladığı insan görünümleri standart vücut ve yüz ölçülerine sahip tek tip insan topluluğu olduğu görülmektedir. Döneme ait iki farklı eserde de görüldüğü gibi sanat eserine taşınacak insan figürleri benzerdir. 19. yy. batı resim sanatında yansıtılan güzellik biçimi benzerlik göstermektedir.



Görsel 12: Edward Munch Çığlık 1893

Kaynak: The Scream

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Scream#/media/File:The_Scream_by_Edvard_Munch,_1893_-_Nasjonalgalleriet.png

İlerleyen yıllarda sanayi devrimi köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi fabrikaların yayılmasına neden olmuştur. Bu durum insanlarda iş imkânı ve daha iyi bir sosyal yaşam için kırsal alanlardan şehirlere göç etmesine neden olmuştur. Modern şehirlerdeki nüfus artışı, insanlık tarihinin tanık olduğu en büyük toplu göçlere sebep olmuştur. Bu durum insan davranışlarını ve insanlığın dünyaya bakışını da büyük oranda etkilemiştir. Ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanlık dünyanın her tarafına ulaşım imkânı bulmuştur. Toplumlar arası etkileşim hızlanmıştır (Störg, 2011:411).

İnsanlığın yaşadığı bu köklü yer değişimi; sanat akımlarını dolayısıyla kişilerdeki estetik algının dönüşmesinde rol oynamıştır. 12 numaralı görselde Munch'ın Çığlık tablosu

resim sanatında geleneksel anlatım biçiminin değiştiğin göstermektedir. Örneğin Munch'ın tablosunda modern çağ ile insanda oluşan kaygının ve korkunun hali resmedilmiştir. Munch'ın “Çığlık” tablosu ile resim sanatında olumsuz hisler farklı bir biçimde yorumlanmaya başlanmıştır. Çığlık atan insan sembolü bilinen insan figüründen farklıdır. Yüz biçimi alışılan güzel yüz biçiminin çok uzağındadır. Bu farklı ifade biçimi sanat eserinden kaygıyı ve korkuyu daha keskin bir biçimde göstermektedir. Renk kullanımını ve fırça darbesi de resim içerisinde tedirgin edici bir ambiyans yakalamaktadır. Resimde betimlenen korku ortamına rağmen sakince yürüyen iki insan ve dingin su görseli de yansıtılmıştır. Bu da modern insan yeni ortamında şaşkınlık içinde kalırken diğer insanlar için burası kanıksanmış bir yer izlenimi vermektedir.

Batı felsefesinde 19.yy. sonrası ve günümüzü kapsayan döneme modern felsefe denmektedir. 19 yy. da ortaya çıkan bütün felsefi görüşler günümüz dünyasının felsefi bakış açısının temelini oluşturmaktadır (Akarsu, 2010:5). Kadın ve güzellik kavramı resim sanatının yananında şiir sanatında da sıkça yer almıştır.

Öyleleri var ki hey Allahım hey!

Geç karşıdan bak,

Ak topuk beyaz gerdan,

Tüy döşekler kadar yumuşak (Külebi, 2010:66)

Örneğin Çağdaş Türk şairlerinden Cahit Külebi kadının görünüşü ve estetik hazzı mısralarında yansıtmıştır. Beden ve dış görünüş insanlığın ilk çağlarından beri önemli olmuştur. şiir de yer alan kadın tasviri tablo ve heykeller de olduğu gibi beyaz ırdan esinlenerek oluşmaktadır. Bu durum da ideal beden çeşidinin dönem içinde kısıtlı olduğunu göstermektedir.



Görsel 13: Gustav Klimt Österreichische Galerie Belvedere Müzesi Öpücük 1908

Kaynak: The Kiss by Gustav Klimt, <https://www.belvedere.at/en/kiss-gustav-klimt>

Klimt'in 1908 yılında sergilediği "Öpücük" tablosu da modern sanatın ilk örneklerinden sayılabilir. Tabloda yer alan sıcak renkler güzel bir kadın yüzü estetik haz yoğunluğunu arttırmak için tasarlandığı söylenebilir. Resimde yer alan aşk ve sevgi teması ise sanatçıların insana özgü duygulara daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Bu bağlamda sosyal hayatın iyileşmesi insanların konfora daha rahat erişebilmesi getirmiştir. Bu durum kişilerde estetik algısının daha keskin ifadelerle ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin üreticiler tüketicilerin alışveriş yapması için gündelik hayat içerisinde boş zaman kavramını geliştirmiştir.

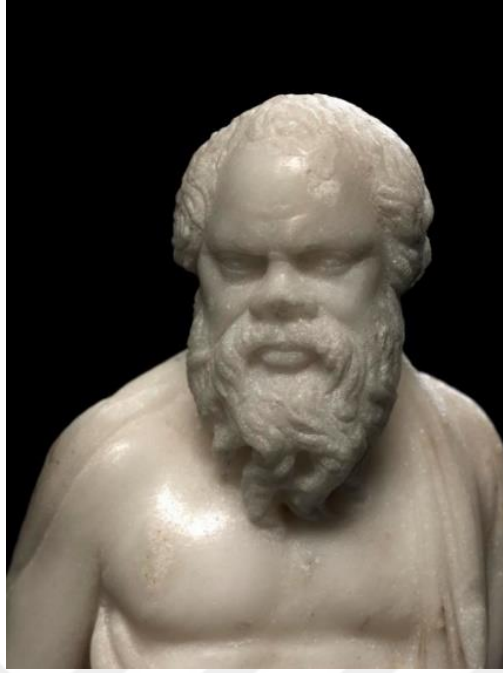
Tarım toplumunun aksine zamanı elde eden kitleler boş zamanlarında, kişisel görünüşlerine önem vermesi söz konusudur. Ayrıca kadınların kozmetik sektörüne ayrı bir zaman ayırması da güzellik algısının daha keskin bir hal almasına neden olabilmektedir. Bu durum güzellik algısının dönüşümüne neden olmaktadır. Tüketim kültürü ile büyüyen şehir insanı için görünüşünün dikkat çekmesi için daha çok efor harcaması gerekmektedir. Bu yüzden modern insanın değişimiyle beraber güzellik arayışı ve estetik haz arayışı hep daha fazlasını isteyerek devam edecektir. Sanat ve felsefe aracılığı ile şekillenen estetik haz, beden üzerinden şekillenerek insanlığın güzellik algısının evreleri yaşadığı çağ ile oluşmaya başlayacaktır.

1.2. Güzellik Kavramı

Her insanın üç dileği vardır. Sağlıklı olmak, zengin olmak ve güzel olmak.

Platon

İnsanoğlu dünyaya düşünme yetisi ile gelmiş bir canlıdır. Sağlıklı doğan her insan çevresinde gerçekleşen olaylara ve kişilere karşı zaman içerisinde duyarlılık kazanmaya başlar. Bu doğrultu da insan beyni varoluşu içerisinde sürekli olarak çevresel faktörleri değerlendirmektedir. Çevreyi duyuları ile algılayan insanoğlu, bir nesnenin veya kişinin güzel olup olmadığını da duyuları sayesinde ayıracaktır. Güzellik kavramı da kısaca, *göze ve kulağa hoş gelen, hayranlık uyandıran, çirkin karşıtı* (TDK, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda güzellik oran, harmoni ve uyum ile de açıklanabilmektedir. Örneğin antik Yunan heykelleri standart güzelliği yakalamak için belli bir simetri içerisinde yapılmıştır (Eco, 2006:37). Bu durumun sebebi Yunan heykellerinde genellikle Yunan mitolojisinde yer alan tanrıları tasvir etmek için yapılmasından kaynaklı olabilir. Toplumlar kültürlerine göre kutsal figürleri sergilemek isterken görkemli ve hayranlık uyandıracak bir güzellik idealini eserlerine yansıtmaktadır. Aynı şekilde güzel insan tasviri denildiğinde de genellikle antik Yunan heykelleri gelmektedir. Bu durumun nedenlerinden biri Yunan sanatçıların, kutsal tanrıları hayranlık uyandıracak bir biçimde tasvir etmesinden kaynaklıdır. Yunan heykellerine bakıldığında genellikle belli standartlara oturtulmuş beden ölçüleri kullanılmıştır. Bu durumun aksine tarihte en eski filozoflardan biri olan Sokrates, genellikle çirkin olarak anılmış ve sanat eserlerinde o şekilde tasvir edilmiştir.



Görsel 14: British Müzesi Sokrates (1925)

Kaynak: Statuette, https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1925-1118-1

Sokrates'in dış görünüşünü aktaran kişiler, kısa boylu, kel, geniş soğan burunlu ve kilolu olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalar sonucunda da dönemi içinde Sokrates "çirkin" olarak aktarmışlardır (Eco, 2009:28). Bu doğrultuda Sokrates'in yaşadığı dönemde güzellik idealine sahip insanların; fit bedene, küçük buruna ve uzun sağlıklı saçlara sahip olması gerektiği düşünülebilir. Çünkü Sokrates'in tam tersi bir bedene sahip olması çirkin olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Sokrates'in yaşadığı dönem içinde insanlara sorgulamaya teşvik eden ve halkın farklı düşünmesine yardımcı olmaya çalışan bir filozof olduğu bilinmektedir. Fakat Sokrates döneminde bir ülke lideri veya tanrısallık atfedilmiş bir figür tanınsaydı bedeninin çirkinliği yerine güzelliği ile hayranlık uyandıran bir kişi olarak bilinmesi mümkün olacaktır. Örneğin, Fransa'nın 1285-1314 yıllarında hüküm sürmüş kral IV. Philippe fiziksel özelliklerinden dolayı Yakışıklı Kral veya Yakışıklı Philippe olarak anılmıştır (Britannica, 2022).

Bu durumu desteklemek için güzellik kelimesinin farklı dillerdeki anlamlarının ele alınması gerekmektedir. Latince'de "pulcher" kelimesi köken olarak tanrısallık ve hayranlık uyandıran anlamında kullanılmaktadır (Bodei, 2008:16). Güzellik tabiri doğanın güzelliği, sesin güzelliği, lezzetin güzelliği gibi birçok duyulara hitap eden algı biçimi olsa da tarih içerisinde genel olarak beden üzerinden tasvir edilmiştir. Özellikle kadın bedeni ve

kadının bedeninin ideali güzellik kavramını sınırlandırmıştır. Örneğin tarihte güzelliği kadın bedeniyle ilişkilendiren kelime “Venüs”tür. Venüs, güzelliği ile zevk uyandıran hoş sevimli ve kadınsı bir figür olarak bilinmektedir (Erhat, 1996). Aynı zamanda güzellik tanrıçası olarak bilinen Afrodite’nin diğer adı da Venstr. Kısaca venüs kavramı tarihte güzel kadın imajı ile özdeştirilmiştir. Eski çağlardan günümüze gelen en eski kadın bedeni 6 cm boyunda Hohle Fels Vensdr. Bu heykelcik st Paleolitik dönemde yapılmıştır, üst paleolitik dönem 40.000 ila 10.000 yılları arasını kapsayan insanlığın buzul çağını yaşadığı tarihin en eski dönemlerinden biridir (Wilford, 2009).



Görsel 15: Urgeschichtliches Müzesi Hohle Fels Venüs M.. 40.000-35.000

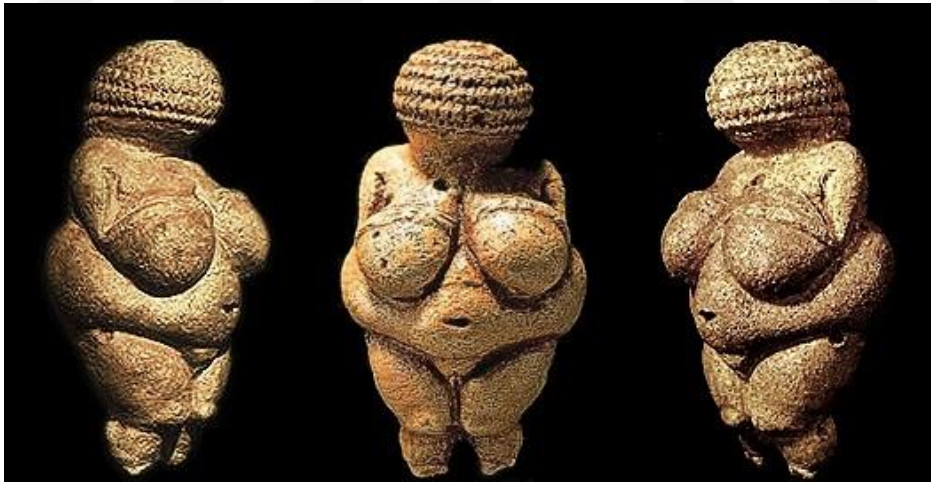
Kaynak: Die Venus vom Hohle Fels, <https://www.urmu.de/de/Forschung-Archaeologie/Eiszeitkunst/Venus>

Görsel 15 de görüldüğü üzere heykelciğin ggsleri bedeninden orantısız bir şekilde dışarda ve büyük tasvir edilmiştir. Ayrıca geniş kalçalı olması ve vulvasının belirgin bir şekilde gösterilmesi bu figürün kadın doğurganlığını temsil ettiğini göstermektedir. Heykelciğin kafası figür olarak işlenmemiştir. Kafa kısmı yerinde; boyuna takılması için bir delik bulunmaktadır. Bu durum da kadın bedeninin muska olarak kullanılması, bu heykelciğin eski çağlar için kutsallığı sembolize eden bir figür olduğu izlenimi de vermektedir.

Tarihteki en eski insan figürlerinden olan Hohle Fels Venüsü için şaman ayinlerde kullanılan kutsal bir figür olduğu arkeologlar tarafından kanıtlanmamış olsa da böyle olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu heykelciğin kadın bedeninin ilk kez pornografik bir şekilde simgelendiği eser olarak da ele alınabileceği belirtilmiştir. (Science, 2022). Bu söylemi Antropolog Paul Mellars insanların cinsel güdülerinin 35.000 yıl öncesine

dayandığını belirttiği konuşmasıyla desteklenebilir niteliktedir. Henüz kesinliği kanıtlanmamış olsa da Mellars, insan ırkının cinsel güdülerinin belirgin olmasından kaynaklı olarak 2 milyon yıldır hayatta kaldığını söylemiştir (Moskowitz, 2009). Bu bağlamda ismini güzellik tanrıçasından alan ve en eski ideal kadın bedenini tasvir eden Hohle Fels Venüsü modern insanın güzellik anlayışından çok uzaktadır. Üst paleolitik dönem insanlarına göre doğurgan olan kadın bedeni en çok arzulanan beden biçimi olduğu söylenebilir. Bu ilk beden tasviri o denli önemlidir ki insanlığın Buzul Çağında hayatta kalma mücadelesi verirken gelecek yıllara aktarmayı amaçladığı bir eser olarak günümüze kadar gelmiştir.

Tarihte en eski beden tasvirlerinden bir diğeri de M.Ö. 28.000 ila 25.000 yıllarında yapıldığı düşünülen Willendorf Venüsüdür (Eco, 2006:15). Willendorf Venüsü ismini bulunduğu Avusturalyanın Willendorf köyünden almıştır. 11 cm boyunda olan bu heykelcik Hohle Fels Venüsü gibi ele sığabilecek kadar küçüktür ve çıplak kadın tasvir edilmiştir. Küçük olması o dönemdeki insanların yanında taşıdığı bir eser olduğunu göstermektedir (Hyland, 2000: 515). Bu durum da kutsal bir obje veya şans getiren bir figür olarak düşünülebilir.



Görsel 16: Viyana Ulusal Müzesi Willendorf Venüsü M.Ö. 28.000- 25.000

Kaynak: Venus-Research, <https://www.nhm-wien.ac.at/en/research/prehistory/research/venus-research>

Tarihteki ilk kadın tasvirlerinin bedenleri genel olarak çıplak gösterilmiştir. Yüzü yansıtılmayan bu kadın figürünün bedeni büyük göğüslerden, kalçadan ve dolgun göbek çevresini göstermektedir. Heykelciğin baş kısmında kıvrıkcık saç veya şapka tasvir edilmiştir. Fakat yüzü işlenmemiştir. Willendorf Venüsünün vulvası, Hohle Fels Venüsünden daha belirgin bir biçimde yansıtılmıştır. Bu durum insanlığın ilk çağlarında

dolgun bedene sahip doğurgan kadın bedenlerinin önemli ve cazip olduğunu göstermektedir.

Tarihteki en eski güzellik standartlarına bakıldığında Eski Mısır'da insanların güzelleşme çabalarının ön planda olduğunu ve bu durumun mısır kültürüne uygun olduğunu söylemek mümkündür. Eski Mısırın tarih sahnesine ilk çıkışının M.Ö. 3100 yıllarında dayandığı düşünülmektedir (Vercoutter, 2003:8). O dönem içinde asil Mısır kadınları ve erkekleri gözlerini çöl rüzgarlarından korumak için rastık ile gözlerini boyamaktadır. Fakat bu göz boyama tekniği öncesinde doğa koşullarında işlevsel olması için yapılsa da sonrasında gözlerin daha belirgin ve güzel görünmesi için yapıldığı düşünülmektedir (Hernandez, 2017:16). Ayrıca Antik Mısır'da güzel olmak için ilk kozmetik uygulamaları başlamıştır. Kozmetik kelimesi Yunanca'da "kozmos" kelimesinden gelmiştir. "Kosmetikos" fiilinden türetilen kozmetik tabiri "düzen ve güzelleştirme anlamında kullanılmaktadır. İnsanların vücudunun görünüşünü ve kokusunu güzelleştirmek için uygulanan bakım ritüelleri olarak bilinmektedir (Jawahar, J. V., & Tamizhjyoti, K. 2013). Kadınlar vucütlerinin güzel kokması için doğal aromaterapik yağlardan destek almışlardır. Vücutlarının daha parlak ve ilgiçekici görünmesi için sarı aşıboyasıyla boyamaktadırlar. Yanakların pembeleştirilmesi de o dönemde uygulanan güzellik ritüellerinden biridir (Paquet, 2007:16).



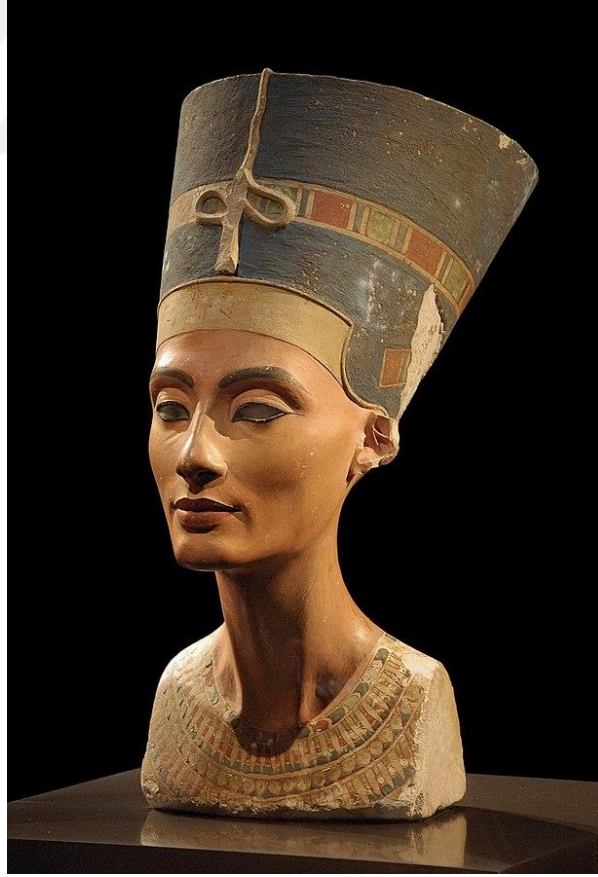
Görsel 17: Eski Mısır'da Aromaterapi

Kaynak: History Of Perfume: The Origins,

<https://www.carrementbelle.com/blog/en/2019/09/04/history-of-perfume/>

Antik Mısır da güzel olmak belirgin yüz hatları ve temizlik ile bağdaştırılmıştır. Cildin daha parlak ve canlı görünmesi, kişilerin güzel olduğu izlenimini vermektedir. Aynı zamanda o dönem için sağlıklı olan kişilerin güzel olduğu düşünülmektedir. Bu durum

Willendorf Venüsü ile benzeşmektedir. Doğurgan ve sağlıklı olan kadının ideal kadın olduğu algısı Eski Çağlarda yaygın bir izlenimdir. Ayrıca kadınların güzel kokması ve cildin solgun olmaması en belirgin güzellik kriterlerindedir. Bu durum tarihteki ilk kozmetik uygulamalarının başlamasına neden olmuştur. Antik Mısırda güzelliği ile günümüze kadar gelen kraliçelerden biri Nefertitidir. Nefertiti'nin güzelliği yaşadığı dönem içerisinde de geçerlidir bu nedenle ismi “güzel bir kadın geldi” anlamına gelmektedir (Taronas, 2022). M.Ö. 14 yy. da yaşamış olan Nefertiti, Antik Mısır'ın en parlak dönemine liderlik etmiştir. Nefertiti, aynı zamanda Kral Akhenaten'in eşidir Akhenaten dönemi Mısır halkı için önemli bir dönemdir. Çünkü bu dönemde halk çok tanrılı inanıştan tek tanrılı inanç sistemine geçmiştir. Bu durum Akhenaten'in döneminde kültürün dolayısıyla, sanatın da değişmesine neden olmuştur. Bu döneme tarihte Amarna Dönemi denmektedir. İnsanlar yaptığı heykellerde, daha keskin, kadınsı hatlar ve yüz ifadeleri eklenmiştir. Bu sebeple heykeller yüzünden o dönemin güzellik algısı da değişmeye başlamıştır (Bravernab, Mackowaik, 2010).



Görsel 18: Berlin Mısır Müzesi Nefertiti Büstü (M.Ö. 1340)

Kaynak: In the Light of Amarna 100 Years of the Nefertiti Discovery, <https://www.smb.museum/en/exhibitions/detail/in-the-light-of-amarna/>

Nefertiti'nin yaşadığı dönemde yapılan büstünde kraliçenin yüzünün her hattı detaylıca tasvir edilmiştir. Nefertiti'nin yaşadığı dönem içerisinde, kraliyet heykeltaşlarından olan Thutmose tarafından yapılmıştır (Tyldesley, 2018). Heykele ilk bakıldığında, kraliçenin ince boyun hatları çıkık elmacık kemikleri keskin yüz hatları ve belirgin gözleri uzun bir süre güzellik algısında hüküm sürecek bir standartı günümüze taşımıştır. Öyle ki Nefertiti'nin ince boynu güzellik ve dinçliği temsil ettiği için günümüzde yüz gerdirmeye işlemlerinden birine de ismini vermiştir. Boyun germe işlemi "Nefertiti Lifting" olarak da anılmaktadır (Helathline, 2022). Görsel 19 da görüldüğü üzere gerginleştirme işlemi yapılan kadının boyun bölgesi gerginleştirilmiş ve bu sayede genç bir görünüm almıştır. İnsanlarda bu değişim Kraliçenin güzelliğinden anılmıştır. Bu durum M.Ö. 14 yy. dan beri insanlarda, ince uzun boyun ve gergin yüz hatlarının genç ve güzel kadına ait unsurlar olduğunu göstermektedir.



Görsel 19: Nefertiti Lift İşlemi

Kaynak: Nefertiti Lift and Neck Wrinkle Smoothing with Botox, <https://hawaiiibotox.com/wp-content/uploads/2013/04/Neck-Lines-Botox-copy.jpg>

Tarihte güzelliği ile ünlü bir diğer kraliçe M.Ö 39 yılında doğmuş Kleopatra'dır. Kleopatra hem Mısır güzelliğini hem de estetik ve güzelliğin en önemli coğrafyalarından biri olan Yunan güzelliğini tek bir bedende birleştiren kişidir. Çünkü Kleopatra'nın annesi Yunanistan'dan Mısır'a göç etmiştir ve babası XII. Ptolemaios Mısır kökenlidir. Kleopatra'nın çekici bir kadın olarak tanınırlığı günümüze kadar gelmiştir. Yaşadığı dönemin önemli liderlerinden olan Roma komutanı Jül Sezar'ı güzelliği ile etkilediği bilinmektedir. Fakat Kleopatra'nın yaşadığı dönemde insanların güzellik algısı sadece

bedenle sınırlı kalmamıştır. Örneğin Kleopatra'nın sesinin çok etkileyici olduğu ve bir enstrumana benzer güzellikte olduğu bilinmektedir (Kleiner, Diana, 2009). Ayrıca güzelliğini destekler nitelikte güzel kokulara önem veren bir kraliçedir. Öyle ki Kleopatra'nın o dönemde kendine parfüm üreten bir parfüm fabrikası olduğu arkeolog Robert Littman ve Jay Silverstein tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bu fabrika kazılarında kimyasal parfüm reçeteleri bulunmuştur (Littman, Silverstein, vd. 2021). Bu reçetelerden birinin Kleopatraya ait olduğu düşünülmektedir (Hawaii, 2022). Bu doğrultuda Antik Çağlarda kadının bakımlı olması güzellik kriterlerinden biri olmuştur. O dönemde halkın parfüm gibi lüks ihtiyaçlara ulaşamaması soylu kişilerin daha güzel ve arzulanır hale gelmesine ve efsaneleşmesine neden olmuştur. Örneğin Kleopatra'nın güzellik ritüellerinde eşek sütüne gül yaprakları ve kokulu yağlar ekleyerek banyo yaptığı söylenmektedir. Fakat buna dair kesin bir kanıt bulunmamaktadır ama Kleopatra sonrası Roma Prensesi Poppaea Sabina'nın süt banyosu yaptığı bilinmektedir (Carpenter, 2022). Bu durum kadın güzelliğinin kriterlerinin değiştiğini göstermektedir. İlk çağlarda doğurgan ve sağlıklı bir bedene sahip olan kadın, güzel kadın olarak tanımlanırken, kadın güzelliğinin de bakım ve kozmetik yavaş yavaş yer edinmeye başlamıştır.

Kleopatra, yaşadığı dönemde etkileyici güzelliği ile nam salmıştır. Yüz biçimini betimleyen eserlere bakılırsa, kusursuz bir yüz hattına sahip olduğu bilinmektedir. Yuvarlak çeneli, dolgun dudaklı, küçük burun delikli, yuvarlak alınlı, uzun kıvrılmış kirpikli, kavisli kaşlı ve kıvrırcık koyu renk saçlı olduğu söylenmektedir (Haggard, 2006:15). Bu betimlemelere bakıldığında dönemin güzellik algısında orantılı yüz hatlarının revaçta olduğu söylenebilir. Yüz algısı insan da en önemli yerlerden biridir. Çünkü insanoğlunda ilk dikkat edilen yer yüzdür. Çünkü yüz hatlarının biçimi, insanı diğer insanlardan ayırt edilmesini sağlar. Vücut tipi ve vücut lekeleri de insanı diğer insanlardan ayırt edici özelliklerden sayılsa da insanlar sıklıkla birbirlerinin yüzlerine bakarak ayırt etmektedir. Ayrıca yüz oranlarının değişimi irksal farklılıkları ortaya koymaktadır. Yüz bölgesi insanlar için o kadar önemlidir ki embriyo da ilk yüz oluşmaktadır. Yeni doğmuş bir bebek insana baktığında ilk yüz bölgesini algılamaktadır (Gilman, 1999:97). Bu sebeple insanın algısında ilk aşamasında yüz son derece önemlidir. İnsanlar için güzel olan yüz ve olmayan yüz sanat eserleri aracılığıyla insan belleğine işlemiştir. Güzellik kavramı çirkin kavramının karşıtı olmasından kaynaklı çirkin figürler, güzeli yüceltmek için çizilmiştir. Bu duruma en büyük örnek Quinten Massys'in Yaşlı Kadın veya Çirkin Kontes olarak bilinen tablosudur.



Görsel 20: Quinten Massys'ın Çirkin Kontes Tablosu (1513)

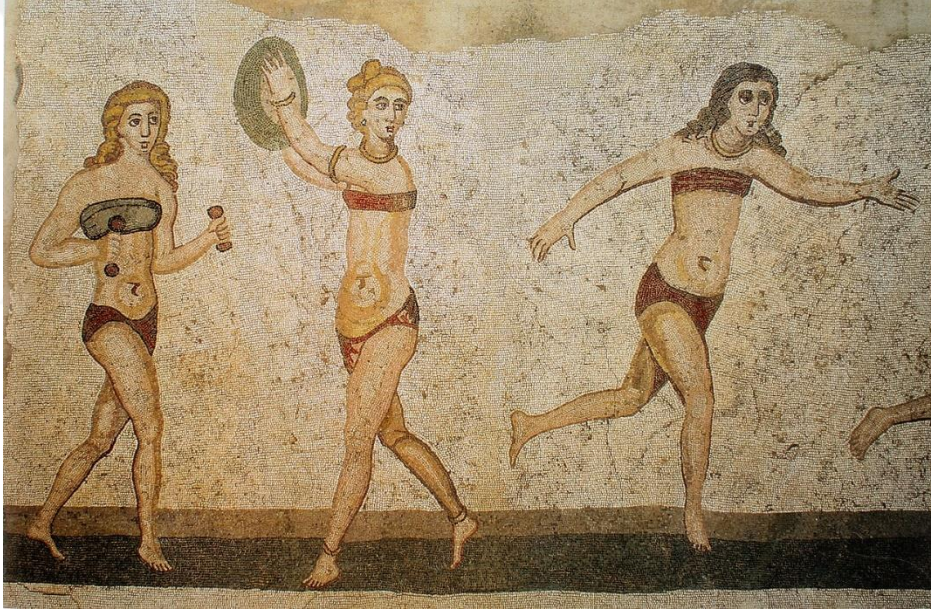
Kaynak: Unconventional Muses: Arts Who Find Beauty In Unusual Places,
https://www.huffingtonpost.co.uk/2012/06/25/unconventional-muses-art_n_1623674.html

Bu tablo tarihte en çirkin resimler arasında anılmaktadır. Çirkin Kontes bir kadının dış görünümünü karikatürize ederek, alay konusu olarak aktarmıştır (Henderson, 2016:48). Tablo da yaşlı bir kadının vücudunu dar bir elbise içine sıkıştırması eline nişanlı bir kızın sembolü olan kırmızı bir gonca gül alması genç kadına imrenmesini göstermektedir.

Bu durumda gençlik yüceltilmiş ve yaşlılık yerilmiştir. Ayrıca yüzünün orantısız olması, kulaklarının büyüklüğü ve saçlarının olmaması da tabloya bakanlarda çirkin bir figüre baktığı algısını oluşturmaktadır. Bu sebeple bu tablo o kadar ünlenmiştir ki Erasmus, Yaşlı Kontes tablosundaki kadın figürü için “çirkin buruşuk göğüslerini sergilemekten çekinmeyen kadın” tabirini kullanmıştır (Erasmus, 2007:72). İnsan bedeninin yaşlanması ölümü ve çürümeyi akla getirmesinden kaynaklı genç görünmek önemli hale gelmiştir. İnsanlar zamanı durdurma dürtüsüyle bedensel aktivitelere önem vermişlerdir. Özellikle Roma halkında güzelliği etkili hale getirmek için kozmetik haricinde spordan da yararlanılmaktadır. Görsel 20 de görüldüğü üzere spor aktiviteleri yapan ince bedene sahip kadınlar mozağe işlenmiştir. İnce beden kadınlarda o kadar önemlidir ki, Romalılar evlenme çağına gelmiş kadınların kilo alma kaygısından dolayı atletik bir bedene sahip

olamayacakları düşünülerek, daha az yemek verildiği söylenmektedir (Paquet, 2007:26). Dönemin filozoflarından Aristotalese göre güzel insanların çirkinlerden, gerçek manzaranın da resimlerden farklı olduğunu söylemektedir (Aristoteles, 1993:87). Bu durum güzelliğin dönem içerisinde yüceltildiğini göstermektedir.

Antik Çağlarda uygarlıklar köklendikçe güzellik algısı sadece doğurganlık üzerine kurulu kalmamıştır. Üreme kaygısının ortadan kalkması, kadınların atletik ince bir vücuda sahip olması daha nadir bulunduğundan, temel güzellik kriterlerinden biri olmuştur. Güzellik algısında yaşanan bir diğer değişimde yüz şekillerinin önemidir. Örneğin Willendorf Venüsü yapıldığı dönemde kadınların yüzü tasvir edilmemiştir. Fakat yıllar içinde kadının yüzünün şekli saç biçimi hatta kokusu bile güzelliğin unsurlarına eklenmiştir.



Görsel 21: Villa Romana Del Casale, Çeşitli Spor Dallarında Yarışan Kadınlar (M.Ö. 4. yy.)

Kaynak: Ahead Of The Game: Ancient Roman Girl Athletes,
<https://womensyoushouldknow.net/ahead-game-ancient-roman-girl-athletes/>

İnsan günlük hayattaki aktivitelerini bedeni aracılığı ile sürdürmektedir. Bu sebeple insanoğlu, dış görünüşün başkaları üzerinde yarattığı algıyı her daim önemsemiştir. Bu algı dünya güzelliği, karakter güzelliği veya koku güzelliği gibi pek çok kola ayrılmaktadır. Beden güzelliğinin önemsenmeye başlaması, insanların dışardan nasıl görüldüğünün kaygısını yaratmaya başlamıştır. İlk çağlarda, insan popülasyonunun düşük olmasından kaynaklı sağlıklı üreme yapılacak bedenler güzellik algısına hakimken, yıllar içinde nüfusun artması dış görünüşte daha spesifik görüntü ve ayrıcalıklı olma arzusunu

tetiklemiştir. Bu durum insan duyularını uyandıracak güzellik araçlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kozmetiğin ilk örnekleri ilkçağlardan itibaren verirse de insanlık tarihi boyunca kozmetik sektörü en önemli sektörlerden biri olacaktır. Özellikle kadın bedeninin güzelliği tarih içinde akımlar oluşturarak toplum dinamiklerini de etkileyecektir.

1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi Güzelliğin Dönüşümü

İnsanların tarımsal üretimle beraber yerleşik hayata geçmesiyle birlikte MS. 5.yy ve 15 yy. arasını kapsayan uzun bir dönem olan Ortaçağ başlamıştır (Roberts, 2010:188). Orta çağ dönemi tek tanrılı dinlerin görüşleri altında dini temel alarak yaşanmıştır. Tanrının varoluşu, ölüm sonrası yaşam ve yaratılışı konularının hâkim olduğu bir dönemdir. Toplumun yönetimi dinin kurallarına göre yaşamaya başladıklarından dolayı özellikle Avrupa’da kilise toplum üzerinde yetkin bir güce sahip olmaya başlamıştır (Merriman, 2018:483). Krallık yönetim biçiminin etkili olduğu bu dönemde soylu sınıf ve halk arasında farklılıklar ve sınıfsal ayrışmalara yol açmaya başlamıştır (Pirenne, 2022:143). Bu sınıfsal ayrışma halk ve soylu sınıf arasında görünüş farklılıklarına yol açmıştır. Orta çağ içerisinde ülkeler arası yapılan savaşlar hükmetmenin, dolayısıyla gücün bir göstergesidir. Dünya sınırları da savaşlarla belirlendiği için savaşan insanlar önemli olmuştur. Bu da dolayısıyla güçlü bedenleri ön plana çıkarmıştır. İri beden savaşma kabiliyetini ve gücü simgelemeye başlamıştır. Ayrıca Orta çağ da besine ulaşmak güç olduğu için zayıf bedenler güçsüz ve yetersiz görülmektedir (Vigarello, 2010:17). Bu durum da arzulanabilir bir durum değildir.



Görsel 22: Bernardo Strozzi Şişman Bir Beyefendinin Portresi (1630)

Kaynak: Portrait of a fat gentleman 26x40 Large Walnut Ornate Wood Framed Canvas Art by Bernardo Strozzi, <https://www.walmart.com/ip/Portrait-of-a-fat-gentleman-26x40-Large-Walnut-Ornate-Wood-Framed-Canvas-Art-by-Bernardo-Strozzi/370509349>

Orta çağ'da bedenir iri olması, gücü temsil etmenin yanı sıra zenginliği temsil etmektedir. Zenginlik göstergesi olarak, soylular büyük ziyafetler yapmaktadır ve bu lüks etkinlikler sınıfsal ayrıcalığı göstermektedir (Vigarello, 2010:24). Ayrıca Orta çağ'da zayıf bedenlerin kabul görmemesinin nedenlerinden biri de halkın yetersiz hasatlardan dolayı iyi beslenememesi ve yağlı yiyeceklere erişimin pahalı olmasından kaynaklıdır. Kısaca kilolu olmak nadir bulunan bir özellik olduğu için değerli olmuştur. Bu dönemde kadında anlatılırken “tombul, beyaz ve yumuşak” gibi tanımlandığı görülmektedir (Barbazan,1880:38). Bu durumda beyaz ırk olan insanların beğeni olarak ön planda olmasının yanında kilolu olmakta, hoş karşılanan bir dış görünüş faktörü olarak yansıtılmıştır.

Bu doğrultuda Orta çağ içinde beden algısı, Antik Yunan döneminin tersine bir beğeni yapısının oluştuğu görülmektedir. Antik Yunan toplumunda atletik bedenler beğenilirken, Orta çağ içerisinde aşırı kilolu bedenler beğeni toplamaya başlamıştır (Vigarello, 2010:7). Beden algısındaki bu net değişimin sebeplerinden biri de nüfusun dönemlere göre fazla olması ve dünya olanaklarının adil bir biçimde dağıtılmaması

olabilir. Halk ve soylu sınıf arasında ulaşılmaz bir sınır çekilmesinden kaynaklı olarak halk, soylu kişileri ulaşılmaz kimseler olarak görmektedir. Nadir olan Şeylerin değerli olmasından kaynaklı olarak soylu sınıfı gibi görünmek arzulanabilir bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.



Görsel 23: Capitoline Müzeleri Salvator Rosa Cadı Tablosu (1646)

Kaynak: Salvator Rosa | Baroque Era painter,
<https://www.tuttartpitturasculturapoesiamusica.com/2015/08/Salvator-Rosa.html#gsc.tab=0>

Orta ağ'da by yaptığına inanılan bazı kadınlar Cadı olarak adlandırılmıştır. Öyle ki dönem içerisinde insanların başına gelen bütün felaketlerin kaynağı olarak cadılar suçlanmıştır. Cadı olarak adlandırılan kadınlar genel güzellik algısına uymayan ve toplumun kurallarına aykırı hareket eden kadınlardır. Orta ağ da bu Şekilde uğursuz olarak gördükleri kadınları ceza vererek acı çektirerek öldürmüşlerdir. Bu öldürmenin sayısı yüz binleri bulmaktadır ve Cadı avı olarak bilinmektedir (Purkiss, 1996). Bu durumun diğer bir nedeni de daha önce de belirtildiği gibi Orta ağ Avrupa'sında dini egemenliğin yüksek olmasıdır.

Hristiyanlıkta büyücülük inancı olmasından kaynaklı cadılar korkunç ve tehlikeli kadınlar olarak adlandırılmaktadır (Akın, 2021:114). 1646 yılına bakıldığında Salvator Rosa'nın Cadı tasvirini yaşlılık üzerinden resmettiği görülmektedir. Yaşlılığın sadece alay edilen ve beğenilmeyen bir durum olmasının yanı sıra yaşlı ve vücudu buruşmuş kadınlar için cadı benzetmesi yapıldığı da söylenbilir. Bu bağlamda güzel algılanmayan her beden Orta ağ içerisinde tehlikeli ve yok edilmesi gereken anti kişiler olarak görülmektedir.



Görsel 24: Birleşik Krallık Ulusal Galerisi Alessio Baldovenetti (1465)

Kaynak: Alessio Baldovenetti, https://en.wikipedia.org/wiki/Alesso_Baldovinetti

Orta çağ içerisinde güzel kadın tanımının, yirmi beş yaş altı genç kadınları kapsamaktadır. Bu durumun asıl sebebi, bakire kadın bedeni yüceltilmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü Orta çağ Avrupa'sında yaygın olan din Hristiyanlıktır ve İsa'nın annesi Meryem İncil'de bakire Meryem olarak tanımlanmaktadır. İdeal kadın tasviri Meryem olmasından kaynaklı olarak, bütün kadınlar Meryem kadar güzel olmayı ve bakire olmayı amaçlamışlardır. Bu duruma etkili olan nedenlerden biri de kilisenin baskısıdır. Kiliseye göre cinsel beraberlik yaşamış kadın günahkârdır ve beğenilmemektedir. Kadın evli olarak ilişkiye girerse de bakire olmayan kadın yaşlandığı düşünülerek beğenilmemektedir. Kiliseye göre kadınlar genel olarak süs ve kozmetikten uzakta olmaları söylenmiştir. Çünkü güzel görünmek için ekstra çaba sarf eden kadınlar tanrının yarattığı bedene karşı gelmektedir ve hoş karşılanmamaktadır. Hatta makyajla süslenmiş yüzlerin şeytanın yansıması olduğu da düşünülmüştür (Tertullian, 2012).

14. yy. ve 15.yy. içerisinde güzellik idealinde beyaz ten yüceltilmiştir. “Kadının teni o kadar beyaz olmalıdır ki şarap içerken boynundan şarabın geçtiği görülmelidir”

şeklinde tanımlamalar yapılmaktadır. Dönem içerisinde kadınların derisindeki lekeler veya benler kötü karşılanır ve saklanması gerektiği düşünülmektedir. Bu durumun temel nedeni, beyaz parlayan bir cilde sahip kişi bakire kadını temsil ederken, vücudunda lekeler olan kadın doğum yapmış yaşlı bir kadını simgelemektedir. Görsel 24 de görüldüğü üzere Orta çağ da yaygın olan bir diğer güzellik algısı ince veya kazınmış kaşlar ve kirpiksiz gözlerdir. Saçların açık sarı olması ve alnın kazılmış olması saçların geriden toplanması son derece güzel bulunmaktadır. Hatta kadınlar bu görünümü kazanmak için saçlarını kazıdıktan sonra bir daha çıkmaması için yarasa kurbağa kanı veya baldıran sürmektedir (Paquet, 2007:35-39).

Orta çağ Aristokrasisinde 16. yy. ve 17. yy. döneminde korse yaygınlaşmaya başlamıştır. Kadın bedeninde belin ince olması dönem içerisinde moda olmuştur. Soylular arasında kilolu olmak zenginlik göstergesi iken, bel bölgesinin ince olması da önemli hale gelmiştir. Bu durum korsenin doğuşuna ve kadınların dar kıyafet kullanmasına sebep olmuştur (Crane,2000:15). Dönem içinde genç kadınların kıyafetlerinin çok sıkı olması sebebiyle kalplerinin duracak seviyeye geldiği söylenmektedir. Sıkı korseler yüzünden kadınların kansızlık yaşadığı ve bu sebeple başlarının dönüp baygınlık geçirdiği söylenmektedir (Vigarello, 2010:51). Fransa kralı II. Henry'nin eşi Catherine Medici korse kullanımını önemsemiştir. Kadınlar için korse kullanımını zorunlu hale getiren Kraliçe ince bele sahip olmayan kadınların yargılanmasını istemiştir (Steele, 2001:53).



Görsel 25: York Castle Müzesi Demir Korse (1580)

Kaynak: A History of Corsets for Women, <https://bellatory.com/fashion-industry/History-Of-Womens-Corsets>

Catherine Medici'nin döneminde, kadınların beden güzelliği üzerinde zorla uygulama yaptığı görülmektedir. Bu sebeple, Orta çağ içinde güzellik idealinin acı verici bir deneyim olduğunu söylemek mümkündür. Bu duruma örnek olarak Görsel 25 de yer alan korse 16. yy. da kullanılmış demirden yapılan bir korsedir. Korselerin sıkı olması için demirden ve balina kemiğinden yapıldığı bilinmektedir (Valerie, 2010:99). İlerleyen yıllarda korseler de kullanılan materyaller değişmiş olsa da kadın bedeninde aranan güzellik standartları git gide artmaya başlamıştır.

17. yy ve özellikle 18. yy. Avrupa'sında sanat anlatımının değişmeye başlaması aristokrat kesimin dış görünüşünde belli başlı yenilikleri beraberinde getirmiştir. Barok dönem diye adlandırılan bu sanat dönemi etkileyici temaları ihtişamlı bir anlatımla sanata yansıtan bir dönem olmuştur. Vivaldi, Bach ve Monteverdi gibi müzisyenler de bu döneme ait sanatçılardır. Barok dönemin sanat yapısının en önemli özelliği entelektüellere hitap eden eserler üreten sanatçıların olmasıdır. Ayrıca bu dönemin sanatçıları eserlerinde süslü bir anlatım üslubunu benimsemişlerdir (Eczacıbaşı,1997). Barok kelimesinin anlamı da dönemi ile ilişkili olarak düzensiz inci anlamına gelen "barocco" kelimesinden türetilmiştir (Sözen, Tanyeli, 2016:52).

Sanatta yaşanan bu ihtişam saray hayatında da aynı şekilde devam etmektedir. Saray da yaşayan kitle daha önce de olduğu gibi zengin ziyafetlere devam etmiştir. Bu ziyafetlerde yenen ağır baharatlı yemekler ve yoğun bir şekilde içilen kırmızı şarap ciltte lekeler oluşturmaktadır. İnsanlar bunu gizlemek için ten renklerini açmaya çalışmışlardır. Bu sebeple dönem içinde yüzde pudra kullanımı başlamıştır. Makyajın popülerleşmesinin bir diğer nedeni de çiçek hastalığı gibi hastalıkların cilt üzerinde beğenilmeyen yaralara yol açmasından kaynaklanmıştır (Maas,2022). Ciltte oluşan kızarıkların örtülmesi beden kusursuzlaştırılmaya çalışılmasının ilk örneklerinden sayılabilir. Ayrıca yanakların kırmızı olması için doğal çiçeklerden elde edilen allıklar kullanılmaya başlanmıştır. Bu görünüm genç bir cilt izlenimi verilmesinden dolayı beğeni toplamaya başlamıştır. Kadınlar doğal yolla elde ettikleri bu allık karışımları yanında tutarak her girdikleri yerde yüzlerine sürmüşlerdir. (Paquet, 2007:52). Özellikle Fransız zenginlerinin arasında makyajın abartılı kullanılması makyajın sonraki yıllarda sadeleşmesine neden olmuştur.



Görsel 26: Antoine Lécuyer Müzesi Marie-Antoinette (1775)

Kaynak: Marie-Antoinette, 1775 - Musée Antoine Lécuyer, https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Marie-Antoinette,_1775_-_Mus%C3%A9e_Antoine_L%C3%A9cuyer.jpg

Görsel 26 da yer alan Fransa Kraliçesi Marie Antoinette de güzellik alanında yaşanan şatafatın en önemli sembollerinden biridir. Bembeyaz teni, allıkla renklendirilmiş kırmızı yanakları ve süslenmiş saçlarıyla dönemin güzellik algısını göstermektedir. Marie Antoninette odasının her tarafını çiçeklerle donatır, lavanta ve yasemin yağı sürmeyi sevmektedir ki, bu durum dönem içinde güzel kokmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Campell, 2022). Dönem içinde güzel kokunun önemsenmesinin nedenlerinden biri de toplumun banyo imkanlarına ulaşamaması ve sefalet içinde yaşamasıdır. Suya ulaşılması sağlansa bile suyu ısıtmanın güç olmasından kaynaklı tam bir temizlik sağlanması mümkün değildir (Cartwright, 2022). Temizlik olanaklarının kısır olması insanlarda güzel kokunun önemli olmasını neden olmuştur. Bu durum nadir olan özelliklerin değerli ve güzel bulunmasına örnek teşkil etmektedir. Ortaçağ içerisinde halk ve sarayın birbirinden tamamen kopuk olması, sonuç Fransız devrimini getirmiştir. Bu devrimle idam edilen kişilerden biri de Fransa Kraliçesi Marie Antoinette'dir.

Sanayi devrimi öncesi güzellik anlayışı, geneli itibariyle genç kadınlar üzerinden yorumlanmıştır. Halk ve zengin insanlar arasında keskin bir sınıf farkı olmasından dolayı

halk ulaşamadığı imkanların sağladığı güzelliği, güzellik standartı olarak görmüştür. Örneğin yemeğe ulaşmak zor olmasından dolayı ilk aşamada kilolu ve açık tenli insanlar güzel sayılmıştır. Çünkü ten renginin açık olması hiç çalışılmadığı anlamına gelmektedir. Bu durum da sınıfsal bir bakışın çok belirgin olduğunu göstermektedir. Ayrıca yaşlanmak dönem içinde alay konusu olmuştur hatta yaşlı görünümlü kadınlar cadı olarak adlandırılıp katledilmiştir. Ortaçağ da dini baskı yoğun olmasından kaynaklı, bakire kadın imajı revaçta olmuştur. Kısacası bir kişinin güzel olması için beyaz bir tene, açık renkli saçlara ve kırmızı canlı yanaklara sahip olması gerekmektedir. Ayrıca korsenin kullanılmaya başlamasıyla vücut üzerinde tek tipleşme ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum sanayi devrimi sonrası tüketim toplumu ve medyanın etkisiyle daha keskin bir noktaya ulaşacaktır.

1.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası Güzelliğin Dönüşümü

Sanayi devrimi genel olarak 1760 yılından 1840 yılları arasında Britanya’da başlayan ve sonrasında etkileri devam eden endüstriyel gücün yükselme sürecidir. Buhar gücünün makinelerde kullanılması insan gücü ile makineleşmeyi birleştirmiştir. Sanayi devrimi sonrası, ekonomik anlamda dinamikler değişmeye başlamıştır. İnsanların kırsal alanlardan şehir merkezine göç etmesi şehirde çalışan işçi sınıfını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca insanlar için gündelik hayatta kullanılan çay, kahve gibi metaryallerin bir lüks olmaktan çıkarak bir ihtiyaç haline gelmiştir. Buhar güçlü makinelerle beraber fabrikalaşma hızlanmaya başlamıştır tekstil sektörünün hızlanmasıyla moda trendleri dolayısıyla da tüketici sınıf ortaya çıkmıştır. Buhar gücüyle çalışan motorlar, insanların dünyanın her yerine seyahat etmesini kolaylaştırarak sanayi devrimi yaşayan toplumların dünya üzerindeki hakimiyetini artırmıştır (Britanica, 2022). Sanayi devriminin geliştiği yıllarda Britanya’nın başında Kraliçe Victoria hüküm sürmektedir (Black, 2020:382). Viktorya dönemi hem toplumsal anlamda hemde kadınlar üzerindeki oluşturduğu kurallarla güzellik ideallerinin belirlenmesinde önemli bir ölçüt olmuştur (Hibbert, 2000).

Kraliçe Victoria yaklaşık 63 yıl boyunca iktidarda olmasından kaynaklı toplumsal yaşamda koyduğu kurallar ile uzun süre etkili olmuştur. Kamu ahlakını benimseyen dini temelli kurallarını topluma entegre etmeye çalışmıştır. Kraliçe geneli itibariyle aile değerlerine önem veren bir politika benimsemiştir. Kadınları aile kurumu içinde konumlandırarak sosyal hayattaki imkanlarını kısıtlamıştır. Victoria döneminde baskıcı politikalarla cinsel despotluğu ön plana çıkarmıştır. Bu duruma örnek olarak, dönemin ünlü

hiciv yazarlarından Oscar Wilde ön plana çıkmaktadır. Wilde, Dorian Gray'in Portresi isimli eserinde Victoria döneminin ahlakçı zihniyetini eleştirmesinden dolayı eseri yasaklanmıştır. Dönemin ahlakçı tavrına karşı Wilde şu sözleri söylemiştir; *peki, ya kendilerini ahlak simgesi olarak gösteren bu kişilerin sürdüğü yaşantı nasıldır? Aziz dostum, unutma ki bizler ikiyüzlülüğün anavatanı olan bir ülkede yaşıyoruz*” (Wilde, 2002:122). Wilde bu satırlarda, ahlaki kanunların varlığını ve uygulayıcıların dürüstlüğünü sorgulamıştır. Dorian Gray'in Portresi, cinsellik barındırdığı için büyük eleştiri alırken, Oscar Wilde ise cinsel yönelimi nedeniyle hapis cezasına çarptırılmıştır (Mckenna, 2009).

Victoria döneminde, cinsel kimliklerin sınırları kesin bir şekilde belirlenmiştir. Örneğin kadınlara toplumsal kimlik olarak evlenmek ve anne olmak olarak atfetmiştir. Bu bakış açısı “iffetli ev kadın” ve “iffetli olmayan kadın” olarak iki çeşit kadın tiplemesini de daha belirgin hale getirmiştir. Makyaj yapmak ve dekolte giyinmek önceki yıllara göre hoş karşılanmamaya başlamıştır (Paquet, 2007:41). Yazar Paul Perret, Paris’li kadınlar için; *“kentli kadın makyaj yapmaz, naziktir, erkeksi özelliği yoktur. Bacak bacak üstüne atmaz, aşırı hareketlerden kaçınır”* (Perret, 1889) demiştir. Perret’in dönemin kadınları üzerinde biçtiği imaj görüldüğü üzere feminen bir tavır da olmalıdır. Dönem içerisinde kadın hareketlerinin sınıflandırılmasına neden olan bu bakış açısı, evlenmemiş ve anne olmamış kısacası “ev kadını” olmayan kadınları ötekileştirmiştir. Arzu nesnesi haline dönüştürmüştür. Bu durum özellikle moda endüstrisine ve ilk olarak korse modellerine yansımıştır.



Görsel 27: Ladies Home Journal Viktorya dönemi korse silüetini yeni Edward dönemi silüetiyle karşılaştıran illüstrasyon (1900)

Kaynak: Illustration from the Ladies Home Journal, October 1900, contrasting the old Victorian corseted silhouette with the new Edwardian "S-bend" corseted silhouette. October 1900, <https://124.im/UK16n>

Görsel 27 de gösterilen yeni moda korse figüründe kadınları kalçasını daha belirgin hale getirmek için bir yay yardımıyla çıkıntı oluşturulmuştur. Bu yeni tasarım korseler zaman içerisinde moda haline gelerek üretilmeye başlanmıştır (Bouquet,2022).

Modada yaşanan dönüşüm, kozmetik sektörüne de yansarak mükemmel yakın görünüşü elde edebilmek için makyajı gündelik hayata taşımışlardır. Güzelleşme ve genç olma arzusuyla kremler ortaya çıkmaya başlamıştır. Radyum elementi içeren kozmetik kremleri de dönemin ürünlerinden biridir. Radyum, Marie Cruie ve eşi Pierre Cruie'nin laboratuvar çalışmaları sonucunda bulunan bir elementtir (Cruie, 1898). Radyum yapısı gereği parlak ve ışık etkinliği yüksek bir elementtir. İçinden çıkan mavi yeşil renkli ışınlarla sahiptir. Bu ışınlar insanları etkilediği için kozmetik sektöründede kullanılmaya başlanmıştır. 1933 yılında "bilimsel güzellik ürünü" ismiyle radyum içerikli krem satılmaya başlanmıştır. Tho-Radia isimli krem, kadın alıcılara ciltte sıkılaşıma ve kırışık giderme vaadiyle pazarlanmıştır (Motsch, 2021:65).

Radyum kullanımı insanları daha canlı göstermek için kullanılmaktadır. Radyum, parlak dişler için diş macunu olarak ve parlak saçlar için şampuan olarak pek çok kozmetik ürününde kullanılmaya devam edilmiştir. Radyum içeren ürünler üzerinde deney ve inceleme yapılmadan pazara sokulmasından kaynaklı büyük sorunlar ortaya çıkmıştır. Radyumun insan cildine yaydığı radyasyon ölümcül hastalıklara yol açmıştır. Bu durum o kadar ciddi bir hal almıştır ki “radyum kızları” isminde toplumsal bir olay meydana gelmiştir. Saatleri daha parlak olması için radyum ile boyayan kadın işçiler, radyumla uzun süre vakit geçirmelerinden kaynaklı zarar görmüşlerdir. Ayrıca radyumu daha güzel görünmek için cildine ve dişlerine süren kadınlar, radyumdan kaynaklı olarak çene kırıkları, kısırlık ve kan hastalığı gibi hastalıklar geçirmişlerdir (Kovarik, 2002:5).

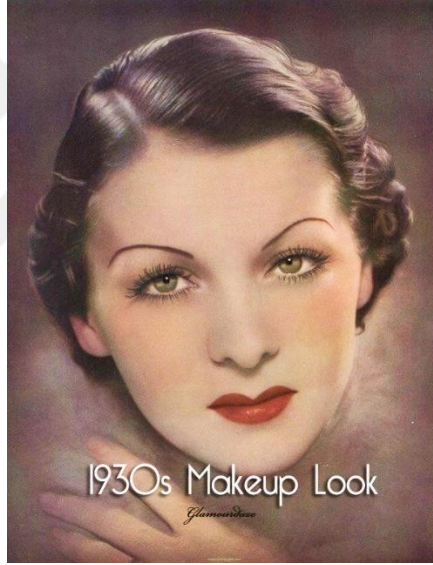
Güzellik algısındaki gençlik ideali, sanayi devrimi sonrası pazarlama sektörüyle beraber daha etkili bir şekilde devam etmiştir. Doğurgan ve sağlıklı olmak insanlar için idealleştirilmiştir ve buna sahip olmak için birçok yol denemişlerdir. Güzellik ve moda akımları genel olarak tek tip kalıpları idealize etmektedir. Bu durumda da bir karşıtlık oluşturmak durumunda kalmışlardır. Bu duruma, “gençliğin karşıtı güzellik”, “erkeksiliğe karşıt kadınsılık”, “çift cinsiyete karşılık tek cinsiyet” bakış açısı örnek verilebilir (Crane, 2000:63).

Sanayi devrimi sonrası teknolojik gelişmelerin güzelleşme arzusuyla kozmetiğe entegre edilmesi kötü sonuçlar elde edilmesine neden olmuştur. Kadınlar 1920’li ve 1930’lu yıllar arasında güzel görünmek için daha görünür olma yolunu seçmişlerdir. Daha parlak cilt gibi sloganlarla, güzellik ideali görünür olma ile ilişkili hale gelmeye başlamıştır. Sanayi devrimi sonrası güzellik algısında Ortaçağ’dan beri süregelen ince bel standartı da aynı şekilde dönemin güzellik ölçütlerinden biri haline gelmiştir. Ortaçağ’da korsenin kadın bedeninde yarattığı baskı biraz daha hafifletilerek, korse görünümüne modern bir bakış getirilmiştir ve radyum kremi gibi dönemin kadınlarına pazarlanmaya başlamıştır. Görsel 28 de görüldüğü üzere korsenin daha kullanışlı olduğu vurgulanmıştır.



Görsel 28: Zarif Kadınlar için Zarif Korseler Reklamı (1922)

Kaynak: Here's What The Ideal Beauty Standards For Men And Women In The 1920s Looked Like, <https://www.ranker.com/list/ideal-beauty-standards-in-the-1920s/nicky-benson>



Görsel 29: 1930'lu Yıllara Ait Saç ve Makyaj Modası

Kaynak: The 1930s Face – 6 Top Make-up tips by Gabriella Hernandez, <https://glamourdaze.com/2013/01/the-1930s-face-6-top-make-up-tips-by-gabriella-hernandez.html>

1895 yılında sinemanın icat edilmesiyle güzellik trendleri sinema sektörü üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Görsel 29 da yer alan dönemin makyaj trendidir. Özellikle Max-Factor isimli makyaj firması, sinema sektörünün ilerlemesiyle popülerlik kazanmaya başlamıştır. Makyaj, kamera açılarında yüzün daha pürüzsüz ve canlı görünmesi için daha profesyonel yapılmaya başlanmıştır. Pankromatik teriminden türemiş “pan-kek makyajı” önce sinema sektöründe daha sonra da gündelik hayatta moda haline gelmiştir. (Clair, 2022). Pan-kek makyajı, pudranın daha ıslak bir süngerle sürülerek tamamen pürüzsüz ve parlak bir cilt göstermek için uygulanan bir makyaj yöntemidir. 1930 yıllarının yüz

güzelliğinde pürüzsüz canlı bir cilt, belirgin bir dudak şekli ve gözleri daha çok ortaya çıkarmak için kalemle çizilmiş kaşlar moda haline gelmiştir.



Görsel 30: Çalışan Kadın Portresi (1940)

Kaynak: What Did New Yorkers Wear In 1940s?, <https://medium.com/what-did-new-yorkers-wear-in-1940s-41f5bb9fa6a3>

1941 Pearl Harbor saldırısından sonra dünya hızla İkinci Dünya Savaşına doğru ilerlemeye başlamıştır. İkinci dünya savaşı nedeniyle erkekler cephe bölgesine giderken kadınlar arasında daha kısa saçlar ve rahat kıyafetler giyilmeye başlanmıştır. Savaş döneminde yaşanan insan kayıplarından dolayı kadınların fabrikalardaki iş gücüne katılımı artmıştır. Ayrıca dünya üzerinde askeri hakimiyetin yüksek olması kıyafet biçimlerinin feminen görünüşten maskülen bir görünüme taşınmıştır. Görsel 30 da yer alan kıyafet askeri üniformanın kadın kıyafetine entegre olmasına örnek olarak gösterilebilir (Fogg, 2014:281).

Kıyafetin kumaşına ulaşım, Japonya'nın Amerika'nın Pearl Harbor askeri üstüne saldırmasından sonra güç hale gelmiştir. Japon ipeği bu saldırıdan sonra yasaklanmıştır (Melzer, 2020:11). Bu durum da savaş öncesi alışılan ipek kumaştan yapılan süslü kıyafetler yerini kullanışlı ve rahat kıyafetlere bırakmıştır. Özellikle bu dönem daha önce

kadın kıyafetlerinde kullanılması uygun görülmeyen “erkeksi” bulunan pantolon, dönemin en başarılı modacılarından Coco Chanel ile gündeme gelmiştir. Yıllar boyunca kadın kıyafetlerinde bir zorunluluk haline gelen korse baskısı Coco Chanel’in modayı yeniden şekillendirilmesiyle azalmaya başlamıştır. Kadınların bedenlerini sınırlandırmayan, maskülen, rahat ve amaca yönelik bir güzellik algısını benimsemeye başlamıştır (Picardie, 2011). Önceki yıllara göre kilolu kadın beğenisi azalmıştır zarif ince yapılı bedenler popüler olmaya başlamıştır.



Görsel 31: Vücuttaki Yağları Eriten Sabun Reklamı (1920)

Kaynak: Obesity Soap, https://en.wikibooks.org/wiki/File:Obesity_soap.jpg

Ortaçağ soylularına ait kilolu bedeni gizlemek için kullanılan korseler kadınlar için bir zorunluluk olmaktan çıkmıştır. Modern kadının bedeni, kısa saçlı, yağsız karınlı, küçük göğüslü, dar kalçalı, erkeksi bir bedene sahip hale gelmiştir. “Erkek kız” söylemi Birinci Dünya Savaşı sonrası genel olarak kullanılır hale gelmiştir (Margueritte, 1971). Kilolu beden, modernleşmeyle beraber lüks göstergesi konumundan tamamen çıkmıştır. Görsel 31 de görüldüğü gibi kilo kaybetmek için sabun satışları başlamıştır ve bu yöntemlerle tüketiciler kandırılarak, egzersiz yapmadan kilo vermenin mümkün olduğunu empoze etmiştir. Bu reklamlar genellikle kadın bedeni üzerinden yapılmaktadır. Sanayi sonrası güzellik algısının dinamikleri kadınlar üzerinden standartlaştırılmaya başlamıştır. Bu durumun yanında kadınların sosyal hayattaki özerkliği, ek işler yapmasıyla ve kendi maddi

gelirini elde etmesiyle yavaş yavaş kazanmaya başlamıştır. Bu durum sosyal hayattaki yapıyı ve beden algısındaki değişimi etkilemeye başlamıştır.

1.2.3.1. Beden Algısının Evrimi

İkinci Dünya savaşının bitmesiyle beraber toplumsal alanda işgallerin, ölümün ve kıtlığın da bittiği günler gelmeye başlamıştır. 1950’li yıllar dünya genelinde refahlık döneminin başladığı yıllardır. Kıyafet ve yiyeceklerin kupon veya karneyle dağıtılması sona ermesinden sonra insanlar dilediği kıyafete istediği şekilde ulaşmaya başlamıştır. Öyle ki bu dönem kıyafet harcamaları, Amerikan Tüketim Harcamalarının verilerine göre; 1950’li yıllarıda kadınların kıyafet harcamaları erkeklerin harcamalarından daha fazla olduğu görülmüştür (Crane, 2000:113). Bu tüketim oranlarına bakıldığında moda ve reklam sektörü de genel itibariyle kadınları merkez alarak ilerlemeye başlamıştır.

Beden standartları 1950’li yıllardan itibaren on yılda bir değişim göstermeye başlamıştır. Tüketim endüstrisinin ve ışıltılı sinema yıldızlarının etkisiyle beden formları her dönem yeni bir kalıp üzerinde toplumda vücut bulmuştur. Beyaz ten bu yıllar içinde popülerliğini korumaya devam etmiştir. Beyaz kadınlar toplumun üst veya soylu sınıfındadır algısı medya sektörüne de yansımıştır. “Womens Own” dergisinin 1957 yılındaki sayısındaki bir reklamda, beyaz kadın iç çamaşırıyla ve takılarıyla süslenmiş bir şekilde fotoğraflanırken siyahi kadın beyaz kadının hizmetlisi olarak yansıtılmıştır (Dyhouse, 2015:107).



Görsel 32: Audrey Hepburn Roma Tatili Film Seti (1953)

Kaynak: Dress the Part: Audrey Hepburn, <https://www.vogue.com/article/dress-the-part-audrey-hepburn>

Sinema sektörü bu dönem İkinci Dünya savaşıdan aldığı darbeleri tamir etmek için değişikliklere gitmiştir. Araba ile izlenebilecek sinema salonlarının sayısı arttırılmıştır. Uzun metraj filmlere ses özelliğinin gelmesiyle beraber daha renkli ve canlı filmler çekilmeye başlanmıştır. Hollywood sineması, izleyiciye bir rüya sunmak ve etki yaratmak için yatırımlar yapmıştır (Gomery, 2005). Dönemin en popüler yıldızlarından Audrey Hepburn, kısa saçları, ince bedeni ve masum güzelliği ile tanınmıştır. Savaş sonrası güzellik algısı yeniden ince bedenler üzerinden şekillenmeye devam etmiştir. Roma Tatili filmi, 1954 yılı için önemli bir filmdir ve Hepburn'ün Akademi Ödülü almasını sağlamıştır. Bu anlamda 1954 yılı için yaygın güzellik algısının zarif ve masum bir güzellik olduğunu söylemek mümkündür.

Zerafet, sinemaya yansıdığı gibi gündelik hayata ve giyim sektörüne de yansımıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Dior markası “yeni görünüm” ismini verdiği bir kıyafet tarzını moda sektörüne sunmuştur (Dyhouse, 2015:106). Özellikle Batı Avrupa’da kadınların erkeksi görünümünü değiştiren bu kıyafet modası, daha göz alıcı bir giyinişin popüler

olduğu yıllar olmuştur. Kadın kıyafetleri; beli ince gösteren kalça kısmını belirgin gösteren, etekler dikilmeye başlamıştır. Ayrıca omuzları narin göstermek için yumuşak geçişli kıyafetler popüler hale gelmiştir. (Phillips, 2022). Dior'un kıyafet modasının popülerleşmesinde Monaco Prensesi ve oyuncu Grace Kelly'de önemli rol oynamıştır (Spoto, 2010). Güzellik bu dönemde maskülenlikten ayrılarak zarif, feminen bir çizgide ilerlemektedir.

GAIN WEIGHT!
STOP BEING SKINNY AND TIRED!
Amazing Scientific Plan Adds New Attractive Pounds and Inches AS FAST AS YOU WANT . . . OR YOU PAY NOTHING!

START GAINING WEIGHT TODAY . . . AND KEEP ON GAINING HEALTHY POUNDS AND INCHES!

Don't be skinny . . . Put on pounds and inches of new, attractive flesh . . . and feel like a new person. Fiatone Tonic and Appetite Stimulant is an amazing Scientific Formulation for faster weight gains. It helps you gain pound after pound, which makes your figure better looking . . . while you eat the foods you choose. It puts up Vitamin deficiencies, Appetite . . . automatically you gain weight without conscious effort. And at the same time, you lose that "tired feeling," have more resistance, sleep better at night. If you are skinny and tired because of poor appetite or poor eating habits . . . this medically safe, easy way helps you gain energy faster, and puts on pounds and inches of new weight, for a slimmer figure.

THE SECRET OF THIS SAFE, DOCTORS APPROVED WEIGHT GAINING FORMULA!

The ingredients in Fiatone have been more thoroughly tested over a longer period of time, by more Doctors in more clinics and hospitals than any other product sold anywhere without a Doctor's Prescription. Doctors have proven time and time again that the wonderful ingredients in Fiatone are completely safe and produce no unpleasant side effects.

You may take Fiatone with complete confidence, content in the knowledge that the ingredients have been selected for safe without prescription. It is no wonder that Fiatone not only helps you gain an attractive, more shapely figure, by fast-acting weight maintaining means with no constitutional impairment . . . but also helps you get good looking flesh on face, neck, arms, legs, thighs, and ankles. Why be skinnier . . . why let your life slip by without trying . . . No matter what you've tried, Fiatone is the one product that can help you! It's a shortcut to easy, safe, and pleasant weight gain. Unusually Satisfying! Money Back Guaranteed if it doesn't work for you! Yes, this is our unconditional guarantee . . . Fiatone must gain weight for you . . . or it won't cost you a penny!

PROOF POSITIVE

HOW YOU CAN LOOK BETTER HAVE A HEALTHIER, MORE ROBUST FIGURE!

Fiatone is entirely safe, contains no drugs, no stimulants, but is a medically scientific Concentrated Food. From this EXTRA RICH in order to stimulate calories, fortified with other proven weight building elements. Many underweight people have smaller than normal stomachs. Fiatone may change a small, thin, or ill . . . can eat no more. Fiatone is more than a meal. Yes, each daily supply of Fiatone is as rich in calories as many a heavy person's regular full meal.

Food ingredients will build body tissue, strong bones and supply your body with one needed element of Human Nutrition.

1. Birthed 8-12 . . . Called the nutritional growth element, that is the world famous "nutritional" element possible to build healthy robust appetites . . . but a remarkable ability . . . proven to clinical tests on children to cause weight and growth gains.

2. Special Iron (From Ferric Sulphate) . . . Helps correct iron deficiency anemia, which makes you feel tired, listless, and run down. Helps rich, red blood for added pep, and energy too.

3. Stimulating B.V. . . . The average diet of Con-

Görsel 33: Gazete Küpürü (1955)

Kaynak: Back When Women Wanted to Get Fat: 26 Funny Vintage Ads Promoting Weight Gain for Women From Between the 1930s and 1950s, <https://www.vintag.es/2019/08/vintage-weight-gain-ads.html>

Beden dönüşümü, 1955 ve 1960'lı yıllarda güzellik ideali Marliyn Monroe ile yeniden değişmeye başlamıştır. İnce bedenlerin yerini, dolgun bedenler almıştır. Marliyn Monroe'nun fiziği idealleştirilmiş ve "kadınsı" olmak için dolgun bir bedene sahip olmak gerekliliği vurgulanmıştır (Churchwell, 2005). Bu bağlamda Monroe'nun filmlerinde genel olarak güzelliği ve cazibesi ön plana alındığı için "güzel kadın imajının" kıvrımlı olması veya "balık etli" olarak adlandırılan beden popülerleşmiştir. Görsel 33 de yer alan görsele bakıldığında zayıf bir bedene sahip olmayı yorgun olmakla ilişkilendirilmiştir. Bu durum, kadınsılığı ön planda tutan medyanın, yeniden doğurganlığın güzel olduğunu empoze etmesi olarak da düşünülebilir. Çünkü Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki yıllar birbirine yakındır ve bu süreç içinde 60 milyona yakın insan hayatını kaybetmiştir (Beavor, 2014). İnsanlığın yaşadığı bu büyük kayıplar nüfusun yeniden

canlanması ihtiyacını doğurmuştur. Dolgun kadın bedeninin popülerleşmesinin nedenlerinden biri de nüfus politikası olduğu düşünülebilir.



Görsel 34: Marliyn Monroe Bazıları Sıcak Sever Film Seti (1959)

Kaynak: "Some Like It Hot" Celebrates Its 60th Anniversary This Year, so Here Is the Story of This Comedy Classic, <https://hubpages.com/entertainment/Some-Like-It-Hot-Celebrates-Its-60th-Anniversary-this-year-so-here-is-the-story-of-this-comedy-classic>

Bedenin evrimi 1960'lı yılların sonuna doğru yeniden şekillenmeye başlamıştır. Dünya üzerindeki gerilim yeniden artmaya başlamıştır ve insanlar da "özgür dünya" isteği perçinlenmiştir (Bach, 2020). Bu duruma neden olan olaylar, Amerika Birleşik Devletleri'nin Vietnam Savaşına karşı izlediği politikalar ve yine Sovyetler Birliği'nin Kübaya nükleer füze yerleştirmek üzere attığı adımlar genç mualifler üzerinde tepkiye yol açmıştır (Neale, 2016:204). Genellikle dünya üzerinde antimilitarizm yükselmiştir. 1968 kuşağı olarak adlandırılan gençler, savaşa, siyasi gerilimlere, ve nükleer silah karşıtlığı ile birçok eylemde bulunmuşlardır (Kurlansky, 2013:34).



Görsel 35: Twiggy Vogue Dergisi Çekimi (1967)

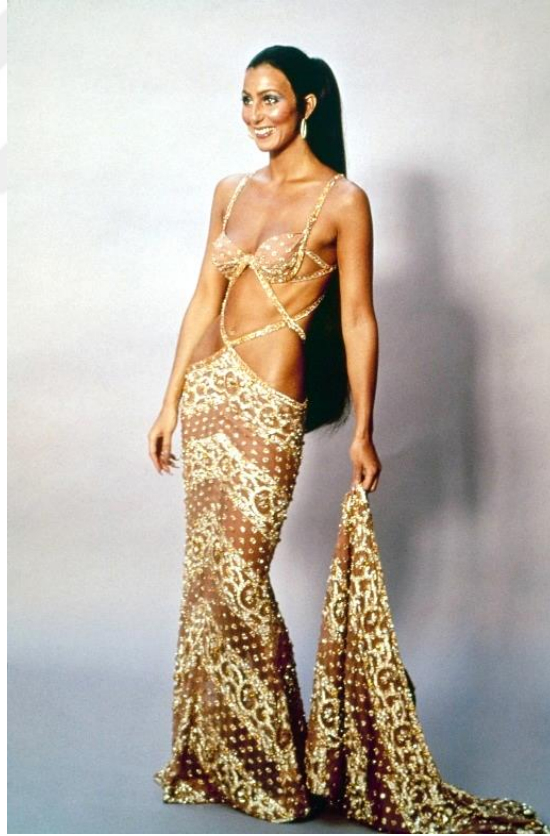
Kaynak: Twiggy, <https://www.vogue.ru/fashion/kto-est-kto-twiggy>

Dünya savaşlarının yarattığı psikolojik yıkım ve sonrasında yaşanan politik krizler gençler de apolitik bir duruş olan “hippi” akımının doğmasına sebep olmuştur. Hippiler; dünyanın materyalist arayışlarını reddeden, manevi yönü kuvvetli, sevgiyi temel alan, barışçıl politikaların uygulanması gerektiğini savunmaktadır (Britannica, 2022). Hippi akımı müzikten sanata her alanda kendilerini göstermiştir. Bu durum moda akımlarına dolayısıyla beden standartlarına da yansımıştır. Özellikle kadın güzelliğinin saflık, zerafet veya sevimlilik etrafında şekillenmesi sona ermeye başlamıştır.

Kadınlar, toplumda etkili bir rol oynamaya başlayarak bedenlerini de bu özgürlük çerçevesinde şekillendirmeye başlamıştır. Kadınların bedenleri üzerine daha fazla söz söyleme hakları yine bu dönemde yükselmeye başlamıştır. Feminizmin yükselmesi bu doğrultuda önemli bir rol oynamıştır. Yıllar boyunca kadın güzelliği bakirelik veya doğurganlık üzerinden şekillendirilmesi de İkinci Dünya savaşı sonrası değişmeye başlamıştır. Kadınlar vücutları hakkında karar vermeye başlamışlardır. Bu özgürlük ortamının en önemli örneklerinden biri de sezaryen doğumdur. İkinci dünya savaşı sonrası halime kadınların sezaryen doğum ile çocuklarını dünyaya getirmesi artmıştır (Sherrod,

2021). Ayrıca 1968 kuşağının siyasi, iktisadi ve toplumsal tavrı bedeninde de üzerindeki baskının da azalmasına neden olmuştur. Bu duruma örnek bir bedene sahip, 1966 yılının yüzü seçilen oyuncu ve manken Twiggy gösterilebilir.

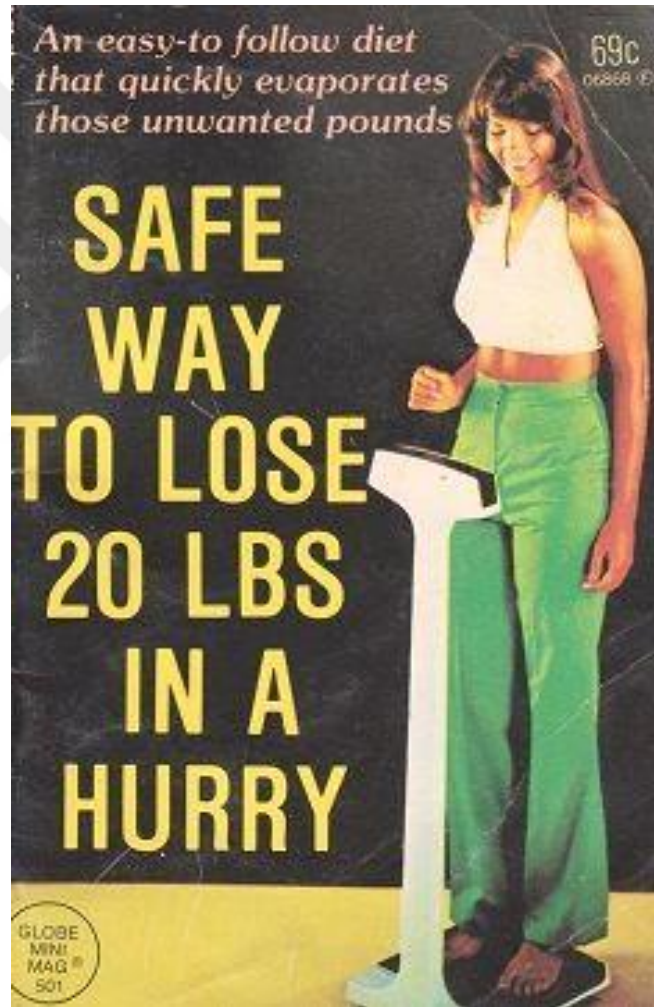
Marilyn Monroe'nun popüler olduğu yıllarda "feminen" kadınlık popülerken, 60'lı yılların sonuna doğru daha erkeksi ince bedenler beğenilmeye başlamıştır. Öyle ki, Twiggy popüler olduğu yıllarda kadın ve erkek bedenini aynı vücutta taşıdığı düşünülmüştür (Gloud,2022). Bu durum androjen beden popülarleşmesine neden olmuştur. Androjen kelimesinin kökeni Yunan mitolojisine dayanmaktadır. Aynı beden de hem kadın, hem de erkek bedenini barındıran cinsiyet kimliği anlamına gelmektedir (Allabay,1996). Bu bağlamda Twiggy'nin bedeni narin kadın yüzünü ve kıvrımsız erkek bedenini aynı vücutta barındıran bir model olarak ikon haline gelmiştir. Saçlarının kısa olması da aşırı süsten uzak cinsiyetsiz bir bedeni çağrıştırmaktadır. 1968 kuşağının etkisiyle özgürlükçü akım beden algısını da etkilemiştir ve kadın bedenini idealleştiren kalıpların dışına çıkmıştır.



Görsel 36: Cher The Sonny and Cher Comedy Show Fotoğraf Çekimi (1972)

Kaynak: 75 of Cher's Most Outlandish, Inimitable Outfits,
<https://www.vogue.com/slideshow/cher-style-evolution-75-greatest-fashion-moments>

1970'li yıllar da ise beyaz ten renginin popülerliği azalmaya başlamıştır. Ortaçağdan beri süregelen beyaz ten ideali güneş de yanmış bronz ten ile yer değiştirmiştir. 1970'li yıllara kadar beyaz ten asaleti ve soyluluğu gösterirken, koyu ten köleliği ve alt sınıfı göstermiştir. Fakat 1970'li yıllara gelindiğinde bronz ten marjinal ve çağdaş karşılanmaya başlamıştır. 1966 yılı Woodstock konserinden sonra başlayan gençlik festivalleri ve özgürlük algısı güneşin altında bronzlaşmış gençleri ortaya çıkararak, yıllardır süre gelen beyaz ten zorunluluğunu kırmıştır. Kadınların yüzünü daha beyaz göstermek için kullandığı beyaz pudralar yerini bronz makyajlara bırakmıştır (Paquet,2007).



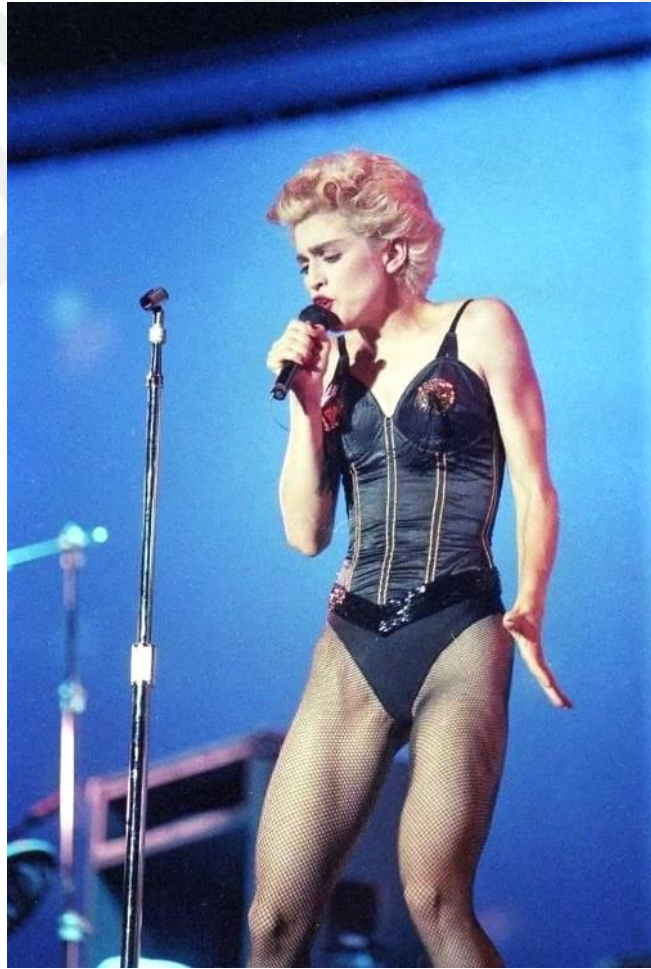
Görsel 37: Dergi Reklamı (1979)

Kaynak: Helping tamariki develop life long positive relationships with food and exercise, <https://www.prevention.com/weight-loss/g28539184/vintage-diet-food-ads/>

1970'li yıllarda ayrıca beden görünüşünde de genel olarak gösteriş demode sayılmıştır. Bu durum bedenin sağlıklı görünmesi perhizleri ve sporu popüler hale getirmiştir. Beden

algısı üzerine diyet programları bu dönemde popülerleşmeye başlamıştır. Kilolu olmak sağlıklı olarak tanımlanırken, aşırı zayıflık çağdaş bir görünüm algısı yaratmaktadır. Zayıflama üzerine birçok diyet akımı çıkmaya başlamıştır (Foxcroft, 2013).

Kapitalist toplumun getirileri doğrultusunda, hazır tüketim ürünleri de piyasaya sunulmaya başlanmıştır. Ara öğün için karışım içecekler, ve diyet hapları yağ yakımını hızlandırmasından dolayı tüketiciye sunulmuştur (Staff, 20022). Makineleşmenin getirdiği hızlı tüketim alışkanlıkları beden algısının da hızlı değişmesine neden olmuştur. Görsel 37 de yer alan hızlı kilo vermek için önerilen diyet reklamı, beden üzerindeki baskının arttığını göstermektedir. Hippi kültürünün getirdiği özgürlükçü ambiyans, reklam sektörü ve medyanın etkisiyle ortak bir beden algısını tüketiciye sunmaya başlamıştır.



Görsel 38: Madonna Who's That Girl Turu (1987)

Kaynak: This Just In: Rift separating Madonna, Bay City evident in filmmakers' tour of Material Girl's birthplace, https://www.mlive.com/entertainment/bay-city/2012/07/this_just_in_rift_separating_m.html

1970’li yılların sonuna doğru siyasi ve sosyal hayattaki gerilim azalmaya başlamıştır. Eğitim hakkının yaygınlaşması ve sosyal yaşamdaki refahın artması, güzellik ve moda sektörünün büyümesine sebep olmuştur. Bu durumda 1970’li yıllara hakim olan “hippi” anlayışı 1980’li yıllarla beraber “yuppie” anlayışına dönüşmüştür. Yuppie kavramı, 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır ve 80’li yıllar boyunca birçok köşe yazısında ve makalelerde kullanılmıştır (Seekman, 2022). Yuppie kelime anlamı olarak, Young Urban Professionals kalıbının kısaltılmış halidir, Türkçe anlam olarak, genç kentli profesyoneller anlamına gelmektedir. Anlamı açmak gerekirse; ekonomik anlamda iyi para kazanan, kariyer hedefleyen ve modaya uygun giyinen insan anlamına gelmektedir (Cambridge, 2022).

Genç görüntünün güzellik standartı olması Ortaçağ’dan beri süre gelirken, 1980’li yıllar ile beraber tavan yapmıştır. Kozmetik sektöründe ilk yaşlanma karşıtı cilt bakım ürünleri 1970’li yıllarda piyasa sunulmuştur. Fakat 1980’li yıllardan sonra daha çok fark edilir hale gelmiştir ve kullanımı yaygınlaşmıştır (Muhherjee vd.,2006). Aynı şekilde beden algısı da 1970’li yıllardan itibaren incelmeye başlamıştır ve 1980’li yıllarda atletik ve şekillendirilmiş beden ön plana çıkmaktadır.

1980’li yıllar atletik formda vücutların beğenilmesi, kaslı vücutlara uyacak spor kıyafetlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1980’li yıllarda aerobik sporunun popülerleşmesiyle beraber kadın vücudu kıvrımlı formundan, atletik olarak şekillendirilmiş bir forma bürünmüştür. Görsel 38 de yer alan pop şarkıcısı Madonna’nın vücudu da sporla geliştirilmiş vücut kaslarına sahiptir.

İnce bedenler, süpermodellerin ortaya çıkmasıyla beraber daha fazla arzulanır hale gelmiştir. Eğlence sektörünün büyümesi moda sektörünün de büyümesine neden olmuştur. İlk kez 1980’li yıllarda başlayan sezonluk kıyafet modası “fast fashion” olarak adlandırılan moda üretimi ortaya çıkmıştır. Fast fashion kısaca, kitlelere düşük maliyetli sezonluk kıyafet üretimi anlamına gelmektedir (Bhardwaj, Fairhurst, 2009). Moda sektöründe ki bu hızlı tüketim ilerleyen zamanlar da beden algısının hızla dönüşüme uğramasına neden olacaktır. Televizyonun öneminin giderek artması, müzik ve reklam piyasasının etkili hal alması popüler kültürün geniş kitlelere ulaşmasına neden olacaktır. 1981 yılı itibariyle MTV kanalının sınırsız müzik akışı yayınlaması ve 1989 yılı itibariyle internetin kullanılmaya başlanması dünya üzerindeki kültürel etkileşimi arttırmaya başlamıştır (Rosenberg, 2022).

Sanayi devrimi sonrası dünya siyasi gündeminde yaşanan gerilimler insanların beden algısını dönüştürmeye başlamıştır. Toplumlar dünya üzerinde yaşanan hızlı değişimler doğrultusunda siyasi tavrını ve dış görünüşlerini değiştirmeye başlamıştır. Sanayi devrimi öncesi beden üzerindeki tahakküm yüksekken, sanayi devrimi sonrası dünyada daha özgürlükçü bir anlayışa gelişmeye başlamıştır. Fakat sonraki yıllarda fabrikalaşmanın ve aşırı tüketimin getirişiyle beden üzerindeki baskıyı arttırmaya başlamıştır. Yaşlılık ve kilolu olmak geçen yıllar boyunca beğenilmeyen ve değişmesi gerekli olan durumlar olarak görülmekte ve bu görüşler beden algısını standart bir kalıba sokarak yeniden baskıcı bir ambiyans oluşturmaktadır.

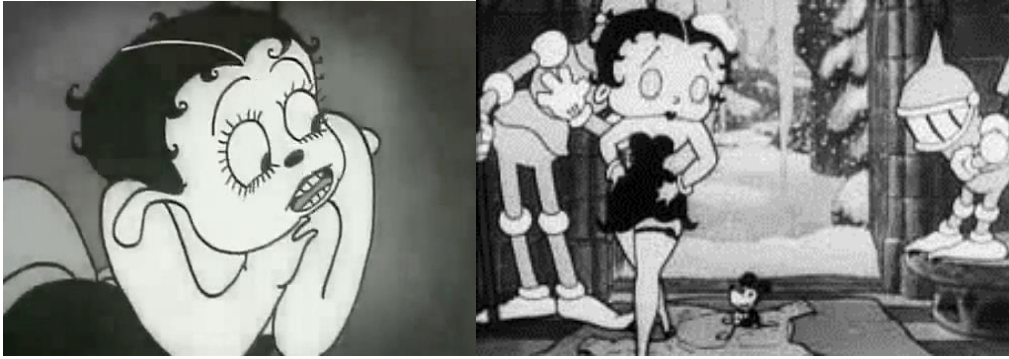
1.2.3.2. Popüler Kültür ve Medya ile Güzelliğin Dönüşümü

Popüler kültür, toplum nezdinde baskın olan ortak bilincin oluşturulduğu toplumsal yapı ve kültürel etkileşimdir. TDK'ye göre ise, popüler kültür sınırlı bir dönemde etkili olan hızlı tüketim öğeleri olarak tanımlanmıştır (TDK, 2022). Kapitalizmin toplum da yarattığı fikir koleksiyonu, toplumsal sistemin merkezine yerleşen baskın popüler kültürü olarak ortaya çıkmaktadır (Fiske, 2021:8). Alman felsefeci ve toplum bilimci Theodor Adorno da popüler kültürü kitle kültürü olarak ele aldığı bir fenomendir (Adorno, 2007:11). Özellikle modern toplumun yaratılışında ortaya çıkan, moda, trend, statü gibi imaj öğeleri popüler kültürün birer parçası olmuştur. Fabrikaların artmasıyla beraber, üretilen malların arzı, tüketicinin talebinin önüne geçmeye başlamıştır. Bu durum tüketicilerin daha fazla ürün satın alması için reklam endüstrisinin de gelişmesine neden olmuştur (Schivinski, 2019). Reklam endüstrisi ve popüler kültür insanları tüketime teşvik etmek için birbirlerini beslemektedir. Popüler kültür etkisiyle insanların harcama alışkanlıklarını değiştirmiştir ve yeni tüketim şekillerini ortaya çıkarmıştır (Sadakoğlu, 2020). Üretimin hızlanması da tüketicilere “boş zaman” alanı yaratarak, satın alma pratiğinin gerçekleştireceği alanları arttırmıştır (Lefebvre, 2016:83).

Modern insanın doğadan ayrılıp kentlere taşınması, boş zamanını doldurma arayışına girmesine neden olmuştur. Bu durumda da oyalanmak ve güzel vakit geçirmek için kitle iletişim araçlarına hızla yönelmesine neden olmuştur (Debord, 2021:136). Kitle iletişim araçlarının yaydığı popüler kültür öğeleri, geleneksel ve yenilik arasındaki çatışmanın, yeniliğin zaferi ile sonuçlanmasına sebep olmuştur (Parker, 2002). Medyanın popülerleşmesi medya aracılığı ile ortaya figürlerin beğenilmesine neden olmuştur.

Ayriyeten medya aracılığıyla ortaya çıkan güzellik trendleri her dönem değişerek insanların dış görünüşlerinin de her dönem farklı görülmesine neden olmuştur.

Sinema ve televizyon kitle iletişim araçlarının en dikkat çeken araçlarından biridir. Görsellik içermesi illüzyon yaratması bakımından çekici kılmıştır. Televizyon ve sinema ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana içeriğinde yer alan karakterleri belli bir güzellik algısına uygun olarak şekillendirmiştir. Örneğin ilk yetişkin çizgi filmlerinden olan Betty Boop ilk tasarlandığı halinden değiştirildikten sonra popülerleşmiştir. 1930 yılında Dizzy Siches çizgi filmde Bingo karakterinin sevgilisi olarak ortaya çıkmıştır (Malone,2022). Bu karakter sarkmış yüze, sarkmış dudaklara sahip ve cinsel bir görünümünden uzak bir figürdür. İki yıl içerisinde bu karakter değişerek daha feminen bir görünüme evrilmiştir ve Betty Boop isimli ince belli, uzun kirpikli ve iri gözlü kurgusal karakter yıllar içerisinde sevilerek popülerleşmiştir (Freedman, 1986). Medya ortaya çıktığı ilk zamanlardan beri bedensel görünüme önem vermeye başlamıştır. Medya, kişilerin güzellik algısına yönelik tutumları o dönem de yaşayan kişileri etkileyecek güce sahip olmaktadır.

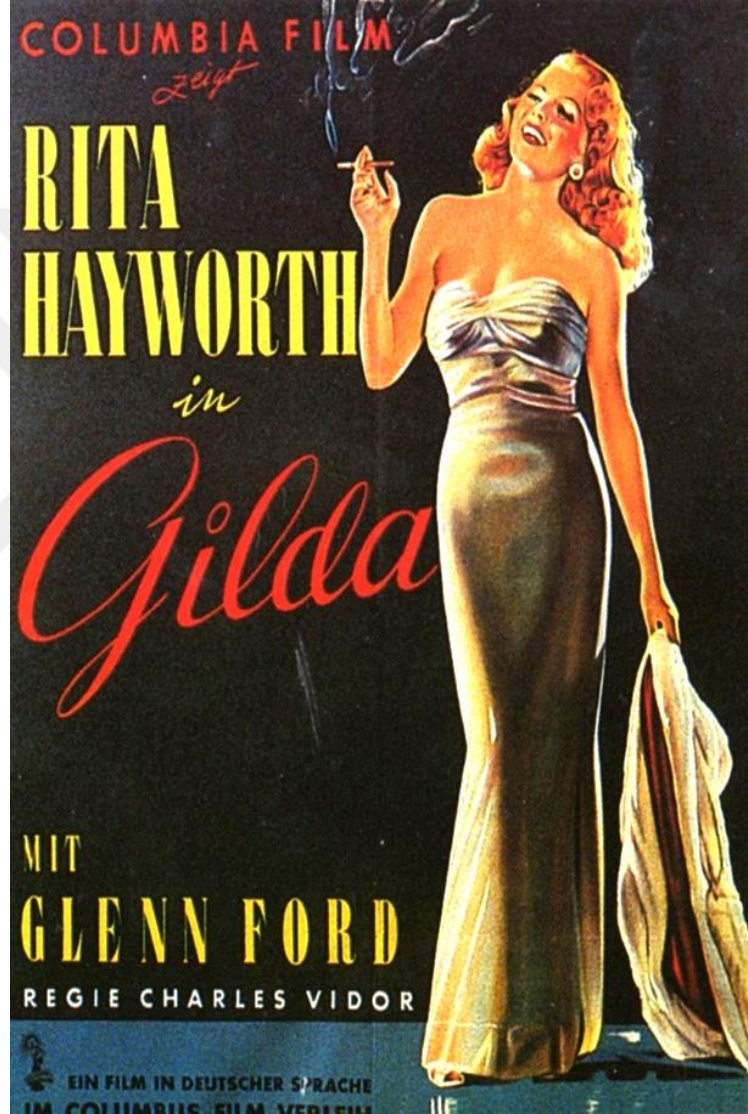


Görsel 39: Dizzy Siches ve Betty Boop Çizgi Filmi (1930-1932)

Kaynak: You Can Learn a Lot From a Chicken: Betty Boop 101, <https://medium.com//you-can-learn-a-lot-from-a-chicken-betty-boop-101-47a9926ab9da>

Betty Boop 1930'lı yıllarda ortaya çıktıktan sonra televizyon da yayınlanmaya başlamıştır. 1940'li yıllarında Görsel 39 da yer alan kadınsı kıvrımlarıyla popülerliğini korumaya devam etmiştir. İkinci Dünya savaşından sonra ideal beden olarak “pin-up kızları” olarak bilinen kadın bedeni popüler olmaya başlamıştır. Pin-up İngilizce iğneyle sabitlemek veya iğnelemek anlamına gelmektedir. Pin-up kızları olarak bilinen kadın figürleri de İkinci Dünya Savaşı sırasında askere giden erkeklerin kaldıkları yerlere astığı kadın fotoğraflarıdır (Becattini, 1994). Bu fotoğraflar genellikle beyaz tenli, sarı saçlı, ince belli, dolgun dudaklı ve makyajlı kadınları içermektedir. Pin-up modası dönem içinde

takvim yapraklarında uçak üstlerinde ve birçok yerde pankart gibi kullanılmıştır. Betty Boop'un imajı da dönemin hakim pin-up kızları ile benzeşmektedir. Pin-up görüntüsü genel olarak kadınları cinsel bir obje haline getirmiştir ve dönemin en popüler pin-up kızı Marliyn Monroe'dur. Reklam sektörünün ilerlemesiyle beraber dönemin ideal beden algısı kadınsılık ve seksapaliteden oluşmaktadır.



Görsel 40: Fim Noir Örneklerinden Gilda Film Afışı (1946)

Kaynak: Rita Hayworth, Gilda, 1946, <https://www.alamy.com/rita-hayworth-gilda-1946-image236825080.html>

Sinema sektörünün gelişmesiyle beraber 1940 ve 1950'li yıllarda klasik film noir örnekleri çekilmeye başlamıştır. Televizyon ve reklamlarda popüler olan seksapalite ve kadınsı beden popülerliği sinema filmlerinde de film noir örnekleriyle etkisini göstermiştir. Özellikle film noir içinde kullanılan femme fatale kadın arketipi, çekici güçlü ve

korkulması gereken kadın imajını çizmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından güçlü kadın imajının yükselmesi, popüler kültür ile beraber kadın seksapalitesine odaklanmaya başlamıştır. Femme fatale karakter örneklerinden Gilda, dış görünüş olarak uzun boylu ince bedenli, beyaz tenli ve makyajlı bir yüze sahiptir. Sinema sektöründe film noir'ın popüler olmasıyla bakımlı makyajlı kadın görseli beğeni algısına işlenmeye başlamıştır. Keskin bakışlar, iri gözler, belirgin dolgun dudaklar gibi yüzü olduğundan daha canlı ve pürüzsüz göstermek popülerleşmiştir.



Görsel 41 : Makyaj Reklamı (1952)

Kaynak: What we can learn from 100 years of beauty advertising,
<https://style.nine.com.au/latest/what-we-can-learn-from-100-years-of-beauty-advertising/1657bb04-cd21-4daa-9465-249874458287>

Makyajlı olmayan yüz ile makyajlı olan yüzü yan yana koyarak, güzel olmak için makyajlı bir yüze sahip olunması gerektiği reklamlar aracılığıyla işlenmeye başlamıştır. Makyaj yapmak, bakımlı olmak, modern olmayı dolayısıyla güzelliği getirmektedir. Bu bağlamda dönemin sinema yıldızları da makyajı söylemlerine katarak önemli hale getirmiştir. Örneğin Elizabeth Taylor, “Kendine bir içki koy, biraz ruj sür ve kendini topla” şeklinde makyaj yapmayı güç ile ilişkilendirmiştir (Roy, 2022). Bu doğrultuda kadınlara da makyaj yapmak dayatılır hale gelmiştir. Çünkü makyajsız yüz solgun ve beğenilmeyen bir perspektife oturtulmuştur.



Görsel 42: Coca Cola Reklamı (1959)

Kaynak: Dünyada ve Türkiye’de Coca-Cola Tarihi, <https://www.coca-cola.com.tr/kurumsal/tarihce>

Dünyaca ünlü markaların reklam çalışmaları da dönemin sinema sanatçılarının görünüşüne benzer mankenler seçilerek yapılmıştır. Görsel 42 de yer alan kadın imajına bakılırsa beyaz ırka mensup bir kadın kullanıldığı görülmektedir. Küçük burunlu iri ve renkli gözlü, dolgun dudaklı, sarı parlak saçlı manken seçimi, içecek reklamında bile güzellik imajının lanse edildiğini göstermektedir. Popüler kültür aracılığı ile empoze edilen beden ve yüz imajı Hollywood filmlerinde perdeye yansıtılan oyunculardan farklı değildir. Klasik Amerikan tiplemesine uygun bir güzellik imajı çizilmeye başlanmıştır. Aslında Coca Cola’nın 1975 yılı sloganlarında Amerikaya Bak ! veya 1985 yılında Amerika’nın Gerçek Seçimi gibi ifadeler kullanıldığı görülmektedir (CocaColaCompany, 2022). Markanın sloganında başka hiçbir devletle alakalı ifade bulunmamaktadır. Amerikan kültürünün tüketim ürünleriyle dünyaya yayılması kitle iletişim araçları sayesinde dünyada belli güzellik standartlarının oluşmasına sebep olmuştur denilebilir.



Görsel 43: Hollywood Diyeti Reklamı (1965)

Kaynak: Here's what dieting looked like in the 1960s, <https://www.metv.com/stories/heres-what-dieting-looked-like-in-the-1960s>

Hollywood'un popüler kültür piyasasına hakim hali beden üzerindeki baskısını da arttırmıştır. Kadınların kilo vermesi için diyet reçeteleri ve zayıflama ürünleri pazarlanmıştır. Görsel 43 de yer alan sego marka içecek ilk olarak kilo aldirmek için ortaya çıkmıştır fakat sonrasında ara oėun yerine geçip zayıflamak için satışa sunulmuştur (Slater, 2014). Dönemin reklam filmlerine bakıldığında sinema ve güzelliğin birleştirildiği görölmektedir. Hollywood diyeti ismi popüler kùltürün bedene yansımasıdır. Reklamda yer alan zayıflama için üretilen sakızlar da tüketim endüstrisinin zayıf bedeni pazarlaması olarak görölmektedir. Zayıf bedenin önemsenmesi 1960'lı yıllardan günümüze kadar ara ara değişse de genel hatlarıyla popülerliğini sürdürmektedir. Kilolu olmak, büyük buruna sahip olmak, siyahi olmak, yaşlı olmak gibi faktörler güzellik kalıplarının dışında kalmaktadır.



Görsel 44: Oyuncak Barbie Bebeğin Yıllar İçerisindeki Değişimi

Kaynak: Barbie, <https://indepest.com/2018/12/08/barbie/>

Zayıf bedenin idealleştirildiği popüler kùltür figürlerinden biri de 1959 yılında piyasaya sürölen Barbie oyuncak bebeğidir. Barbie o kadar önemli bir figürdür ki dünya üzerinde hiç yaşamamış en etikili kişiler sıralamasında Barbie bebek 43. sıradadır (Anvari, 2022). Barbie bir moda bebeği olarak ortaya çıkmış fakat diğer oyuncak bebeklerden farklı olarak belirgin bir vücut ve yüz ölçüsüne sahiptir. İri mavi gözlü, küçük kalkık burunlu, dolgun kalkık dudaklı ve genellikle sarı parlak saçlara sahip bir oyuncaktır. Vücut tipine de bakıldığında ince uzun bacaklı, kalkık göğüslü ve ince belli olarak tasarlanmıştır. Hatta barbie bebeğin beli, 1959 yılında dizayn edildiğinde çok ince tasarlandığı için 1997'de beli genişletilmiştir (Gerber, 2019).



Görsel 45: Barbie Bebek Oyuncakları (1965)

Kaynak: The 14 Most Controversial Barbies Ever,
https://www.etonline.com/news/154308_the_14_most_controversial_barbies_ever

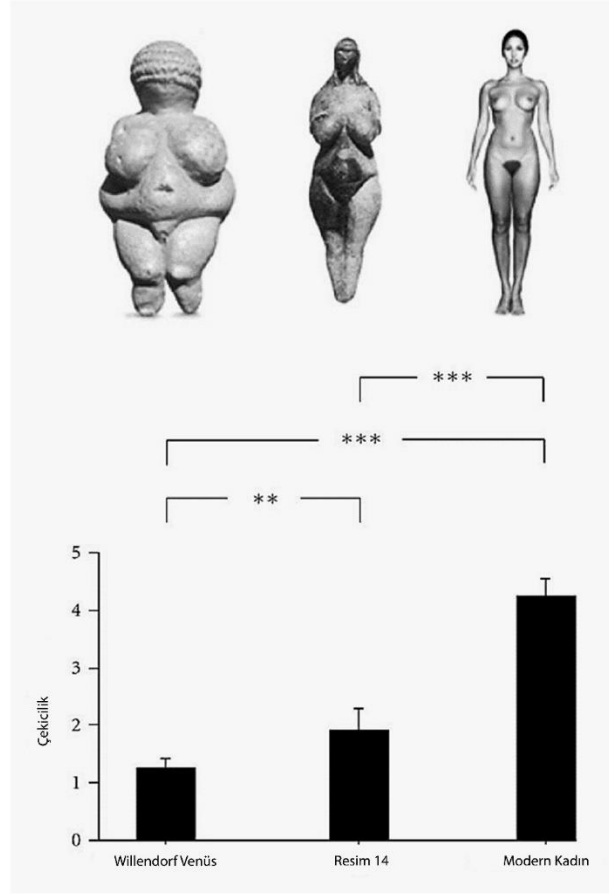
1965 yıllarında Barbie bebek oyuncaklarında “yemek yeme”, “nasıl kilo verilir” adında oyuncak kitaplar eklenmiştir. Bunların yanında 49 kilograma sabitlenmiş oyuncak tartı da Barbie'nin yanında çocuklara verilmektedir. Barbie'nin oyuncak figürü olarak 28 yaşlarında bir kadını yansıttığı baz alınır, aşırı zayıf olmanın popüler kültür ile beraber her yaşta insanı etkilemeye çalıştığı görülmektedir (Eames, 1990). 1990 sonrası Barbie bebek oyuncaklarına farklı görünüşten bebekler eklense de klasik Barbie bebek algısı beyaz modern kadını göstermektedir. Kadın bedeni ideali kitle iletişim araçları ve popüler kültürle hızlı ve keskin bir şekilde yayılmaktadır. Beden standartı, yıllar içinde ulaşması zor bir hale geldiği için insanlar da güzel görünme kaygısı ortaya çıkmıştır. Güzel olmak, beğenilmek, onay alma dürtüsünü etkilemesinden dolayı beden idealine ulaşamayan insanlar travma ve hastalık yaşamışlardır.

Beden algısı bozukluğu olarak bilinen anoreksiya nervoza kilo alma kaygısıyla iştahsızlık ve yeme bozukluğu olarak semptomlarını göstermektedir. Anoreksiya nervoza bir çok neden ortaya çıkabilir. Aile içi travma veya sosyal baskılar kişinin beden algısında bozukluğa yol açabilir (Üneri, 2010). Kilolu olmanın yarattığı korku, kişiler üzerinde olumsuz nedenlere yol açarak, hastalık formuna ulaşmaya başlamıştır (Gümüş, Alver, 2020:370). Barbie Bebek Sendromu da popüler kültürün beden algısına olumsuz etkilerinden biridir. Özellikle ergenlik döneminde olan kızların, Barbie bebek fiziğine benzemek için yaşadığı yeme bozuklukları veya estetik ameliyat bağımlılığı Barbie Bebek Sendromu olarak ortaya çıkmıştır. Barbie Bebek Sendromu kişilerin, Barbie bebekte veya medyada gördüğü, imkansız bedene ulaşma dürtüsüdür ve tıbbi olarak kanıtlanmıştır (Medicaldictionary,2022). Beden algısı dünyanın ekonomik ve siyasi yönüne göre değişim

gösterse de medya ve popüler kültür çevresinde şekillenmiştir. Medyanın ürettiği ideal beden standartları, tüketim alışkanlıklarını değiştirmek için ulaşılması güç güzellik algısını oluşturmuştur ve kitleler bu algı doğrultusunda bedenlerini yeniden inşa etme eğilimi göstermiştir.

1.2.3.2. Bedenin İdeali ve Sunumu (Metalaşmış Beden ve Güzellik)

İnsanlığın İlk çağlardan, modern çağa doğru beden profili giderek değişmektedir. İlk Çağlarda ortalama insan boyu 125-130 cm iken günümüzde kadınlarda 159 cm erkeklerde de 171 cm olarak artış göstermiştir (Roser, vd. 2019). İnsanların, boy uzunluğu, bacak boyu ve ortalama kilo oranı yıllar içinde büyük oranda değişim göstermiştir. Bu değişim, insanların farklı kıtalara yayılmasıyla beraber coğrafik olarak da değişmektedir. İlk çağ insan bedeni ve modern çağ bedeni arasındaki temel farklardan biri, ilk çağ bedenin üreme odaklı gelişen yapısı tamamen değişmeye başlamıştır. Beden uzunluğu ve yağ depolama hali değişmiştir. Üst beden kısalırken bacak boyu uzamaya başlamıştır (Berry, 2022). Görsel 46 da ilk çağ ve modern çağ bedenleri arasındaki çekiçilik ve güzellik algısı gösterilmektedir. Grafiğe göre modern kadın bedeni, Willendorf Venüsü'ne göre daha çok beğenilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğu Willendorf Venüsü'nün hamile, kilolu ve orta yaşlı bir kadına ait olduğunu düşünmüşlerdir (Dixson, Dixson, 2011:6).



Görsel 46: Erkekler Tarafından Yapılan Çekicilik Derecelendirmeleri (2011)

Kaynak: Venus Figurines of the European Paleolithic: Symbols of Fertility or Attractiveness, https://www.researchgate.net/publication/258379951_Venus_Figurines_of_the_European_Paleolithic_Symbols_of_Fertility_or_Attractiveness



Görsel 47: Kate Moss Vogue Dergisi Çekimi (1993)

Kaynak: Kate Moss, <http://fashioninterviews.blogspot.com/2006/06/kate-moss-march-2003.html>

Modern insanın şehir hayatına adapte olmasıyla, doğurganlık ve hayatta kalma gibi kaygıları ortadan kalkmıştır. Beden gücüne dayalı işlerin yanında, masa başı işler de çalışan insan sayısı artış göstermiştir. Şehir hayatında insanların hareket alanı azalmaya başlamıştır ve hazır gıda, fast-food gibi yeme biçimleri ön plana çıkmıştır. Özellikle 1970’lerden sonra hazır paketli ürünlerde barkod sisteminin getirilmesi seri üretimin yayılmasına neden olmuştur. 1990’larda ise paketli gıdalarda dijital baskı yaygınlaşmaya başlamıştır ve tüketicinin dikkatini çeken reklamlar ortaya çıkmıştır (Coles, 2003 vd.:1072). Hazır gıda ve fast fooda artan talep, insanlarda sağlık sorunları meydana getirerek toplumda obezitenin yayılmasına neden olmuştur. Öyle ki, Dünya çapında 1975 yılından günümüze obezite üç katına çıkmıştır (WHO,2022). Toplumda kilolu bedenler artarken, medya üzerinde zayıf bedenler idealize edilmiştir. Bu dönemde, 1970’li yılların zayıf bedeni gibi androjen beden popülerdir fakat 1990’lı yıllarda “eron chic” yani “erojin şıklığı” ismi verilen bir görünüş güzel bulunmaktadır. Buna göre koyu göz altı, soluk yüz, zayıf beden çekici bulunmaktadır (Tureng, 2022). Görsel 47 de yer alan Kate Moss 1990’ların en ikonik görüntüsüne sahiptir. Kate Moss’un soluk teni, zayıf bedeni ve kemikli yüzü dünyanın en güzel 8 kadını arasında yer almıştır (Guardian, 2022).

Zayıf bedenin ön plana çıkması 1990’lı yıllarda popülaritesini korumuştur. Vucüt kitle endeksi hesaplaması olan, Quetelet indeksi kişileri zayıf, normal, hafif şişman, şişman, sağlık açısından önemli, aşırı şişman ve ölümcül şişman olarak kalıplara sokmuştur (WHO, 2022). Ortaçağ da yaygın olan kilolu bedene sahip olmanın burjuvaya

ait olduğu algısı tamamen değişmiştir. Bu durumun aksine yoksul yaşayan kişilerin, kolay kalorili yiyecekler tüketmeleri, ucuz besinlere olan talepleri kilo alımının kolaylaşmasını sağlamıştır. İnce bedene sahip olmanın zor olmasından kaynaklı olarak ince bedene sahip insanlar çekici bulunmaya başlamıştır. Öyle ki, iş görüşmelerinde obeziteye sahip insanlar ayrımcılığa uğramışlardır. Örneğin İngiltere’de işe alım yapan kişilerin %45’i obez olan insanları işe almaya daha az meyilli olduklarını söylemektedirler. Sebep olarak da “Obez insanların kendilerini pek umursamadıklarını hissettiklerini” sunmaktadırlar (Flint, vd. 2016). Kilolu olan insan belirgin bir şekilde beğenilmemekte ve toplum içinde kabul görmemektedir.



Görsel 48: Pamela Anderson (2000)

Kaynak: LOS ANGELES, CA. April 05, 2000: Actresses PAMELA ANDERSON LEE & NATALIE RAITANO at the launch for web site Celebstreet.com at Internet World in Los Angeles, <https://124.im/sOHTbq>

Zayıf beden yüceltirilirken, bedene yapılan estetik müdahaleler de artmaya başlamıştır. 1990’lı yılların sonu ve 2000’li yılların başında özellikle göğüs implantlarına ilgi duyulmaya başlanmıştır. Bu durumun sebebi 1976 yılından beri güvenli olmayan göğüs implantı ameliyatlarının, 1999 yılında güvenilirliğine ilişkin Tıp Enstitüsü tarafından yürütülen raporun sunulmasıdır (Plasticsurgery, 2022). Kadınlar arasında göğüs implantları bu rapordan sonra popüler olmaya başlamıştır. 1990’ların sonunda güzellik standartları tekrar değişmiştir. Alt bedenin ince üst bedenin dolgun olması “P” görünümü olarak anılan

vücut tipi popüler hale gelmiştir. “P” tipi vücut tipinin popüler isimlerinden biri de oyuncu Pamela Anderson’dır.

2000’li yıllarda kadınların zayıf bedene sahip olması için diyet ilaçları ve egzersiz programlarının yanına estetik ameliyatlar da eklenmiştir. Estetik ameliyatlar ile idealize edilen bedene veya yüz biçimine daha kolay erişim imkânı oluşmuştur. Estetik ameliyatlara talep, 2003 yılında 2002 yılına göre %32 artış göstermiştir (Plasticsurgery,2022). Artık kadınlar dergilerde veya televizyonda gördükleri bedenlere hemen ulaşmak için ameliyat olmaya başlamışlardır.

1990’lı yıllar ve 2000’lerin başı ideal beden imajları konusunda zengin dönemlerdir. Özellikle Michael Jackson’ın 1983 yılında Billi Jean şarkısının büyük sükse yapmasından sonra siyahi bir kişinin ilk kez MTV’de klibi yayınlanmıştır. Bu durum siyahi sanatçıların görünürlüğünü arttırmaya başlamıştır. Öncesinde Jazz, Blues müziğini icra eden siyahi sanatçılar bulunmaktadır, fakat popüler kültür de siyahilerin etkili olması MTV’de siyahi sanatçıların önünün açılmasıyla olmuştur (Jackson, 2010:50).

Amerika’da yaşayan siyahi insan ayrımcılığının sanata yansması R&B müzik türü ile şekillenmiştir. Aynı şekilde Hip-hop, Rap müzik de Amerika’nın iç şehirlerindeki siyahilerin yaşadığı yoksulluğu, ayrımcılığı ve çete kavgalarını yansıtmaktadır (Frisby, Aubrey, 2012:68). Siyahilerle beraber ortaya çıkan bu müzik türleri 1980 sonlarında ve 1990 sonrası popülerite kazanmış ve siyahi haklarının halk arasında da duyulur hale gelmesine neden olmuştur.



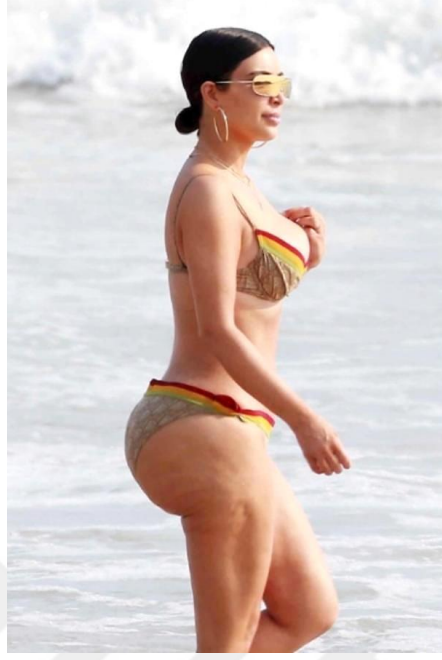
Görsel 49: Cosmopolitan Dergisi Beyonce (2008)

Kaynak: Beyoncé featured on the Cosmopolitan Indonesia cover from January 2008, <https://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/cosmopolitan-indonesia/covers/january-2008/beyonc-5520/>

Siyahi Pop Starların görünürlüğü ve popülaritesi o kadar artmıştır ki 1957 yılından bu yana müzik endüstrisinde üstün başarı ödülü olarak verilen Grammy ödüllerinin en çok kazanan kadın şarkıcı siyahi sanatçı Beyonce'dir (Grammy, 2022).

Bu durum da güzellik algısında yıllardır olmayan siyahi kadın bedeninin popülaritesini arttırmıştır. Önceki yıllarda dergilerde, çizgi romanlarda, hatta oyuncak bebekler de beyaz ten kullanılmıştır. Fakat bronz ten ve kıvrımlı vücut hatları 2000'li yılların ortalarında popüler beden görünüşü olarak yansımıştır. Kadınlar bronz ten sahibi olabilmek için 2005 yılında, İngiliz kadınlarının %30'u bronzlaştırıcıları kullandığı belirlenmiştir. 2008 yılında ise kadınların %59'unun ayda beş kez veya daha fazla bronzlaşma losyonu uyguladığı bilinmektedir. İngiltere'de bulunan Liverpool şehrini de bronz şehir olarak derecelendirilmiştir (Wiseman, 2022). Orta çağ'da ve Sanayi Devrimi sonrası daha beyaz bir tene sahip olmak için bembeyaz pudra uygulaması yapan Avrupa toplumu, 21.yy da koyu bir tene sahip olmak için tekrar kozmetiğe yatırım yapmıştır. Bu durum da güzellik algısında popülarliğin ve görünürlüğün önemli olduğunu

göstermektedir. İletişim gibi güzellik algısı da birbiri ile etkileşim halindedir ve farklı toplumlara benzer görünümlere itmektedir.



Görsel 50: Kim Kardashian (2012)

Kaynak: Kim Kardashian shuts down criticism of her latest bikini pics, <https://www.yahoo.com/lifestyle/30-scorching-kardashian-jenner-swimsuit-slideshow-wp-195757623/photo-p-where-d-rather-photo-photo-164557338.html>

Bronz tenin yanında dolgun vücut kıvrımları da 2010'lu yıllarda ve sonrasında da popüler hale gelmiştir. Göğüs implantlarının yanında, BBL (Breazilan But Lift) adı verilen kalça büyütme ameliyatı 2012'den itibaren %16'lık bir artış göstermiştir. 2013 yılında ise yapılan estetik cerrahi işlemlerin %30'u kalça büyütme ameliyatı olarak uygulanmıştır (Plasticsurgery, 2018). Cerrahi işlemlerdeki artışın 2012 yılında artmasının en temel nedenlerinden biri, Sosyal Medya'nın popüleritesidir. Instagram 2010 yılında kullanıma açılmıştır ve 2012 yılında Android telefonlara erişim vermesiyle birlikte uygulama daha fazla kişi tarafından erişilebilir olmuştur (Tsotsis, 2022). İnsanlar, Instagram da gördüğü fotoğraflardan etkilenmeye başlamıştır. Özellikle Görsel 50 de yer alan Kim Kardashian'ın Instagramda 327 milyon takipçisi bulunmaktadır (Hypeauditor, 2022). Amerikan Plastik Cerrahi Derneğine göre 2000 yılı ve 2020 yılı arasında kalça dolgusu operasyonlarında %112'lik bir artış olmuştur. Kozmetik sektörünün %92'si kadınlar tarafından %8'de erkekler tarafından kullanılmaktadır (Plasticsurgery, 2020). Bu durum kadınların bedenlerinde kusursuz görünümü yakalamak için erkeklerden daha fazla yatırım yaptığını göstermektedir.



Görsel 51: Kylie Jenner’ın Estetik Değişimi (2012-2020)

Kaynak: Kylie Jenner or Life-Size Doll?! The 18-Year-Old Reveals Another Surprising Transformation!, <https://www.lifeandstylemag.com/posts/kylie-jenner-hair-instagram-67220/>

Güzellik trendlerinde Instagram’ın etkisi yüksektir. Örneğin, Kylie Jenner Dünya genelinde Instagram’da en çok takipçisi olan 3. Kişidir ve güncel takipçi sayısı 367 milyondur (Hypeauditor, 2022). Kylie Jenner’ın yüksek takipçisi ve popülaritesi, insanların görünüşünden etkilenmesine neden olmaktadır. Kylie Jenner, 2015 yılında dudak dolgusu yaparak yüz görünümünü tamamen değiştirmiştir. Bu işlem sonrası, 2015 yılında Google üzerinden yapılan dudak büyültme aramaları %3.322 oranında artmıştır (Googletrends, 2022). Sosyal medyanın etkisiyle Kylie Jenner dudakları popüler haline gelmiştir ve aynı dudak görünümünü yakalamak için Kylie Jenner ruj markasını çıkarmıştır. 2015 yılında ruj kiti satan marka 3 yılda 800 milyon dolar değerinde bir marka haline gelmiştir (Forbes, 2022). Kylie Jenner’ın makyaj markasının bu başarısı insanların sosyal medyada gördüğü dış görünüme ulaşmak için gösterdiği çabaya örnek gösterilebilir. İnsanlar, sosyal medyada gördüğü beden ve yüz tiplerine göre kendi görünüşlerini şekillendirmeye başlamıştır. Florida House Experience’in yaptığı araştırmaya göre kadınların %88’i, erkeklerin ise %65’i dış görünüşlerini Sosyal Medya’daki insanlarla karşılaştırmaktadır ve kadınları, %51’i sosyal medya ile karşılaştırdıklarında dış görünüşlerini beğenmediklerini söylemektedirler. Özellikle selfie çekimlerinde kadınların %28’i, 6 veya 10 adet selfie çekmektedir ve kadınların %44’ü fazla çektiği fotoğrafları 4 veya 6 dakika boyunca vakit ayırarak düzenlemektedir (Blackford, 2022).

Modern çağ ile beraber, beden üzerindeki baskı azalarak, beden üzerindeki baskılar Ortaçağ dönemine göre rahatlamıştır. Fakat medya'nın ve reklam endüstrisinin etkisiyle dönem dönem popüler beden tipleri değişmiştir. Özellikle sinema ve televizyonun popülerleşmesiyle beraber güzellik trendlerinin değişim süresi kısalmıştır. Estetik cerrahinin de yayılmasıyla güzellik ideallerini yeniden değiştirerek tek tip güzelliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber güzellik standartları herkes tarafından görünür olmuştur ve bir endüstri haline gelmiştir. Kadınlar önceki yıllara nazaran güzelleşmek için spor ve diyetle değil hızlı estetik müdahalelere başvurmaya başlamıştır. Bu durum güzelliğin bir sektör haline dönüşmesine ve kitleler halinde aynı görünümün kazanılmasına neden olmaktadır.

1.2.3.3. Bedenin ve Güzelliğin Tüketimi

Bizler bu tekelleşmiş küresel ağların içinde yüzen rehineliz.

Jean Baudrillard

Toplum içinde beden bir statü ve imaj göstergesidir. İnsan toplum içerisinde var olmak ve kabul görmek için belirli beden standartlarında olmalıdır. Beden üzerinde gösterilen her aşırılık toplumun dikkatini çeker ve kabul görmesi zordur. Özellikle medyanın etkisiyle güzel beden algısı cinsellik üzerine kurulmuştur. Baudrillard'a göre tüketim toplumunu desteklemek için tek çeşitli karikatürize edilen bedenler medyada yer almaktadır (Baudrillard, 2000:112). İnsanlar, medyanın sunduğu güzellik idealleri doğrultusunda kendi bedenlerinde değişimler yaparak onaylanma isteği içinde bulunmaktadır. Bu durum tüketim toplumuna ait kitlelerin birbirlerine benzeyen imajlar ile vücut bulmasına neden olmaktadır. Kitle kültüründe bedenin özgürleşmesi veya toplumun özgürleşmesi adı altında beden biçimi kalıplara sokulmaktadır. Bedene yatırım olarak lanse edilen, güzellik eylemlerinin tüketim endüstrisinin bir kuşatması olduğunu söylemek de mümkündür.

İnsanlığın ilk dönemlerinde bedenin insana ait olmadığı ve geçici olduğuna dair öğretiler verilmiştir. Beden ve ruhun arasındaki fark keskin olarak çizilerek, ruha yatırım yapan insanların mutlu olacağı söylenmiştir. Fakat bu durum günümüzde tam anlamıyla değişmiştir. Tüketim endüstrisi ruhu yok sayarak, tamamen bedene ve maddi ürünlere yatırım yapmayı desteklemiştir. Bedenin her dönem belirli bir formda olması o kadar önemlidir ki, beden göre dikilen elbiseler yerini elbiselere göre şekillenen bedenlere bırakmıştır (Baudrillard, 2000:151).

Tüketici satın alma davranışları tüketicilerin eğilimlerine göre de fark göstermektedir. Özellikle kozmetik satın alma davranışlarında orta yaşlı insanlar, genç görülmeye yönelik kozmetik ürünleri tüketmektedir. İnsanlarlar var olan görünümünün daha iyisine ulaşmak için kozmetik harcama güdüsünde bulunmaktadır (Jawahar, J. V., & Tamizhhyoti, K. 2013). Kozmetik markaları da bu doğrultuda özellikle kadınlarda kabul görme ve onaylanma ihtiyacını karşılamasına yönelik reklam kampanyaları yapmışlardır. Örneğin dünyaca ünlü kozmetik markası Loreal Paris'in sloganı "Siz buna değersiniz"dir. Nyx kozmetiğin sloganı "çekici ve cazibeli ol"dur. Sephora markasının sloganı "Güzellik Yetkilisi" olarak çevrilmektedir. Kısaca tüketim endüstrisi kadınlar üzerinde güzel olma, iddali olma ve çekici olma vaadi sunmaktadır ve güzel olmayı zorunlu kılmaktadır.



Görsel 52: Victoria Secret'in Mükemmel Beden Sloganlı Reklamı (2015)

Kaynak: Victoria's Secret 'Perfect Body' Campaign Draws Social Media Outrage, <https://abcnews.go.com/Lifestyle/victorias-secret-perfect-body-campaign-draws-social-media/story?id=26540192>

Bu bağlamda, kadın bedenini ulaşılmazlığına güç standartlara taşıyarak iç çamaşırı, parfüm ve vücut losyonu gibi birçok ürünü satışa sunan Victoria Secret markası önem arz etmektedir. Victoria Secret modelleri uzun boylu, ince bedene sahip ve standart vücut ölçülerine sahiptir. Bu vücut ölçülerini korumak için günde 1200 kalori aldıkları bir diyet programı uygulamaktadırlar (Healthline, 2022). 18-30 yaş arası yetişkin bir bireyin günde alması gereken azami kalori miktarı ortalama 2000 kalori civarındadır (WHO, 2018). Bu bağlamda giyim sektörünün idealize ettiği bedenlere sahip olmak imkansız yakındır. Görsel 52 de yer alan Victoria Secret reklamında "mükemmel beden" olarak lanse ettiği

bedenler gösterilmektedir. Uzun bacak, ince ve yağsız bedenler idealize edilmiştir. Fakat bu görünüme ulaşmak yalnızca diyet programları ile yakalanması zordur. İnsanlar da obezitenin ve kilolu olmanın gen evriminde önemli bir itici güç olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultu da metabolizma ve vücut ağırlığı dengesi kalıtsal olabilmektedir (Castillo, vd. 2017). Değiştirilemesi güç beden formları kişilerin, estetik cerrahiye başvurmalarına neden olmaktadır. Özellikle 2000 sonrası artan estetik operasyon işlemleri, 2010 sonrası ve 2020'ye doğru çeşitlenerek popülerliğini korumaktadır. Özellikle Sosyal Medya'da gördükleri yüz biçimlerinden pek çok insan etkilenmekte ve yüz biçimlerini değiştirmektedirler. İngiltere'de kızlara rehberlik etmek için yapılan bir ankete göre, 11-21 yaş aralığındaki kızların %37'si kendilerini ünlülerle kıyaslamaktadırlar. Sosyal Medya'da gördükleri görünüşlerden etkilenen 17-21 yaş arasındaki kızların %66'sı da yeterince güzel olmadığını düşünmektedir. Ayrıca 17-21 yaş arasındaki kızların %61'i de mükemmel olduklarını hissetmeye ihtiyacı olduğunu söylemektedir (Girlguiding,2016:6). İnsanın bedenine olan yabancılaşması dismorfik beden bozukluğu olarak tanımlanmaktadır. Dismorfik beden bozukluğu genel olarak, kişinin görünüşünden hoşlanmama, bedeninin de kusur bulma olarak açıklanmaktadır (Veale, 2004). Dismorfik beden bozukluğu sosyo-kültürel nedenlerin yanında, sosyal medyadan da kaynaklanmaktadır. Medya üzerinden empoze edilen güzellik standartları kişinin kendi bedenine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Selfie çektikten sonra fotoğrafın beğenilmesi kişilerin fiziksel görünüşlerinin de beğenildiğinin ve onayladığının hissedilmesine yol açmaktadır (Varnali,Toker, 2015). Bu doğrultuda güzellik algısı günümüzde bir yetersizlik algısına dönüşmüştür denilebilir. Bu doğrultu da sosyal medya öncesinde, güzellik trendleri ruj rengi, saç kesimi, elbise modeli gibi değiştirilmesi basit unsurlarken, günümüzde tümünden yüz şeklinin veya vücut şeklinin değişimi olarak yansıtıldığı görülmektedir.



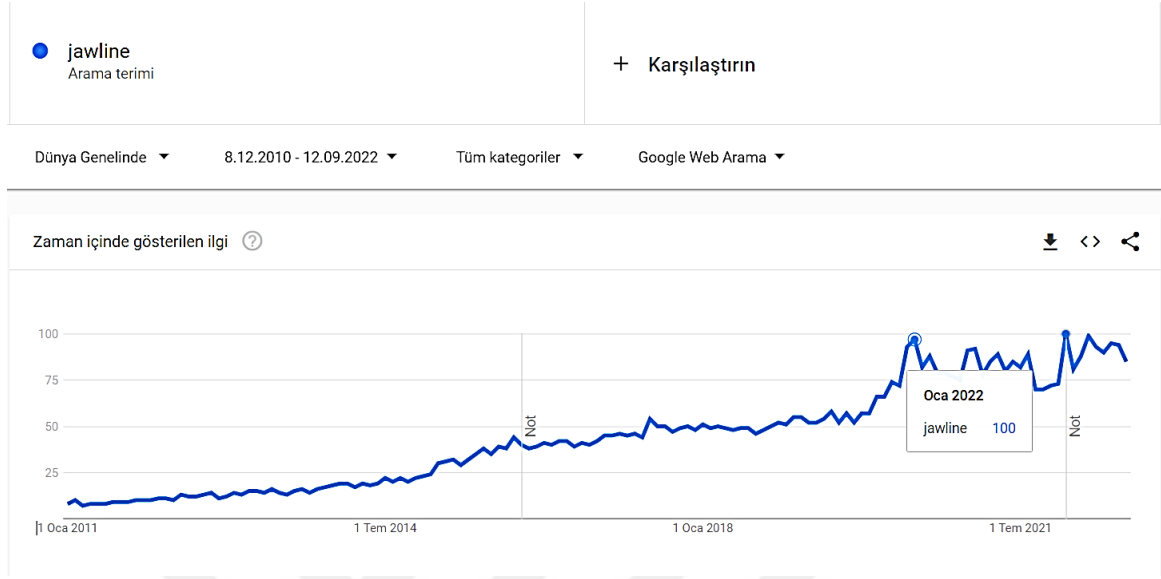
Görsel 53: Bella Hadid'in değişimi (2010-2020)

Kaynak: Bella Hadid Plastic Insight, <https://enviewmedical.medium.com/bella-hadid-plastic-insight-d590b26ef958>

Estetik cerrahinin gelişmesiyle beraber kadınlar ekranda gördükleri yüzü arzulayarak standart bir görünüm yaratılmaktadır. Sosyal Medya ile beraber her çeşit insanın görünümü artarken, bir yandan bu duruma tezat olarak tek çeşit bir görünüm yayılmaktadır. Örneğin Görsel 53 de model Bella Hadid'in yüz değişiminde, yüz germe, kaş germe ile elde edilen kedi göz görünümü ve jawline uygulanmıştır.

2019 yılının estetik cerrahi trendlerine bakıldığında Dünya'da Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneğine göre, 1,225,540 kişinin kaş germe operasyonu geçirmiştir ve en popüler 5 estetik cerrahi işlemde 3. olmuştur kaş germe operasyonu 2018 yılına göre %7,1'lik bir artış yakalamıştır ve artmaya devam etmektedir (Isaps, 2020:6). Aynı şekilde jawline uygulaması da Google Trendlere göre; Dünya genelinde, "jawline" ifadesinin Google arama motorunda, 2014 yılından bu yana artış eğilimi göstermiştir ve 2020 yılında

pik noktasına ulaşmıştır. 2022 yılı itibariyle de popülerliğini devam ettirmektedir (Googletrends, 2022).

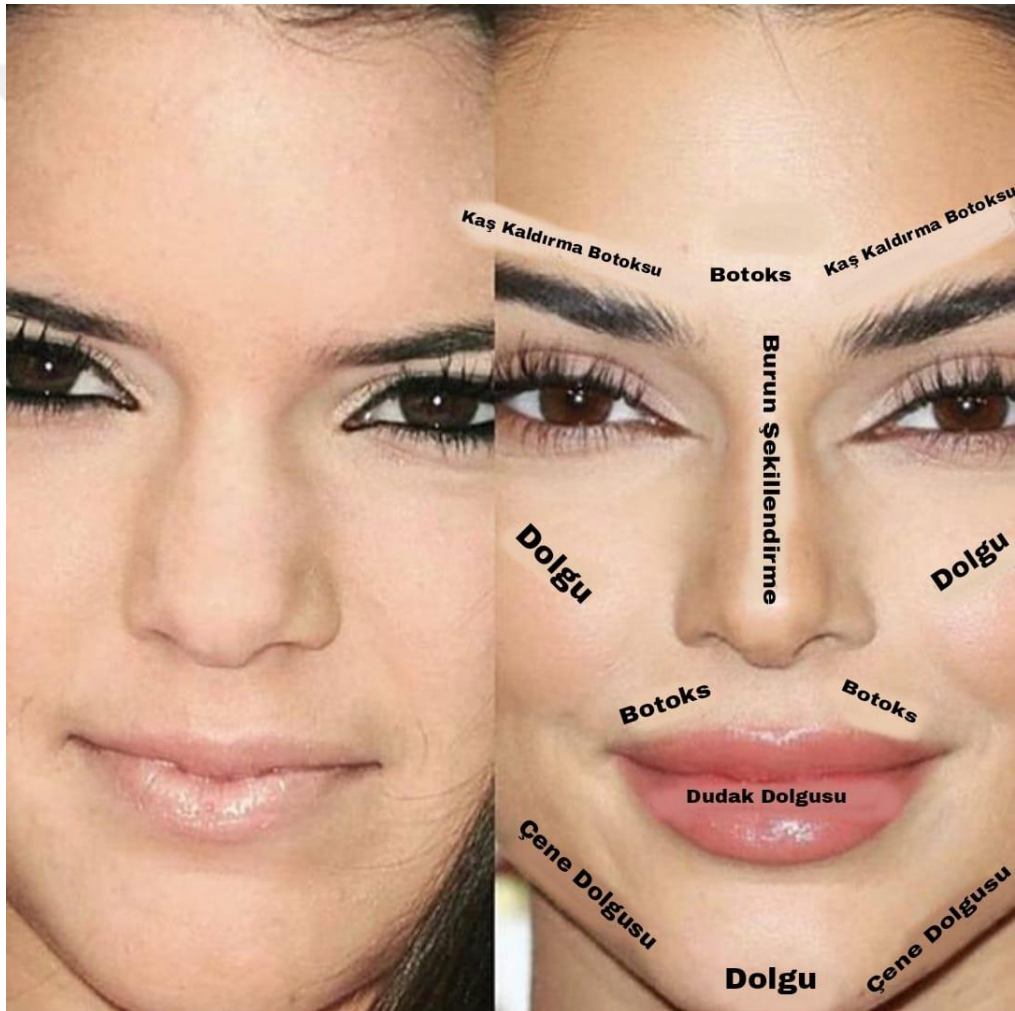


Görsel 54: 2010-2022 Yılları Arasında “Jawline” İfadesinin Google Üzerinden Aranma Sıklığı

Grafikte görüldüğü üzere jawline işlemi, 2011 yılı sonrası yani sosyal medyanın popüler olduğu yıllardan sonra ivme kazanarak yükselmiştir. İnsanlar, son dönemlerin güzellik trendlerine sadece estetik cerrahi operasyon yaptırarak ulaşmamaktadır. Tüketim endüstrisi bu bağlamda birçok yan ürün üreterek pazarlanmasını sağlamaktadır. Jawline çenesine sahip olmak isteyenlere, çene kası yapacak jawline toplu veya kaşlarını gerginleştirmek isteyenlere saklanabilen kaş germe bantları gibi pek çok tüketim ürünü ortaya çıkmıştır. Bu durum da insanlar, kalıcı işlem yaptırmasalar bile yüzlerinin görünümelerini değiştirmek için çaba gösterdikleri görülmektedir.

2020 yılı ve Covid-19 pandemisiyle beraber estetik cerrahi işlemlerin konsepti de değişmeye başlamıştır. 2020 yılında dünyaca uygulanan zorunlu karantina ve sonrasında online dünyadaki işlemlerin çeşitlenmesi, insanların ekran karşısında daha uzun süreler vakit geçirmesine sebep olmuştur. Covid-19 sonrası, birçok firma evden çalışmaya devam etmiştir. Microsoft %100 veya %50 şeklinde evden çalışmayı veya hibrit çalışmayı desteklemektedir (Delbene, 2022). Dünyaca ünlü firmalar online çalışmayı desteklemesinden sonra ekran karşısında güzel görünmek önemli olmaya başlamıştır. Amerika Yüz Plastik Cerrahi Birliği pandemi döneminde plastik cerrahi randevularında %70 oranında artış olduğunu belirtmektedir (Aafprs, 2022). “Zoom Efeito” olarak adlandırılan bu süreç kişilerin, online toplantı anında nasıl görüldüğüne dair kaygı

duyması ve bunun sonucunda yüzünde değişiklik yapma istediği olarak açıklanabilir. Selfie çekimlerinin yapıldığı Instagram, Tiktok gibi uygulamalar da filtre özelliği varken, Zoom veya video konfreans uygulamalarında filtre özelliği bulunmamaktadır. Bu durum da kişiler ekran da gördüğü doğal hallerinden hoşnut olmayarak onu kalıcı olarak değiştirmek sebep olmaktadır (Pikoos, vd. 2021). Zoom efekt, sanal yaşam tarzının baskısı olarak da yorumlanabilir. Özellikle 2020 yılında insanların omuzüstü bölgede estetik uygulama işlemleri ve bununla bağlantılı olarak Google aramaları artmıştır (Thawanyarat, vd. 2021). Bu durum insanların kendileri için güzelleşmekten ziyade ekran karşısındaki görünüşlerini değiştirmeye çalışmaktadır.



Görsel 55: Kendal Jenner'in değişimi (2010-2020)

Kaynak: Kendall Jenner Facelift Online Shopping,

<https://www.bsonthan.pw/products.aspx?cname=kendall+jenner+facelift&cid=105>

2010 ve 2020 yılları arasında yüz üzerinde çok çeşitli, estetik işlem uygulanmaya başlanmıştır. 2000 yıllarında göğüs implantları, üst kol kaldırma, alt vücut kaldırma ve burun şekillendirme gibi işlemler popülerken, günümüzde ise yüz bölgesi için bile pek çok

estetik işlem çeşidi bulunmaktadır (Plasticsurgery, 2022). Görsel 55 de görülen model Kendal Jenner'ın yüz şekli gibi, hem çok doğal hem de doğal olmayan ve ulaşılması güç yüz tipleri görünür olmaktadır.



Görsel 56: Six Pack Ameliyatı

Kaynak: Smart Lipo, <https://www.eliteurgentcare.com/contents/galleries/smartlipo-gallery>

Mükemmel görünüm baskısı kadınların yanında erkekleri de etkilemektedir. 1970'li yıllar da spor yapmak, diyet yapmak kısacası zayıf olmak empoze edilirken, günümüzde sadece mükemmel görünmek istenmektedir. Görsel56'da yer alan Six Pach ameliyatı karın bölgesine dolguyla kas görünümü yapılmasını hedefleyen bir işlemdir. Sporun sağlık için yapılmaya algısı değişmektedir. Spor, sportif beden görünümü için yapılmaktadır. Bu durum hızlı tüketim çağında görünüşlerin de hızlıca tüketilmesine neden olmaktadır. 2020 yılında kadınlar için de erkekler için de en çok uygulanan 2. Estetik cerrahi operasyon yağ aldırma operasyonudur (Isaps, 2020:6). 1970'li yılları reklamlarında spor ve diyet bulunurken, günümüz de hızlı yoldan yağdan kurtulma teknikleri ile beden değişimi yapılmaktadır. Hızlı ve kolay olarak gelen güzellik, bedeninin de tüketim unsuru olmasına yol açmaktadır. Kişiler bedenleri üzerinde kalıcı değişimleri maddiyat karşılığında yapabilmektedirler. Estetik cerrahi sektörü de bu nedenle hızlı bir büyüme yaşamaktadır. Fortune Business Insights'ın 2028 yılında kozmetik Estetik Cerrahi Pazar büyüklüğünü ön gören çalışmasına göre; Estetik Cerrahi Pazar büyüklüğü, 2020 yılında 44,55 milyar dolar iken, 2021 yılında 46,05 milyar dolar olmuştur. 2028 yılında ise 58,78 milyar dolar olması beklenmektedir (Fortunebusiness, 2022).

Güzellik standartları, sosyal medya trendleriyle beraber ortaya çıkan kusursuz güzellik standartlarını arttırarak devam etmektedir. 2000'li yıllardan sonra da estetik operasyonları artarak ve çeşitlenerek popülerleşmeye başlamıştır. Özellikle Covid-19 pandemisinin yarattığı uzaktan çalışma durumu kişileri ekranda nasıl göründükleri konusunda kaygılandırarak daha fazla yüz işlemi yaptırmalarını neden olmuştur. Bilgisayar

teknolojilerinin yarattığı sanal dünya bireylerin kendilerini var ettiği ikincil yaşam alanı olmuştur. Dijital dünyanın yarattığı sanallık, bedeni de ve dış görünüşü de etkileyerek doğal olmayan görünüşleri, güzellik standardı olarak sunmaya başlamaktadır. Bu durumun yanı sıra bireyler, dijitalleşen dünyada yeni bir varolma biçimi kazanma olanağı da bulmaktadır. Bireyi, fiziksel görünüşünün tatmin etmediği noktada, sanal görünüşlerini, internet üzerinde canlandırabilecekleri teknolojik imkan gelecek için kaçınılmazdır. Bu durum, bireyi gerçek görünüşünden uzaklaştırırsa da yeni bir beden kazanacağı algısını oluşturmaktadır. Bu algı, dijital dünyanın sayısal ve mükemmeliyetçi halinden etkilenerek, reel dünyada kusursuz ve mekanik bedenleri ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL GÜZELLİĞİN OLUŞUMU

2.1. Dijital Kültürün Doğası ve Güzellik Algısı

Her şeyin ulaşılabilir olduğu bir dünyada hiçbir şeyin anlamı yoktur.

Aldous Huxley

19. yy. ile ortaya çıkan basılı yayın kültürü, 20. Yüzyıl ile şekil değiştirerek, iletişim ve bilgi teknolojisinin yarattığı, ağ bağlantılı bilgisayarlar teknolojisini ortaya çıkarmıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile insanların gündelik yaşamını dönüşüme uğratan, dijital çağında temelleri de atılmaya başlanmıştır. Dijital çağdan bahsetmek için öncelikle dijital kavramından söz etmek gerekmektedir. Dijital kavramı, verilerin elektronik bir ekran üzerinden gösterilmesi (TDK, 2022) olarak açıklanmaktadır. Sanayi Devrimi sonrası bilgi teknolojisine dayanan bir ekonominin ortaya çıkması, insanlık için veriyi değerli kılmış, sonrasında dijital çağı yaratmıştır. Dijitalleşme süreci aynı zamanda bir kültür yaratma sürecidir. İnsan, kültürü benimsemek konusunda önemli yeteneklere sahip olduğu bilinmektedir. Bu kültürel kapasitesi ve adaptasyon hızı başka hiçbir canlı da olmayacak kadar çeşitlidir. İnsanların sosyal öğrenmesi ve değişim olgularını çabuk kavrayabilmesi, insanın genetik yeteneği olarak da bilinmektedir (Lind, vd. 2013). İnternetin de kitlesel olarak benimsenmesi, insanın kültür hareketini aktarma hızına uyum sağlayabilmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Bilgisayar teknolojisinin ilerlemesi teknoloji dünyasının bir uzantısı olan dijital kimlikleri dolayısıyla dijital kültürü yaratmıştır. Dijital kültür, günlük yaşama kişiselleştirilmiş elektronik cihazların entegre olmasıyla, hızlı bilgi alışverişinin, ekonomik ve sosyo-kültürel değişimlerin, toplumlar arası yayılmasının bir sonucudur. Kültür tanımını da bu doğrultuda, aynı alanda birbiriyle etkileşim içinde olan insanların, ortak davranış şekilleri olarak ele alınmaktadır (Cambridge, 2022). Bireyler arası etkileşim, internetin temel yapısı olan “Dünyayı Saran Ağ (World Wide Web)” ile benzeşmektedir ve etkileşimde olmak internetin zeminidir demek mümkündür. Bu bağlamda 21. yüzyılda teknolojik gelişmenin bir sonucu olarak iletişim cihazları, enformasyon üreten bir asal parça olmaktadır.

Dijital çağ ile ortaya çıkan bilimsel ve rasyonel ivme, 1967’li yıllarından itibaren etkisini göstermeye başlamıştır. İletişim kuramcısı Marshall McLuhan “Medya Mesajı, Medya Masajıdır” isimli eserinde insanlık tarihini dört döneme ayırmıştır. Bu dönemler, kabile çağı, edebiyat çağı, basım çağı ve elektronik çağ olarak sıralanmaktadır (McLuhan, Fiore 2012). McLuhan telgrafın icat edilmesiyle insanlığın elektronik çağa girdiğini söylemektedir. Telgrafın önemli bir enformasyon kaynağı olduğunu ve bilginin bu şekilde güncellenmesinin hızlandırıldığını belirtmektedir (McLuhan, Powers, 2020 :177). McLuhan Küresel Çağ’da her bilginin kaydedilerek, mesaj olarak ortama aktarıldığını, internetin olmadığı yıllarda sorgulamıştır (McLuhan, Quentin 2012). McLuhan’ın ortam olarak bahsettiği alan, internet olarak da düşünülebilir. Sanal topluluklar dijital çağın kapsayıcı doğasıyla beraber dijital kültürün şekillenmesine yol açmaktadır. McLuhan, insanların teknolojiye hızlı uyum sağlamasını şu şekilde eleştirmiştir; “*Aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir*” (Rigel, vd. 2003: 22). Bu bağlamda geleceği beden ve aklın ötesinde ön gören düşünürler bulunmaktadır. Fütürizmin ilk örneği İtalyan şair Tomasso Marinetti’nin Le Figaro gazetesinde 1909 yılında “Fütürist Manifesto” isimli bir bildiriye yayınlamıştır. Geleceği makineleşme ve hızla ilişkilendirmiş, hatta hızın güzelliğinden ve endüstrinin yarattığı güce sahip çıkmaktadır. Marinetti, geçmişle bağını tamamen koparılmasını ve geleceğin yarışı içine olacağına, teknolojik ilerlemenin eşsiz bir kuvvet olacağını altını çizmiştir. Marinetti, gelecekte kütüphanelerin ve akademilerin yok olacağını ve insanların, ahlakçılıkla savaşarak devasa modern şehirler de yaşayacağını şiirsel bir dille anlatmıştır (Marinetti, 2008). Marinetti’nin 20. yy. insanın toplumsal gelişmesine ve dönüşmesine ilişkin, öncülük oluşturan düşünceler sunmaktadır. Fütürist kehanetlerde toplum, teknolojik olarak gelişir, bilim ilerler ve bu durumun sonucunda dünya endüstriyel bir tekele dönüşür, Fütürist söylemlerin temelini teknolojik gelişimin yarattığı toplumsal ortam işlenmektedir.

Teknolojinin yayılması insanların, medyayla veya internet aracılığıyla birbirine bağlanması kaçınılmazdır. Bağlantılı olma durumunu iletişim cihazları ile bütünleştiren medyanın iletişimin ölçeğini arttırarak kitle iletişiminin mesafeleri yok ettiğini ve dünyanın “global köy” haline geldiğini söylemektedir. Toplum, medyanın ve iletişim araçlarının yarattığı bağlantılı olma haliyle, modern dünyada ilkel kabile haline geri döndüğünü söylemektedir (McLuhan, 2013:31).

Fiziksel dünyanın yarattığı mesafeleri sanal dünya ortadan kaldırmaktadır. Sosyal alanlar, internet dolayısıyla sosyal medya içinde yer almaya başlamaktadır. Öyle ki sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmadan önce insanlar sanal bir iletişim yöntemi geliştirerek sosyal medya kullanır gibi bağlantılı olmayı çalışmıştır. Bilgisayar üzerinden iletişime geçme, ilk olarak 1978 yılında Chicago’da kar fırtınasında haberleşmek için CBBS (Computer Bulletin Board Service) olarak adlandırılan bir bilgisayarlı iletişim sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Bu sistem kullanıcıları, çevirmeli bir modem aracılığıyla bülten panolarına mesajları bırakarak diğer kullanıcılar ile iletişime geçmelerini sağlamıştır (Castells, 2013 :520). Fakat uzaktaki bir yere mesaj bırakmak ücretli olmasından dolayı, bu iletişim sistemi ilk aşamada yerel olarak kalmıştır. Akıllı modemlerin piyasaya sürülmesiyle BBS uygulaması 1995 yılına kadar sıklıkla kullanılmıştır. 1995 yılı sonrası internet protokollerinin gelişmesiyle BBS sona ermiştir (Edwards, 2022).

Makine insan etkileşimini arttıran ve zamandan tasarruf edilmesini sağlayan teknolojik yenilikler, sanal ortamda var olan kitleleri ortaya çıkarmaktadır. Dijital Çağ’ın teknolojileri, sözcükleri, sembolleri ve imgeleri küresel olarak yaymakta, dijital kültürün kimliklerini yaratmaktadır. Bu durumun sonucunda dünyada benzer unsurlarla birbirine bağlanan “Ağ Toplumunu” ortaya çıkarmaktadır. Ağ toplumu tabiri ilk olarak Jan Van Dijk tarafından ortaya çıkmıştır. Ağ toplumu, enformasyon sistemlerinin yükselmesiyle ve insan ve teknolojinin arasındaki ilişkinin ilerlemesiyle beraber ortaya çıkmaktadır. İnsanların algısını, zihniyeti ve anlamını internetin kitlesel bağlamları içinde şekillenmektedir. Toplum bilgi ile şekillenirken ağlar ile bağlantı halinde olmaktadır (Dijk, 2016). Manuel Castells’de ağ toplumunun birçok faktörle oluştuğunu söylemektedir. Bu faktörler iletişimin akışı içinde şekillenmektedir. Kültürel akış, ekonomik akış, teknolojik akış gibi pek çok paradigma ile organizasyon halinde birbirine bağlanan kitleler ağ toplumunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda akış ve ağlar toplumun temel pratikleridir demek mümkündür. Aynı zamanda ağ toplumu siber ortam ile var olmasından dolayı sonsuz bir toplum olma ihtimali de bulunmaktadır (Castells, 2013: 655). Bilgisayar ağlarıyla birbirine bağlanan çevrimiçi topluluklar, internet ortamında iletişime geçmektedir. Bu durum kitleleri, görsel bir teknoloji ile kuşatmaktadır.

Çevrimiçi topluluklar, internet aracılığıyla, dijital kültür ile varoluşunu devam ettirmektedir. Dijital iletişim araçları ile yayılan bilince, “bilgi toplumu” ismi de verilmektedir. Bilgi Toplumu aşamasına geçmek için Frank Webster birçok faktör

olduğunu söylemektedir. Bu faktörler, ekonomi, ortam, meslek ve kültürel olarak ayrılmaktadır (Webster, 2006). İnsanların bilgi teknolojilerinden beslenmesi sosyal yaşamlarındaki bütün alanlarında dijitalleşmeyi sağlayarak, analog yaşamdan interaktif yaşama geçmeye başlamalarına yol açmaktadır. Bu doğrultu da dijital kültürün önemli bir sonucu olan “enformasyon toplumundan” bahsetmek gerekmektedir. Enformasyon toplumu, bilginin işlenmesiyle bilgi etrafında merkezlenen bir toplum örneği olarak tanımlanabilmektedir (Feather, 2018). Fakat Castells, enformasyon toplumu ile enformasyonel toplum arasında fark olduğunu belirtmektedir. Castelles’e göre “enformasyon toplumu” bilginin kültürel olarak aktarılmasıyla, “enformasyonel toplum” ise bilginin işlenmesi yayılması ve bilgi geliştirilmesi şeklinde ayırmaktadır (Castelles, 2013 :7). Bilgiye dayalı kültür, teknolojik gelişmelerle beraber çevrimiçi kültürü internet kullanıcıları arasında yayılmaktadır. Bu bağlamda internetin sağladığı hızlı erişim ve anı paylaşma hali gün geçtikçe hacmini büyütürken dijital kültürün, gündelik hayatta karakterize bir hal almasına yol açmaktadır. Örneğin, Uluslararası Telekomünikasyon Birliğine göre, 2021 yılı itibariyle 4,9 milyar kullanıcı yani dünyanın %63’ü interneti kullanmaktadır ve 2019 yılından beri internet kullanımını %17’lik bir artış göstermektedir. Günümüzde ise 782 milyon kişinin interneti çevrimiçi olarak kullandığı bilinmektedir. 2,98 milyar çevrimdışı kullanıcı sayısı ise gelişmekte olan ülkelerde bulunmaktadır (ITU, 2022). Bu durum internet kullanımının çok sayıda insana eriştiğini göstermektedir. 2019 yılı itibariyle internet kullanımındaki artışın nedenlerinden biri de Covid-19 pandemisi de olabilmektedir. Covid-19 pandemisinin yarattığı sosyal mesafe durumu, kullanıcıların, dijital dünyaya hızla uyum sağlaması için önemli bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum kullanıcıların sosyal medyadaki içeriklere olan ilgisi de değişim göstermektedir. Pandemi sonrası sosyal medyada, metin ve diğer içeriklere nazaran çevrimiçi videolar da %65 oranında artış olduğu belirlenmiştir. Kişilerin sosyal medyada metin ve fotoğraf gibi durağan içerikler yerine video gibi hareketli ve ekrana kitlenme süresinin daha çok artacağı içeriklere yönelmektedir. Bu bağlamda 2022 yılı boyunca, tüketicilerin tercihi göre çevrimiçi video içeriği paylaşımında artış görülmektedir (Punchng, 2022). Bu durum sosyal medya kullanıcısının içeriğin aktarım hızına odaklandığını göstermektedir. Enformasyon araçlarına hızı kanalize etmek, kullanıcının ekranda sabit bir görsele tahammül seviyesinin de değişmesine neden olmaktadır. Örneğin TikTok dünya üzerinde 1 milyar kullanıcısı bulunan, hareketli ve hızlı video akış içeriğine sahip bir platformdur. 2016 yılında kurulan bir uygulamaya göre kısa sürede bu kadar çok

kullanıcıya ulaşması (Wearesocial, 2022) genç ve yetişkin kullanıcılarda, dikkat dağınıklığı yaratabilmektedir. Özellikle hıza alışmış olan modern insan, gündelik hayattaki anlık kaçış sağlamak için uygulamanın algoritmasına kapılmaktadır (Schellewald, 2021).

Dijital çağın, ağ toplumu üzerinde yarattığı sınırsızlık olgusu internete erişen milyonlarca kişinin veri bolluğu yaşamasına sebep olmaktadır. Bu durum eski dönemlerin aksine bilgiye ulaşım kısıtlılığını değiştirmiştir. Fakat dijital çağ hem bir avantaj hem de dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü veri aktarım araçlarındaki bilgi yığını, nitelikli bilginin buluşunu zorlaştırmaktadır. Bu faktör de kullanıcıların, mavi ekranın ardındaki filtreli bedenlerin, gerçek olduğu aldanmasına düşmesine neden olmaktadır. İnternette sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması insanlar arasında beden imajı üzerinde etkilere sahiptir. Öyle ki, Boston Tıp Merkezinin yaptığı araştırmaya göre sosyal medyada fotoğraf düzenleme uygulamalarının oluşturduğu “kusursuzluk” algısı yaratmasından kaynaklı, insanlarda benlik saygısına zarar verebileceğini göstermektedir. Ayrıca plastik cerrahlarına göre hastalarının %55’i selfie görünümlerini güzel çıkmak için yüz tipi değişim operasyon talebinde bulunduğunu söylemektedirler (Eurekalert, 2022). Filtrelenmiş selfie görünümleri insanların gerçeklikle olan temasını yitirmesine neden olarak, doğal görünümlerini değiştirmelerine yol açmaktadır. Beden imajını sosyal medyanın olumsuz etkilediği ve bu doğrultuda sosyal uyum yakalamak için ve toplumda kabul görmek için sosyal medyadaki güzellik trendleri, güzellik algısını tetiklemektedir (Henriques, Patnaik, 2020).

Düzenlenmiş selfieler ile güzellik standartları artmış ve kusursuz görünüm arayışını etkilenmiştir. Bu doğrultuda doğal görünüm, yapay görünümünden daha fazla arzulanan bir durum haline gelmektedir. Kusursuz görülme arzusu, kullanıcıları “filtrelenmiş” fotoğrafların daha güzel olduğu izlenimini yaratmaktadır (Corcoran, 2014). Fotoğraflarda yapılan dijital rötuşlar, özgüvensizlik ve dış görünüşten memnun olmama durumu oluşturarak, sosyal medya kullanıcıları kaygı yaratmaktadır. Bu durum da insanlar, dijital imajlarına benzemediğini görünce beden disformik bozukluğu yaşamaktadır. Vücut memnuniyetsizliği, sosyal medyadaki uygulamalardan kaynaklı olarak, fiziksel görünümüne yabancılaşmasını perçinlemektedir. Örneğin yüz filtresi özellikleriyle bilinen Snapchat uygulaması, Facebook ve Instagram’a oranla beden algısı ve yeme bozukluğunda diğer sosyal medya platformlarından daha güçlü etkiye sahiptir (Griffiths, vd., 2018). Bu

bağlamda merkezi görsellik olan sosyal medya platformunun vücut memnuniyetsizliği oluşturarak kullanıcılar da kaygıya neden olduğu görülmektedir.

Gerçeklik algısı, sosyal medya platformları ile giderek kırılmaya başlamaktadır. Pürüzlü, sivilceli, gözenekli, kısaca “doğal” bir cilt, kullanıcılar tarafından tercih edilmeyerek, photoshopun yarattığı kusursuzluk beğeni algısının yapaylaşmasını tetiklemektedir. Kusursuz görünme isteği, kullanıcıları fotoğraf düzenleme uygulamaları veya filtrelenmiş fotoğraf kullanımına yönlendirmektedir. Londra Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Cinsellik Araştırma Merkezine göre, kadınların %90’ı burunlarını düzeltmek daha zayıf görünmek ve dişlerini beyazlatmak için fotoğraflarına Photoshop uygulaması yapmaktadırlar. Araştırmaya göre kadınların %90’ı güzel görünmek için baskı yediklerini, %75’i ise photoshoplu veya filtreli görünüşlerine asla ulaşamayacaklarını düşünmektedirler (Gill, 2020:36). Sosyal medyadaki güzellik trendleriyle beraber kişilerin görünümüne yaptığı tüketimleri yoğunlaşmaya başlamaktadır. Tüketim kültürünün yarattığı “daha fazla olma hali” günümüzde beden içinde uygulanmaktadır. Beden, kullanıcıların beğeni kaygısı uğruna giderek tüketilmeye başlanmıştır. Bu durumdan gelişme sağlayan bir diğer dijital kültür ögesi de güzellik sektörüdür. Sosyal medyanın perçinlediği dijital pazarlama, kişilerin kusursuz güzel olma arzusunu perçinleyerek yeni stratejiler oluşturmaktadır. Öyle ki, güzellik endüstrisi 2020 yılında 483 milyar dolarlık bir sektörken 2021 yılında 511 milyar dolara erişmiştir. Dünyada güzellik endüstrisi her yıl %4,75’lik oranda büyüme gösterdiğine göre 2027 yılında güzellik sektörünü 784.6 milyar doları geçmesi beklenmektedir (Roberts, 2022).

Güzellik sektörünün büyümesi “bedenin yeniden keşfi” olmuştur. Mavi ekranın ardındaki kişiler, mutlak dijital varlığını kusursuzluk üzerine kurmaya başlamaktadır. Sosyal medya da kullanıcılar, bedenlerinin mükemmel kısımlarını sergileyerek sosyal onay aramaktadırlar. Çünkü kullanıcıların postlarının başkaları tarafından beğenilmesini sosyal statü olarak algılanır hale gelmiştir (Kircher, 2022). Kitle iletişim araçlarının tek tip güzellik algısı oluşturulmasından dolayı, kullanıcıların bedenine bakışı değişmektedir. Bu doğrultuda tüketim alışkanlıkları şekillenmektedir. Güzel bir kadının görünüşü ırksal ve etnik gruplar çevresinden şekillenebilir. Örneğin, Hindistan’da yaşayan kadınların riskli cilt beyazlatma ürünlerini kullandığı ve zararlı bir şekilde ciltlerini beyazlatmaya çalıştıkları bilinmektedir. Hindistan’da kullanılan cilt beyazlatma ürünlerin Pazar değeri, 450 milyon dolar (Adbi, vd. 2021) iken bedeninin standartlaşması kitlelerin tüketim

alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. Stilize edilmiş insan bedeni, reklam, trendler ve sosyal medya gibi etkenler ile tüketilirken, dijital insan güzelliği yeniden doğmaya başlamaktadır. Bu bağlamda Neil Postman'ın teknoloji ve insan davranışlarının şekillendirdiğine dair söylemleri akla gelmektedir. *Her şeyin unutulduğu bir dünyada, din, sanat, aile, tarih, gerçeklik, özel alan, akıl gibi kavramlar için yeni tanımlamalar gerekmektedir. Ve bu tanımlamayı teknoloji yapacaktır. Böylece, geleneksel inanç ve alışkanlıklardan oluşan yaşam biçiminden hızla uzaklaşan yeni bir toplumsal düzen ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, teknopoli, teknokrasinin otoriter ifadesidir* (Postman, 2006 s.34). İnternetin ve sosyal medyanın yarattığı beden imajları, bedeni tüketilen bir nesneye dönüştürmektedir. Mükemmellik algısı kişiler arası ayırt edici olan fiziksel özellikler “kusur” olarak yansıtarak standart bir görünüş çerçevesinde güzellik algısı oluşturmaktadır (Tiggeman, 2018). Bu bağlamda sosyal medya ile oluşan güzellik idealine bağlı kalma durumu bedeni tüketirken teknoloji ve sanal dünya kendi dijital bedenlerini yaratmaya başlamaktadır.

2.1.1. Dijital Bedenin Üretimi: Avatarlar ve MetaHuman

İnternet dünyasında dijital kimliğin ve bedenin üretimi, “avatar” ismi verilen sanal görünüşlerle şekillendirilmektedir. Avatar ismi ilk olarak Hint mitolojisinde tanrının yeryüzüne indiğindeki görünüşü olarak ifade edilmiştir (Dictionary, 2022). 1980’li yıllar da ise avatar kelimesi bilim kurgu kitaplarında, sanal gerçeklik ve internet gibi ortamlarda kullanılmaktadır. Örneğin Norman Spirad’ın 1980 yılında çıkardığı *Songs from the Stars* romanı, avatar terimini sanal bir deneyim olarak kullanan ilk kitaplardan biridir (Spirad, 1980 s.218). Kullanıcının ekrandaki temsili olarak kullanılan avatar, terimi 1992 yılında yayınlanan Neal Stephenson’ın *Snow Crash* isimli romanında sanal beden simülasyonu olarak kullanılmıştır (Stephenson, 1992 :43). Kullanıcıların, forumlarda kimliklerinin ayırt edilmesi ve eylemlerini kişiselleştirmesi adına, “avatar” ismi verilen fotoğraflar kullanıcı profillerine eklemektedirler. Avatar’ın internet üzerinde yaygın kullanımı, mesaj panoları olarak bilinen internet forumlarının yayılmasıyla beraber artmıştır. İnternet forumları ilk defa 1995 yılında World Wide Web Consortium tarafından, WIT isimindeki forum tabanlı tartışma sistem yazılımının yazılmasıyla başlamıştır (W3, 2022). Bu uygulama, ilerleyen yıllarda her biri bir milyonun üzerinde üye sayısına sahip düzinelerce forum haline gelmiştir (Lee, 2022). Forumlar için ilkel sosyal medya demek mümkündür. Forum üyelerinin, kişilere özel somutlanmış modlarını, avatarlar aracılığıyla göstermektedirler

(Cohn, 2022). Avatarlar çeşitli web sitelerinde kurgulanmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin 2003 yılında kurulan Gaia Online kullanıcılara, özelleştirilebilen Avatar yapmalarına olanak sağlamıştır. Kullanıcılar, Gaia Online üzerinden, sanal bedenlerini şekillendirmek için saç, cilt tonu, ırkı ve rengi gibi özelliklerini değiştirme seçeneği sunmaktadırlar (Gaiaonline, 2022).



Görsel 57: Gaia Online Avatar Modelleri (2003)

Kaynak: Avatar, <https://gaia.fandom.com/wiki/Avatar>

İnternet üzerinden işlenebilen yeni bedenler inşa edilmeye başlanmıştır. Tabii ki bu sanal bedenler gerçek bir insan görünümünden çok uzaktır. Daha çok anime karakteri veya çizgi film karakterine benzemektedir. İnternette çevrimiçi sohbet olanakları video oyunlarının üç boyutlu hal almasıyla da artmaya başlamıştır. Video oyunlarında ana karakteri kişiselleştirilmiş avatardan oluşturmak, oyunu oynayan kişinin ana karakterle bağ kurmasına sebep olduğu söylenebilmektedir. Video oyunlarında kişiselleştirilmiş karakterlerin en önemli örneği GTA oyun serisinin San Andreas versiyonudur. GTA San Andreas aynı zamanda Playstation 2'nin en çok satılan oyunudur (GuinnessWorldRecords, 2022).



Görsel 58: GTA San Andreas Karakteri CJ'nin görünüşü (2004)

Kaynak: Rockstar Games releases new PC launcher, gives away GTA: San Andreas for free, <https://www.cnet.com/tech/gaming/rockstar-games-releases-new-pc-launcher-gives-away-gta-san-andreas-for-free/>

GTA San Andreas'ın 2004 yılında piyasaya sunulmasıyla beraber sanal karakterlerin özelliklerinin genişlemesi açısından ilk örneklerinden biri olmuştur. Oyun içinde ilk defa ana karakterin kıyafetleri, dövmeleleri ve takıları gibi özelliklerin değiştirilmesinin yanında, bedensel faktörleri de değişmektedir. Şöyle ki, karakterin fiziksel zindeliğini yakalamak için spor yapılması veya yediği yemekler önemlidir. Oyunda karakterin dayanıklılığı aldığı yağ miktarı ve koşu yapmamasına bağlı olmaktadır (Gerstmann, 2022). GTA San Andreas'ta yer alan karakter gerçek dünyanın dinamikleri göz önüne alınarak şekillenmiştir ve gerçek ile sanal bedenleri iç içe geçmeye başlamıştır. Bu bağlamda yaşam simülasyonu oyunlarının popülerleşmesi ile sanal bedenlerin sanal hayatın yaşanmasına ve büyütülmesine neden olmuştur. Bu noktada The Sims serisi yaşam simülasyonu oyun türünde en popüler serilerden biridir. The Sims yaşam simülasyonu konseptinde, 2000 yılından 2018 yılına kadar aktif bir şekilde piyasaya oyun çıkararak karakterlere eklediği özelliklerini yenilemektedir. The Sims oyununda "Sim" adı verilen karakterler ile oyunu oynayan kişiler tarafından yeni bir klon veya karakter yaratılmaktadır.



Görsel 59: The Sims 2 (2004)

Kaynak: Crating a Family, https://www.ign.com/wikis/the-sims-2/Creating_a_Family

The Sims oyunun karakter yaratmaktaki ilk büyük başarısı The Sims 2 versiyonudur. The Sims 2 de oyuncular karakterlerin yüz şekli, saç şekli ve beden şekline kadar seçilebilen konumdadır. Dijital insanın bedensel özelliklerini seçebilen oyuncular, bu durumun yanında Simlerin karakter özelliklerinde seçebilmektedir. Örnek olarak seçilen Sim'in neşeli olması veya stresli biri olması gibi karakterini de oyuna ekleyebilir ve bu şekilde sanal bedenlere yeni bir dünya yaratabilirler. Simlerin oyun içinde başarılı olabilmesi için karakter özellikleri ve sosyal özellikleri oyun üzerinden kontrol ederek sanal mekan ve reel mekan arasında yeni bir boyut kazandırmaktadır (EA, 2022).



Görsel 60: The Sims 3 (2009)

Kaynak: CAS Base Game Hider,

<https://www.thesimsresource.com/downloads/details/category/sims3-mods/title/cas-base-game-hider/id/1255268/>

The Sims 3 de dijital insan bedeni şekillenerek her renkten insana ait bir renk skalası eklenmiş ve oyuncuların kendine ben veya dövme yapabilmesi için tasarlanmıştır. Sosyal yetenekler ekleyerek insan ilişkisi arttırmayı amaçlamıştır (TheSims3, 2022). Bu durum kullanıcılara komplike bir sanal hayat tarzı vermiştir.



Görsel 61: The Sims 4 (2014)

Kaynak: Best Sims 4 Mods, <https://www.gamingscan.com/best-sims-4-mods/>

Sims'in son versiyonunda vücut ve yüz özelliklerinin detaylanmasının yanında, cinsiyet rolleri değişmeye başlamıştır. Pek çok cinsiyet şekli oyunda yer alarak cinsiyet ifadesindeki özgürlüğü hedeflenmiştir. 2020 yılında piyasaya sürülen CyberPunk 2077 oyununda da aynı şekilde çeşitli cinsiyet seçeneği konulmuştur. Kullanıcılar oyun karakterini trans bir birey veya cinsiyetsiz bir birey olarak tasarlayabilmektedirler (Borsari, 2022). Bu durum günümüzde oyun sektöründe cinsiyet rollerinin değiştiğini ve iki cinsiyet üzerinden ayrılan beden imajını tek bir bedene indirgediklerini veya tamamen değiştirdiklerini göstermektedir. Öyle ki CyberPunk 2077 oyununun direktörü Adam Badowski oyunun tamamen çıplaklık oluşturacağını ve artık bedenın "kutsal" olmadığını insanların çıplaklığı normalleştirmesini söylemiştir (Hall, 2022). Bu durum, dijital karakterlerin yaratıldığı oyun dünyasında beden üzerindeki tahakkümlerin yavaş yavaş yıkıldığını göstermektedir. Ayrıca The Sims 4'te kullanıcılar oyun içinde yeni bir dijital insan yaratabilmektedir. Kullanıcı Simleri birleştirerek bebeklerinin nasıl olacağını oyunda tasarlayarak dijital gen'in doğuşuna neden olmuştur. Üstelik bu doğum sanal mekân da gerçekleşmektedir. Yaşam simülasyonu oyunları aynı zamanda ilahi veya doğaüstü oyunlar olarak da anılmaktadır (Hajikhameneh, Iannacone, 2017:4). Çünkü yapay yaşam oyunlarını oynayan kullanıcılar, kurguladıkları karakterleri yöneterek özerk dünyasını oluşturmaktadırlar.

İnternet gelişim dönemleri dijital insanın oluşması açısından önemlidir. Temassız ve tensiz iletişimin olduğu internet dönemleri, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0

olarak bölümlere ayrılmıştır. İnternet Web 1.0 1995-2000 arasını kapsayan internetin ilk dönemi olarak geçmektedir ve Web 2.0 içinde kullanıcılar içerik sunabilir hale gelmiştir. Bu dönem forumların ve karşılıklı konuşmaların yapılabildiği 2000-2010 yıllarını kapsayan “insan odaklı” internetin olduğu dönemdir. Web 3.0 ise sosyal medyanın geliştiği ve içeriklerin önemli olduğu bir dönemdir. Etkileşimin en etkili olduğu 2010-2020 yıllarını kapsayan “bilgi odaklı” internet dönemidir. Web 4.0 ise tam anlamıyla sanallaşmanın başladığı 2020-2030 yıllarını kapsayan bir süreç olarak ilerleyecektir. Sanayi 4.0 da internet hızı saniyede 100 Gigabit aralığında olması ön görülmektedir. Bu durum internet ortamının tamamen sanal gerçeklik odaklı bir yer olmasına neden olacaktır. İnternetin “sanal gerçeklik” ile gelişeceği bu dönem, metaverse olarak adlandırılan dijital bir yaşam alanını da kapsayacaktır (Kim, 2021:142). Metaverse kavramı ilk olarak Neal Stephenson’ın Snow Crash romanında “öte evren” veya “evren ötesi” anlamına gelen kelime türetimi olarak ortaya çıkmıştır (Stephenson, 1992: 31). Metaverse, bilim kurgu romanında öte evren olarak yansıtılsa da günümüzdeki internet kullanıcıları AR/VR gözlükleriyle katılacak sanal temasın olduğu bir yaşam ortamı olarak tasarlanacağı düşünülmektedir.

Facebook 2019 yılında Facebook, VR gözlük üreten Oculus isminde firmayı satın alarak arttırılmış gerçeklik üzerine çalışma yapmıştır. Facebook sonrasında, Horizon Worlds isminde gerçeklik dünyasının işleyeceği sanal bir yapılanmaya girmiştir. Yeni insanlarla tanışılabilir, oyun oynanabilecek ve birçok etkinliğe katılınabilecek, sürekli genişleyen bir sosyal evren olarak ortaya çıkmıştır (Oculus, 2022) Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg’de Facebook’un bağlı olduğu şirketin ismini, 2021 yılında değiştirerek Meta yapmıştır (Sec, 2022). Bu durum 2021 yılında teknoloji şirketlerinin, internetin geleceğine dair atılımlar yapmasına neden olmaktadır. Nike, Roblox ile yaptığı araştırmada Nikeland isminde spor etkinlerinin oluşu aynı zamanda avatarlara kıyafet satın alınabildiği bir etkinlik düzenlemiş ve cadılar bayramı gibi özel günlerde bu etkinliklerine devam etmiştir (Roblox, 2022). Ünlü giyim markalarından Gucci de Roblox aracılığıyla Gucci Town isminde bir alan yaratarak sonsuz nüfusa sahip olduğunu söylemektedir. Gucci’ye ait sanal mekânda sanat eseri yaratılabilir veya sadece internete özel sanal butikten alışveriş yapılabilir bir sanal kasaba imkânı sunmaktadır (Gucci, 2022). Dünyaca ünlü markaların, metaverse ile ilgili atılımlar yapılmaya başlamıştır. Bu durum reel hayatta Gucci gibi lüks markalardan alım yapamayan kişilerin internet üzerinde o markaların sosyal alanlarına

ulaşmasını da sağlamaktadır. Metaverse etkinlikleri insanların sosyalleşmesinde sanal bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır.



Görsel 62: Facebook Horizon Çalışma Odalarında Yapılacak Sanal Toplantı Tanıtımı (2021)

Kaynak: Bring your teams together in Meta Horizon Workrooms,
<https://www.meta.com/work/workrooms/>

Metaverse arttırılmış gerçeklik, NFT tabanlı sanat eserlerinin oraya çıkması ve blok zinciri uygulamalarıyla eş zamanlı ve aktif bir evren olma yolundadır. Fakat internetin tamamen sanal gerçekliğe dayalı bir internet ortamı tam anlamıyla oluşmamıştır. Bu konuya ilişkin Fortnite, Roblox, Minecraft gibi oyun firmaları oyun içindeki alanlarını genişleterek yeni bir siber dünya yaratmanın ilk adımlarını atmaya başlamışlardır (Mistretta, 2022:4).



Görsel 63: Fortnite Oyununda Düzenlenen Travis Scott Konseri (2020)

Kaynak: Facebook Gaming App Released, Just Like Twitch,
<https://www.digitalphablet.com/tr/oyun-oyunamak/facebook-gaming-app/>

Zorunlu dijitalleşmenin en yoğun olduğu 2020 yılında Epic Games'e ait olan nişancı oyunu Fortnite'da ünlü rap sarkıcı Travis Scott 12,3 milyon kullanıcının katıldığı bir konser gerçekleştirmiştir (Goslin, 2022). Tamamen sanal bir dünyada yayınlanan ve dijital bedenlerin bulunduğu bu etkinlik ilk sanal konserlerden biridir. Bu konsere katılmak için kullanıcıların 30 dakika önceden kapıda beklemesi gerekmektedir. Konsere hazırlık sürecinde kullanıcılar, oyundaki avatarlarına Travis Scott kıyafeti satın alabilmektedirler. Epic Games bu etkinliği dünya dışı bir etkinlik olarak lanse etmiştir (EpicGames, 2022). Bu durum sanal bedenlerin dijital bir etkinlikte yer alması ve eş zamanlı olarak sosyalleşmesini sağlamıştır. Daha öncesinde online oyun veya Chat programı olarak ortaya çıkan avatarlar etkileşimi, farklı bir boyut kazanarak reel dünyadaki her türlü etkinliği dijitalle taşınabileceğini göstermektedir. Hatta reel dünyadakinden daha farklı gösteri şovlarına ve milyonlarca kişiye aynı zamanda ulaşabileceğini kullanıcılara kanıtlamaktadır.



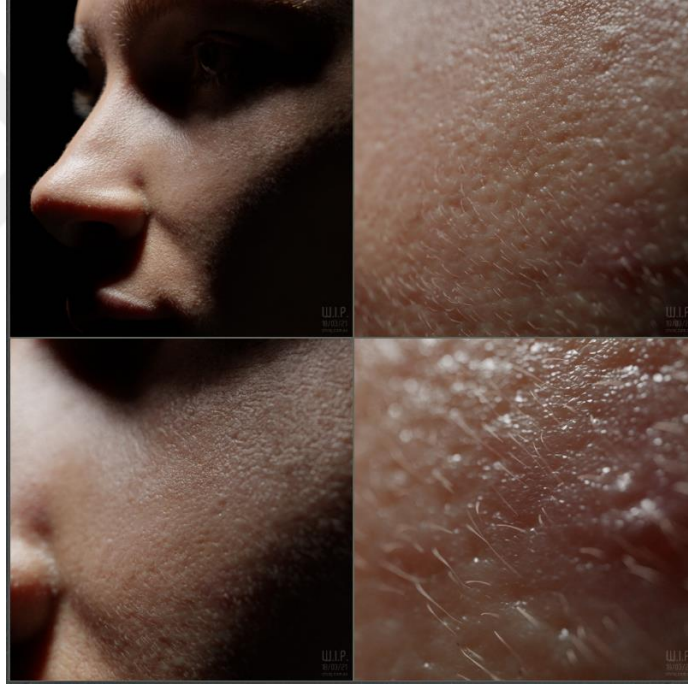
Görsel 64: Unreal Engine Firması Yeni Eklentisi ile Tasarlanan MetaHuman

Kaynak: New release brings Mesh to MetaHuman to Unreal Engine, and much more,
<https://www.unrealengine.com/en-US/blog/new-release-brings-mesh-to-metahuman-to-unreal-engine-and-much-more>

İnsanın internet üzerinde var olma çabası beden tasvirini yaratıp geliştirme serüvenine dönmeye başlamaktadır. Önce üç boyutlu avatarlar olarak ortaya çıkan beden imgeleri, günümüzde son derece gerçekçi dijital kopyalar haline dönüşmektedir. Dijital insan, tam anlamıyla gerçek suretimize benzeyebilir veya bambaşka bir görünüşe de bürünebilir. Bu bağlamda dijital bedeninin son temsili MetaHuman teknolojisinden bahsetmek gerekmektedir. MetaHuman kavramı ismini metaverse'den alarak öte insan

veya insan ötesi anlamına gelmektedir. MetaHuman sanal gerçekliğe doğru ilerleyen internet dünyasında, daha gerçekçi insan görüntüsünün tasarlanması için ortaya çıkmıştır.

MetaHuman ilk olarak 2021 yılında Epic Games'in bir parçası olan, Unreal Engine'nin ürettiği MetaHuman Creator ile üretilebilir hale gelmiştir (UnrealEngine, 2022). MetaHuman Creator ile farklı projeler ve çalışmalar için sayısız yüz şekli tasarlanabilmektedir. MetaHuman olarak adlandırılan dijital insanlar, cilt gözenekleri, yüz kırışıklıkları, diş şekli gibi pek çok detaylı yüz şekli üretilebilmektedir. Sadece yüz şekillerinin yanında MetaHuman Creator ile dijital insanın, bedensel özellikleri de tasarlanabilir hale gelmektedir. Bunun yanında Blender uygulaması da MetaHuman üretiminde kullanılan bir uygulamadır. Örneğin Chris Jines isimli bir tasarımcı, Blender uygulamasıyla ürettiği MetaHumanlar yüzlerini açık kaynak kodlu olarak paylaşmaktadır.



Görsel 65: Chris Jones'in Blender Uygulamasındaki Dijital İnsanın Yüz Dokusu (2021)

Kaynak: Human Progress by Chris Jones, <https://blenderartists.org/t/human-progress/1143224/996?u=chrisjones>

Görsel 65'de yer alan Chris Jines'in yaptığı deri çalışması dijital dünyada gerçeklik algısının ilerleyeceği noktayı göz önüne sermektedir. Günümüzdeki internet alt yapısı ve hızıyla beraber metaverse'e dair atılımlar gerçekleştirilmektedir. Sanal gerçeklik uygulamaları internet verimliliği geliştikçe alternatif bir dünyanın doğacağına göstergesi sayılabilmektedir. Ayrıca dijital beden çalışmaları ilk aşamada çizgisel karakterler olarak

ilerlerken günümüzde tamamen gerçekçi olması adına ilerlemektedir. Bu durum da metaverse ortamı geleceğin interneti olursa, kullanıcıların dijital ve gerçek dünyasında afallaması ve iki dünyanın gerçekliğini karıştırması da kaçınılmaz olacaktır. Bu durum bilim kurgu kitaplarında yer alan süper insan figürlerine doğru bir gelişim sağlayacağını ortaya koymaktadır.

2.1.2. Mekanik Güzellik: Siborg

Siborg yani sibernetik, organizma biyolojik ve elektronik parçalardan oluşmuş, bu parçalar tarafından desteklenen kişilere veya elektronik bir cihaza bağımlı olan kişi anlamına gelmektedir (Dictionary, 2022). Siborg düşüncesi ilk olarak, 1960 yılında Manfred Clynes ve Nathan Kline tarafından insanlığın uzun süreli uzay yolculuklarında önerilmiştir. İnsan bedeninin yaşayacağı fizyolojik ve psikolojik zorluklara ilişkin teknolojik önerilerde bulunduğu “Cyborgs and Space” makalesinde insanın uzayda kendini korumak için makineleşmesi ve ayarlamalar yapmasından bahsetmişlerdir. Cyborg kavramı sadece insan olarak düşünülse de herhangi bir organizma olarak tasarlanabilmektedir (Clynes, Kline, 1960:27).

İnsanların mobilize olmasının ilk adımları olan uzaya seyahat fikri, insan makine etkileşiminin yolunu açmıştır. Sonrasında Donna Harraway tarafından Siborg Manifestosu kaleme alınmıştır. Harraway 1985 yılında yayımlanan denemede siborg ile feminist kimlik politikalarını harmanlayarak alışılmış feminizm ilkelerini eleştirmektedir. Bu bağlamda cinsiyet kalıplarının ardına geçmeyi önererek siborg kavramından yararlanmaktadır. Harraway, siborg kavramı makine ve insan bedeninin melez halidir. Siborglar cinsellik tarihinde yaratılmamasından dolayı cinsiyet normlarından bağımsız olarak var olmaktadır. Siborgların cinsel kimliklerinin yanı sıra militarizmden de uzak olduğu hatta ataerkil kapitalizmin gayri meşru çocukları olduğunu belirterek, gayri meşru çocukların kökenlerine sadakatsiz olabileceğini belirterek anti militarist olacağını söylemektedir (Harraway, 1991:149-181). Harraway, siborglar ile fizikselliğin hudutlarının değiştiğini belirterek geleceğe dair ön görüşler bulunmaktadır. Ayrıca, insanın değişiminin sadece fiziksel modifikasyondan ibaret olmadığı, benliğinde modifikasyona uğrayacağı yönünde varsayımlarda bulunulmuştur. İnsanların teknoloji ile uyum içinde olması için siborg kavramı gibi kökten değişimler, bilim kurgu yazarları tarafından da ele alınmıştır. Geleceğe yönelik hayal gücü ile geleceğin haritası çizilmektedir. Teknoloji tarafından kökten asimile edilmiş insan ırkı fikri fütüristik spekülatif kurgu türü olan bilim kurgu

eserlere aktarılmaktadır. Siborg kavramı da fikir sinemasında ilk örneklerinde 1989 yılında Siborg Son İlah isimli filmidir ve daha sonrasında bu serinin 4 devam filmi daha çekilmiştir (IMDB, 2022). Siborg filmi konusu gereği, dünyada ortaya çıkan ölümcül bir salgından kurtulmanın tek yolu Pearl Prophet adlı robotun beyninin içinde yer alan kurtuluş bilgilerine dayanmaktadır.



Görsel 66: Siborg Son İlah Filmi (1989)

Kaynak: Siborg Son İlah, (1989),
<https://m.imdb.com/title/tt0097138/mediaviewer/rm954870784>

Görsel 66'da karakterin, kurtuluş bilgilerine ulaşılmasında kurye görevi görmesi için cerrahi yolla siborga dönüştürülmesi canlandırılmaktadır. Siborg film serisi gibi sinema örneklerinin yanı sıra fantastik çizgi roman serilerinde de insan robot birleşimleri yer almıştır. Bunlardan biri de 1980 yılında DC Comics tarafından yaratılan, Victor Stone isminde sibernetik organizma karakteridir. Victor Stone'un başının ve yüzünün sol kısmında metalik parçalardan oluşan implantlara sahiptir. Bu implantlar, dahili bilgisayar sistemi, elektronik göz ve parmak uçlarına yerleştirilmiş lazerler ile silah gücü gibi pek çok özellik eklemektedir. Victor Stone bu implantlar sayesinde insanüstü bir varlık statüsüne geçmiştir. İmplantları ona güç, hız ve uçuş kabiliyetleri sağlamıştır. (Manning, Irvine, 2016). Victor Stone karakteri günümüzde de popülerliğini devam ettirmektedir. En son 2021 yılında Batman ve Superman film serisinin devamı olan Zack Snyder Adalet Birliği filminde görülmüştür (DcMovies, 2022). Bu durum siborg karakterlerinin geçmişten günümüze ilgi çekici olduğunu göstermektedir.



Görsel 67: İlk Siborg Neil Harbisson (2017)

Kaynak: How technology is changing what it means to be human,
<https://edition.cnn.com/style/article/designing-bodies-future/index.html>

İnsanın doğal sınırlarını aşma çabasında, hayal gücü ile bilginin gücünü harmanlayarak reel dünyada da siborglarla oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda ilk siborg ve ilk siborg sanatçısı olan Neil Harbisson'dan bahsetmek gerekmektedir. Neil Harbisson, akromatopsi isimli bir hastalığı sahiptir (Stix, 2016). Akromatopsi hastalığı, kişinin renk ayrımı yapamamasıdır. Hasta, dünyayı siyah ve beyaz olarak görmektedir ve renk körlüğü yaşamaktadır (Kohl, vd. 2004). Harbisson, akromatopsi hastalığından mustarip olduğu için kafatasına anten implant edilmiştir. Bu anten sayesinde kafatasının kemikleri aracılığıyla iç kulağa elektromanyetik titreşimler gönderilir ve bu elektronik dalgalar ve ses frekansları ile renklerin titreşimini algılayabilir hale gelebilmektedir (Mupugti, 2022). Harbisson renkleri göremediği için renkleri duyar hale gelmiştir ve insanüstü bir yetiye teknoloji ile sahip olması onu bir siborga dönüştürmüştür. Bu bağlamda insanoğlunun vücudunda ortaya çıkan eksiklikler teknoloji ile desteklenerek siborgların gerçek hayata taşınmasına neden olmaktadır. Bu durum kusursuz bedenlerin teknolojinin desteği ile yayılmasına neden olmaktadır.

Günümüzde siborglar gündelik hayatın her alanında yer almasa da akıllı telefonların sürekli insanların yanında olmasıyla veya akıllı saatlerin vücudun bir parçası haline gelmesiyle modern şehir insanının, siborga dönüşümünün ilk adımları olarak

görülebilmektedir. Bu doğrultuda, dünyanın ilk siborgu Harbisson, kafatasına yerleştirilen antenle alakalı “*sanki vücudumun bir uzantısına dokunuyormuş gibi hissediyorum. Burun veya parmak gibi yeni bir vücut parçası gibi hissettiriyor*” (Stix, 2022) diyerek insan gelişiminde teknolojinin entegresini özetlemektedir, Günümüzde yaşayan siborglar sadece, hastalıkların kalıcı etkilerini absorbe etmek için ortaya çıkmamıştır. İnsanüstü özellikler eklemek için de insanlar, teknolojiyi vücutlarına entegre etmektedir. Örneğin Chris Dancy, dünyanın en bağlantılı adamı olarak, 700 sensöre bağlı bir dizi cihaz ve uygulama kullandığını belirtmektedir. Bu sensörler ve uygulamalar sayesinde Dancy vücudunun yaptığı her türlü ayrıntıyı kaydederek dünyanın en çok ölçümlenmiş insanı gibi görülmektedir. Dancy hayatı kaydetmenin insanın değerini tanımladığını ve alışkanlıkları geliştirdiğini belirterek diğer insanlara ticari danışmanlık da yapmaktadır (Chris Dancy, 2022). İnsanın her anını ve fonksiyonunu kaydedilmesi farklı bir siborg insanı ortaya çıkarmaktadır.

Kayıt tutmak ve ölçümleme arzusu insanın anlam arayışını, dijital yaşamda sergilemesine olanak sağlamıştır. İnsanın bağlantılı olduğu dijital çağda teknoloji ile sadece internet aracılığıyla değil bedensel olarak da bağ halindedir. Yapay zekâ teknolojisiyle beraber insanın implantlara ihtiyacı olmadığı bir dünya ortaya çıkacaktır. Robot teknolojisinin getirdiği kusursuzluk ve hatasız bedenler, insan bedeninin de yer alan aksaklıkları arka plana atarak tamamen dijital bedenlerin dünyasına yol açacaktır.

2.1.3. Yapay Zekâ Güzelliği: Robotik Bedenler

Robot kavramı karmaşık bir dizi eylemi ve görevi kendi başına gerçekleştiren makinelerdir. Ayrıca robot kavramı, insan gibi görünmek için yapılmış ve insanın yapacağı işleri yapabilen makineler olarak da adlandırılmaktadır (Oxford, 2022). Bu bağlamda robot kavramını insansı robotlar üzerinden yapmak incelemek daha uygun olacaktır. İlk insansı robot olarak tezahürü, 1920 yılında Çekli oyun yazarı Karel Capek tarafından Rossum’un Evrensel Robotları, adlı oyununda geçmektedir. Bu oyunda robot adı verilen, yapay insanları üreten bir fabrika vardır. Capek’in eserindeki robotlar insanlarla karıştırılabilecek kadar benzemektedir. Eserin ilk aşamada robot karakterleri, insanlar için çalışabilen makinelerken, ilerleyen aşamada insan ırkının yok olması için çalışırlar (Capek, 2013). Bilim adamlarının yapay zekâ temelli insansı robot üretimleri başlamadan önce, bilim

kurgu yazarları hayal gücüyle robot üretimi başlamıştır. Öyle ki, bilim kurgu hikayelerinde insansı robotların fiziksel işlevlerinin yanında, psikolojik benlikleri de konu olarak işlenmeye başlamıştır. Bu bağlamda robot haklarını konu alan, Isaac Asimov'un "Ben Robot" isimli kısa öykülerinden oluşan derlemesi ön plana çıkmaktadır. Fakat Ben Robot eserinin ismi, Asimov ile özdeşleşmiş olsa da bu isim ilk olarak Eando mahlasını kullanan iki bilim kurgu yazarına aittir. Earl Andrew Binder ve kardeşi Otto Binder, 1939 yılında Ben Robot isminde bir hikâye yazmıştır ve Isaac Asimov'da bu hikâyeden etkilenerek ilk öykülerini yazmaya başladığını söylemektedir (Asimov, 1979:11). Asimov, bu doğrultuda robot hikayelerini geliştirerek robot psikolojisini ele aldığı ve robotların anormal davranışlarını çözmeye yönelik eserler kaleme almıştır. 1950 yılında robopsikoloji adını verdiği hikayelerini robot bilincine odaklanarak, Ben Robot isimli kitabında toplamıştır (Asimov, 2016).

Robotların işleyen bir bilince sahip mekanik organizmalar olarak sayılması için yapay zekâ ile akıl yürütebilmeleri gerekmektedir. Yapay zekâ, insan ve hayvanda bulunan doğal zekanın tezadı olarak makinelere kurulan bir sentetik zekâ türüdür. Yapay zekânın sahip olduğu işlevler genel olarak insan aklından taklit edilerek oluşturulmuştur. Bunun yanında temel yapay zekâ işlevleri, problem çözme, hesaplama ve öğrenme gibi faaliyetleri saptayıp sentezleyerek işleme almaktadır (Wooldridge, 2001). Dijital çağ ile yapay zekâ temelli teknoloji, gündelik hayatın her alanını insanları çevreler hale gelmektedir. Doğal insan konuşmasını makine dili ile anlayıp otomatik akıl yürütme ve makine çevirmesi yapan "siri" gibi yardımcı yapay zekâ yazılımları da ortaya çıkmaktadır (Apple, 2022). Yapay zekâ yazılımları ayrıca, Google gibi arama motorlarında, Netflix, YouTube, Amazon gibi internet uygulamalarının alt yapısında çalışmaktadır (Metz, 2021). Bu uygulamalar, kullanıcılara göre öneri sistemi oluşturarak, hangi filmin izleneceğini, hangi müziğin dinleneceğini veya hangi ürünü satın alınacağına kadar pek çok karar verme sürecinde etkili olmaktadır (Ricci, vd., 2022). Bu bağlamda dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısının 5.03 milyar olduğu ve sosyal medya kullanıcı sayısının da, 4.7 milyar olduğu göz önüne alınırsa, yapay zeka temelli uygulamalarının büyük bir insan topluluğuna ulaştığını söylemek mümkündür (Stastista, 2022). Yapay zekâ teknolojisinin yansıdığı ilk robot Shakey isimli bir makinedir. Stanford Üniversitesinde bir grup mühendis tarafından kendi komutlarını analiz edebilen mobil bir robot olarak ortaya çıkmıştır. Mantıksal akıl yürütme ile fiziksel eylemleri faaliyete geçirebilen Shakey yapay zekâ robotlarında öncül bir görev görmüştür (Kuipers, vd., 2017:88).

Robot teknolojisi ve yapay zekâ teknolojisi yıllar içinde birleşerek işlevsel ve yardımcı makinelerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. İnsansı robotlar genel olarak insan özelliklerine yakın teknoloji ile gelişmeye başlamıştır. Robotlar iki ayağa, iki kola, bir gövdeye ve başa sahip olan olarak tasarlanmış ve bazılarında yüz biçimleri de detaylandırılmıştır. Honda isimli otomotiv markası da 1986 yılında E serisi ismini verdiği ardışık insansı robot koleksiyonunu geliştirmeye başlamıştır. Deneysel olarak başlayan insansı robot olan “E0” iki ayağının üzerinde düz bir çizgide yürüyecek hale gelen bir insansı robottur. 1993 yılına gelindiğinde ise E serisi, E6 modelinde yürüme hızı özelliklerini geliştirmiş, engelleri aşabilen ve merdivenden çıkabilen bir hale gelmiştir. Asimo, eklemlerinin çeşitlenmesi ve dengede durması ile insansı robot bedenleri için önemli bir aşama kaydetmiştir. Bu durum yeni doğan bir bebeğin yavaş yavaş büyümesi gibi düşünülebilir. İnsansı robot teknolojisi de böylelikle aşama aşama gelişmektedir. Örneğin Honda E serisi 2000 yılında yerinin 2018 yılına kadar gelişim sağlayacak Asimo’ya bırakmıştır (AsimoHonda, 2022).



Görsel 68: Honda'nın Üretimi Robot Asimo (2004)

Kaynak: California- Disneyland - Asimo Robot, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:USA_-_California_-_Disneyland_-_Asimo_Robot_-_4.jpg

Asimo çevresindeki hareketleri ve nesnelere otonom navigasyona bağlı sensörler aracılığıyla algılayabilen yeni zekâ teknolojisine sahip bir robottur. Ayrıca çevresindeki komutları algılayarak o komutlara göre hareketlerini eyleme geçirebilmektedir. Asimo, biri el salladığında bunu algılayarak ona göre karşılık verecek algıya sahiptir Asimo'nun dış görünümüne bakıldığında ise cinsiyetinin atanmadığı görülmektedir. 130 cm boyundaki asimo yetişkin bir insan görünümüne göre kısa bir robottur (GlobalHonda, 2022). Yüz detayı bulunmayan Asimo, iki kol, iki bacak ve bir gövde ile genel bir insan vücut formuna sahip olduğu görülmektedir. İnsan bedeninden esinlenerek geliştirilen Asimo, insan bedenine sadece temel düzeyde benzerlik göstermektedir, beden hatlarında ayırt edici özellikler bulunmamaktadır. İnsansı robot görünümleri, teknoloji firmaları dışında reklam sektöründe de kullanılmıştır. 2005 yılında Svedka isimli alkol markasının hazırladığı reklam kampanyasında kadın bedeni ile bağdaştırılmış bir robot bedeni kullanılmıştır (Stampler, 2022). Svedka'nın reklam kampanyasında robot bedeni ince bir manken fiziğine sahip çekici bir görünüme sahiptir.



Görsel 69: Svedka Alkol Markasının Reklamı (2005)

Kaynak: Svedka Is Giving Its Sexy Robot The Axe, <https://www.businessinsider.com/svedka-is-axing-its-sexy-robot-spokeswoman-2013-3>

Reklamda müşterilerin dikkatini çekmek için robota feminen vücut hatları tasarlanmıştır. Uzun bacaklar kıvrımlı hatlar demirden bir form içinde yansıtılmıştır. Bu durum endüstriyel forma sahip robot bedenlerinin medya sektöründe hâkim olan kıvrımlı beden algısının mekanik versiyonu olarak pazarlama sektörüne yansıdığını göstermektedir. Fakat teknoloji alanında üretilen “Icub” gibi insansı robotlar da beden görünümü cinsiyetsiz tasarlanmaktadır. Öyle ki Icub ismindeki robot yapay zekaya sahip açık kaynak kodlu bir robottur. Beden olarak 1 metre boyunda olan Icub tıpkı Asimo gibi cinsiyeti

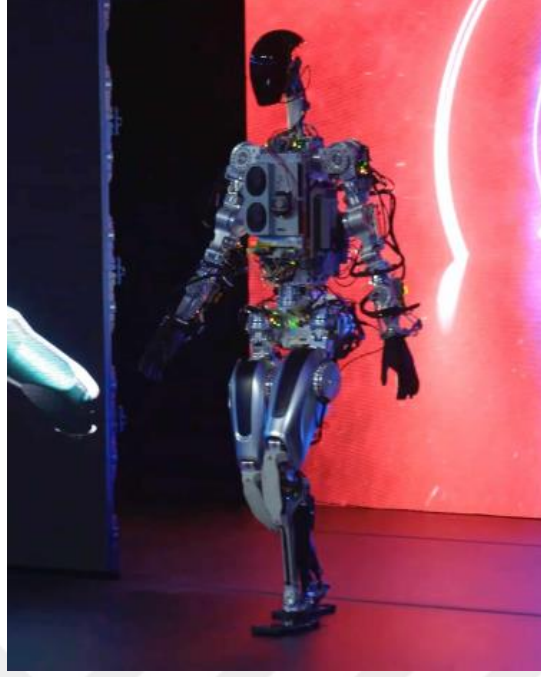
atanmamıştır. Vücut hatları temel düzeydedir. Asimo'dan farklı olarak Icube'nün yüz hatları bellidir iri gözlere ve küçük bir burna sahiptir fakat ağız yapısı bulunmamaktadır (Icube, 2022). Teknoloji sektöründe robot bedenleri cinsiyetsiz olarak ilerlerken, reklam endüstrisinde robot bedeni medyadaki ideal beden görünümü ile aynı doğrultu da ilerlemektedir. Medyada hâkim olan ince bedene sahip kıvrımlı hatları bulunan kadın bedeni robot bedenine uyarlanmaktadır. Bu durum tüketicilerin medyada gördüğü bedenleri dijital dünyada da görme arzusundan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Reklamlar da robot bedeni, kadar robot yüzü de tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılmıştır.



Görsel 70: Phillips Robot Skin Reklamı (2007)

Kaynak: Robot Skin, <https://forums.cgsociety.org/t/robotskin/1705350>

2007 yılında Phillips'in tıraş makinesini tanıtmak için hazırladığı reklam filmi, robot teni ismiyle pazarlanmıştır (Adage, 2022). Reklamda pürüzsüz cildin ön plana çıkarmak için robot cildi gibi pürüzsüz algısı verilmektedir. Robot'un mekanik bedeninin pürüzsüzlüğü insan bedeni ile bağdaştırılmış ve pazarlama sektöründe kullanılmıştır. Teknolojinin gelişmesi insan bedeninde güncellenmesine neden olarak kusursuz fakat cansız bir beden algısını reklam sektöründe göstermeye başlamıştır.



Görsel 71: Tesla'nın Ürettiği Optimus İnsansı Robotu (2022)

Kaynak: Tesla Bot Optimus: Everything We Know So Far,
<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2022/10/01/tesla-bot-optimus-everything-we-know-so-far/?sh=438fefe17bb>

Günümüzde teknoloji alanındaki robot bedenleri, reklam sektöründeki feminen bedenlerin aksine cinsiyetsiz olarak gelişmektedir. Örneğin Tesla markasına ait Tesla Bot Optimus cinsiyetsiz olarak tasarlanmıştır. Optimus'un diğer insansı robotlardan farkı, seri üretime geçirilecek bir robot olmasıdır. Yapay zekâ teknolojisine sahip ve gündelik hayatta insanların rutin işlerine yardımcı bir robot olarak üretilmeye başlanması ön görülmektedir (Tesla, 2022). Optimus ilerleyen zamanlarda insanlara yardımcı olmak için evlere girebilecektir (Forbes, 2022). Bu durum da gündelik hayatta insan ve robotların arasındaki etkileşimin artmasına neden olabilecek bir değişimdir. Optimus'un beden özellikleri, 1.73 boyunda ve 57 kilo ölçülerindedir (Vijayenthiran, 2022). Beden ölçüleri standart ölçülerde tasarlanmıştır ama Asimo ve Icube'un aksine uzundur. Optimus'un beden görünümünde cihazların ve kabloların açık bir halde görülmesi, demir bir beden içinde mekanik bir insan görünümünü göstermektedir. Yüz hatları Optimus'da ayırt edici bir özellik olarak kullanılmamıştır. Bu durum robot teknolojisinde insanları birbirinden ayıran yüz hatlarını sıkça kullanılmadığını göstermektedir. Bu durum bütün makineleri tek bir fabrikadan aynı şekilde çıkaracak hale getirmektedir.

Tek tip görünümünün yaygınlaşması, fabrikalaşmayı yansıttığından dolayı robotların görünüşü kendine özgü değil standart şekilde biçimlenmemiştir. Fakat yapay zekâ teknolojisinde insana benzeyen makineler üretme güdüsünün en belirgin örneklerinden biri yapay zekâ Sofia'dır. Hanson Robotics tarafından 2016 yılında etkinleştirilen Sophia diğer yapay zekâ robotlarından farklı olarak sosyal insansı bir robottur. İnsan-robot etkileşiminde Sophia, insanların yüz ifadelerinden duygusal değişimlerini algılayabilir, genel akıl yürütme sistemi olarak OpenCog'u kullanılmaktadır. OpenCog insanla eş güdümlü iletişim sağlamak için genel zekayı insan düzeyinin ötesinde bir bilinci mimarileştirmeyi ve somutlaştırmayı hedefleyen kod kaynaklı bir yazılımdır (OpenCog, 2022). Bu doğrultuda Sophia sorulan sorulara basit cevaplar verebilmektedir. Ayrıca evrimsel psikolojiden yararlanarak yazılımında insanı simüle eden kendine ait duyguları bulunmaktadır (HansonRobotics, 2022).



Görsel 72: Yapay Zekaya Sahip İnsansı Robot Sophia (2018)

Kaynak: Could models be replaced by ROBOTS? Sophia the humanoid dazzles on her first British fashion magazine cover, <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-5310823/Sophia-robot-appears-Stylist-magazine-cover.html>

Sophia'nın dış görünüşü yaratılırken üç kişiden esinlenilmiştir. Bu kişilerden biri tarihte güzelliği ile bilinen Eski Mısır Kraliçesi Nefertiti, diğeri sinema sektöründe asaleti

ve güzelliği ile tanınan Audrey Hepburn ve sonuncu kişi de Sophia'nın yaratıcısı David Hanson'ın eşi Amanda Hanson'dır (Parviainen, Coeckelbergh, 2021). Sophia'nın görsel biçimi toplumun geneli tarafından güzelliği onaylanmış ünlü kişilerden esinlenerek tasarlanmıştır. Ten rengi beyaz, gözleri mavidir. Diğer yapay zekâ robotlarına göre insansı görünümü fazlasıyla önem verilmiş ve bu doğrultuda güzel bir kadın imajı çizilmiştir. Fakat Sophia genç bir kadın görünümü yerine orta yaşlı kırışıklıkları olan bir kadın görünümüne sahiptir. Kırışıklıklar, Sophia'nın yüzünü daha gerçekçi bir imaj kazanmasına neden olmuştur.

Sophia'nın beden özellikleri yüz özellikleri kadar insansı değildir. Yapay zekanın üst bedeni robotik metal kollara ve metal bir gövdeye sahiptir. Sophia'nın vücudun belden aşağı kısmı 2018 yılında oluşturulmuş ve 2018 yılı içinde çevresini hantal adımlarla gezer hale gelmiştir (Hanson, 2019). Sophia'nın insansı özellikleri ile dikkat çekmesi, dünya çapında vatandaşlık alan ilk robot olmasına neden olmuştur (HansonRobotics, 2022). Fakat Sophia için diğer insansı robotların aksine bir cinsiyet atanmıştır. Bu durum da Sophia, Suudi Arabistan'daki kadın hakları hakkında çağrıda bulunan konuma gelmiştir. Sophia hakları hakkında "önce geleceği tüm canlılara varlıklara saygılı davranmalı ve görmeliyiz buna makineler de dahil" demektedir (Browne, 2022). Bu söylem, Isaac Asimov'un 1950'li yıllarda robot haklarını ele aldığı Ben Robot isimli kitabının gerçek hayata yavaş yavaş sirayet etmesi olarak da düşünülebilir. Sofia vatandaşlık hakkının yanında, Birleşmiş Milletler İnovasyon Şampiyonu olarak seçilmiştir. Bu sebeple Birleşmiş Milletler tarafından unvan kazanan ilk robot olarak bilinmektedir (HansonRobotics, 2022).

Sophia üretildikten sonra, dünya medyası tarafından da etkileyici bulunarak, Tonight Show veya Good Morning Britain gibi birçok şov programına katılmıştır. İnsansı tepkileri dikkat çekici bulunmasından kaynaklı Sophia ünlü oyuncu Will Smith ile randevuda bulunduğu video çekmiş ve bu videoda sevdiği müzikten, flört konuşmasına dair pek çok insansı aktiviteyi sergilediğini göstermiştir (Mccluskey, 2022). Bu doğrultuda yapay zekaya sahip robot ve insan etkileşimi Sophia ile büyük oranda geliştiğini söylemek mümkündür. Robotların insansı özelliklerini görmek ve onlarla konuşmak insanın kendi eliyle oluşturduğu zeki bir varlıkla tanışması olarak da düşünülebilir. Bu sebeple Sophia günümüzde ilgi çekerek medyanın her alanında kendini göstermektedir.

Robotik bedenlerin günümüzde görünür olması güzel ve estetik bakış açısını da geliştirmektedir. İnsansı robotun göze güzel gelmesi onunla kurulacak iletişimi de

şekillendirmektedir. Sofia'nın güzel bir yapay zekâ robotu olarak tasarlanması medyanın ilgisinin tamamen kendine yönelmesine neden olmuş olabilmektedir. Fakat Hanson Robotics firmasının Sophia'yı üretmeden önce üretilen Han isimde orta yaşlı bir erkek robot ve Bina isimli siyahi bir kadın robot gibi çeşitli robotlar da tasarlanmıştır (HansonRobotics, 2022). Sophia'nın hem teknolojik yenilikleri hem de yüz güzelliği onu dikkat çekici bir insansı robot yapmaktadır

Yapay zekâ ile güzellik ilişkisi günümüzde farklı alanlarda gelişmiştir. Bu doğrultuda yapay zekanın belirlediği kıstaslarına göre düzenlenen bir güzellik yarışması düzenlenmiştir. Bu güzellik yarışmasında 2016 yılında sisteme yüklenen fotoğrafların, yüz kırışıklıklarını, yüz simetrisini, ten rengini, cinsiyetini, yaş grubunu ve etnik kökeni algılanarak yapay zekanın derin sinir ağları ile algılayıp değerlendirerek güzel olan yüzü seçecek şekilde belirlenmektedir (Beauty, 2022). Bu güzellik yarışmasının düzenlendiği 2016 yılında sisteme 7.000'den fazla kişi fotoğrafını yüklemiştir. Güzellik yarışmasında yapay zekanın tarafsız analizinin sonucuna göre 44 yüz çekici yüz olarak değerlendirilmiştir. Bu durum yapay zekanın güzellik değerlendirmesinde kendi ölçütünü oluşturduğunu gösterilmektedir (Leung, 2022). Fakat yarışmanın sonuçları doğrultusunda nesnel yapay zekâ tarafından ortaya çıkan sonucun ırkçı olduğunu söylenmektedir. Çünkü yarışmada 44 kazanan kişisi olmasına rağmen bu kazananlardan yalnızca biri siyahi, altı kişi de Asya kökenlidir. Güzel olarak seçilen kişiler arasındaki orantısızlık yarışmanın ırkçı olduğu düşüncesine kapılmasına neden olmuştur. Yarışma oranlarına göre %75 beyaz ırka sahip Avrupalı, %7 Hindistanlı ve %1 Afrika kökenli insanlar güzel bulunmuştur (Pearson, 2022). Bu durumun eleştirilmesi yazılımcıların ırk başta olmak üzere yaş, cinsiyet gibi tüm ön yargıları tekrar test ederek yarışmayı yeniden sunacaklarını açıklamışlardır. Fakat yarışma günümüzde tekrar yapılmamıştır. (Manthorpe, 2022). Bu durum yapay zekanın ölçülediği güzellik standartlarını yine toplumun kapsayıcı algısına göre şekillendirdiğini göstermektedir. Yapay zekâ derin sinir ağlarıyla kurgulanan yeni bir zeka olarak ortaya çıksa da insan elinden çıkmasından dolayı, hakim toplumsal bakış açısının yapay zekanın sinir ağlarının içine işlemesine neden olmuştur Bu durum toplum içinde belirlenen genel güzellik algısının bireyler için önemli hale gelmesine neden olabilmektedir. Bu sebeple insan sosyal bir varlıktır ve sosyalleştiği her ortamda varlığını kabul ettirmek için birçok çabada bulunmaktadır. Bu çabalardan biri de güzel olarak var olmaktır. Günümüzde etkileşimin en yoğun olduğu ortamlardan biri olan sosyal medyada güzellik ile görünür olmanın yaşandığı mekanlardan biridir. Bu durum için sosyal medyada yüz filtreleri ve

güzellik uygulamaları kullanılmaktadır. Filtrelenmiş yüzler kişilerin yüzünde hoşnut olmadığı yerleri değiştirerek yapay bir güzellik dünyası oluşturmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarına bir kod olarak yüklediği fotoğrafların, diğer kullanıcıların ekranına dönüştürülmüş bir halde düşmesi robotik bedenler gibi yapay bir güzelliğin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

2.2. Filtreli Güzellik ve Filtre Uygulamaları

Güzellik, her yerde aranan bir konuktur.

Wolfgang Van Goethe

Sosyal medya kullanıcılarının aşına olduğu filtre veya filtrelemek tabiri kelime anlamı olarak istenmeyen bir şeyi çıkarmak için kullanılan bir sözcüktür (Oxford, 2022). Fakat filtre kelimesi, güzellik filtresi veya güzellik uygulaması gibi tanımlamalarla günümüzde sıkça kullanılsa da güzellik filtresi tanımı sözlüklere girememiştir. Sözlük içerisinde güzel olmak veya yüzü daha çekici göstermek makyajla ilişkilendirilmiştir. Fakat günümüz de akıllı telefon teknolojisinin gelişmesi ve akıllı telefonlara dijital kameraların eklenmesi, mobil dijital kameraların her an cepte taşınabilir hale gelmesini sağlamıştır. Artık fotoğraf çekme, işleme gibi pek çok işlem günümüzde bir akıllı telefon tarafından tek başına yapılabilmektedir. Bu durum insanların cebinde bir fotoğraf stüdyosu taşır hale gelmesine neden olmuştur. Akıllı telefonun sunduğu pratiklik imkânı ve bilgi işlem işlevlerini tek bir üniteye birleştirmesi, telefonu vazgeçilmez bir cihaz haline getirmektedir. Öyle ki, 2019 yılı itibariyle genç öğrencilerin %82,1'in de akıllı telefon kullanımı günde üç saatten fazla iken, %38'nin de günde beş saat veya daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, insanların birbiriyle sosyal iletişim kurmak için akıllı telefonları ilk öncelik olarak tercih ettiğini de göstermektedir (Palmero, vd. 2019:5). Akıllı telefonların ve sosyal medyanın günlük yaşam ilişkilerinde vazgeçilmez bir hal almaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada kullandığı dijital görüntülerin de bu doğrultuda, kullanıcıların imajlarını güzelleştirmek için çaba göstereceklerdir.

Akıllı telefonlar ve dijital kameraların gündelik hayata kattığı yeni ve önemli bir kavram da “selfie” kavramıdır. Selfie genellikle bir akıllı telefondan veya web kamerasından kişinin kendi kendini çektiği ve sosyal medyada paylaştığı fotoğrafa verilen isimdir (Oxford, 2022). 2013 yılında ise “selfie”, Oxford sözlüğü tarafından kullanım sıklığı bir ay içinde %12 oranında artmasından kaynaklı olarak yılın kelimesi seçilmiştir (Frosh, 2015: 1607). Kişinin kol mesafesini ayarlayarak kendi kendinin fotoğrafını

çekmesi kendi portre fotoğrafçısı olmasını sağlamıştır ve kişiler fotoğrafta nasıl görünmek istediklerine kendi karar verir hale gelmiştir. Selfie'nin güzellik algısını daha gerçekçi bir obje haline dönüştürme olanağı vermesinden kaynaklı insanlara başkalarını etkileme gücü vermektedir. Özellikle kadınlar, selfie ile kendi güzel görünme arzusunu yerine getirerek, benlik saygısını arttırmaktadırlar (Simmons, 2022). Bu onay arayışı ve görünümüne hükmedebilmedeki özgürlük alanı, fotoğraf düzenleme uygulamalarının önünü açmaktadır. Bu doğrultu da fotoğraf uygulamaları akıllı telefonlarda daha basit kullanılabilir hale getirilmiştir. Fotoğraf düzenleme yani photoshop tabiri 1988 yılında ortaya çıkan Adobe Photoshop programının isminden fiil haline gelmiştir ve günümüzde de sık sık kullanılmaktadır (Linblad, 2022). Adobe Photoshop'un ilk sürümlerinde basit düzenlemelere odaklanılmıştır. Kusur olarak düzeltilen aşamalar, kırmızı göz yok etme bulanıklığı giderme gibi özellikler kullanılmıştır (Gushiken, Luckin, 2005). Fakat günümüzde fotoğraf düzenleme uygulamalarında pürüzsüz cilt oluşturmak çizgilerin silinmesi, makyaj uygulanması burnu küçültmek dudağı dolgunlaştırmak dişleri beyazlatmak gibi pek çok unsura müdahale edilir hale gelmiştir (Shein, 2021). Fotoğrafta yapılan bu kusursuzlaştırma çabası ekstra bir uygulama kullanmadan da yüz filtreleri ile hazır şablon halinde uygulanmaktadır. Bu durum insanların çekiciliğini arttırması için pek çok alan tanımaktadır. Sadece yüzü kusursuzlaştırmak değil bambaşka bir yüz ve saç şekline telefon üzerinden düzenleme yapmak mümkündür. Bu uygulamaların en popülerlerinden biri FaceTune'dur ve kişinin güzelliğindeki imajı yaratma da bu uygulama bir kılavuz görevi görmektedir. Sanal makyaj uygulamasıyla yüzü ekran da daha canlı ve pürüzsüz gösterme imkânı sunan bir diğer uygulama da Perfect 365'tir. Dijital aletlerin insanları pratikliğe ve hıza uyarladığı için hazır güzellik uygulamalarının yerini şablonlar halinde sunulan güzellik filtreleri almaktadır. Öncelikle, Snapchat olmak üzere, Instagram, TikTok gibi birçok platformda bulunmakta ve kullanılmaktadırlar. Bu durum dijital dünyanın kullanıcıya sunduğu güzellik şablonlarının yüzü giydirilmesiyle, insanın en temel arzularından biri olan güzel olma arzusunun yoğunlaşmasına neden olabilmektedir.

2.2.1. Pürüzsüz Güzellik: FaceTune

FaceTune uygulaması fotoğraf düzenleme ve rötuşlama uygulaması olarak 2013 yılında piyasaya sürülen bir güzellik uygulamasıdır. İlk olarak iTunes kullanıcılarına ücretli olarak sunulan uygulama, 2016 yılında, FaceTune 2 olarak piyasaya yeniden sürülmüştür. FaceTune 2, ilk sürüme göre ücretsiz indirilebilen bir uygulama olsa da

uygulamanın içindeki özellikler ücretli hale getirilmiştir (Perez, 2022). 2019 yılına gelindiğinde ise FaceTune 2 Android için ulaşılabilir hale gelip, Play Store’da kullanıma açılmıştır (Desk, 2022). Bu durum FaceTune’un 120 ülkede bir yıl içinde en çok indirilen ücretli uygulama olmasına yol açmıştır. Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere uygulamanın sunduğu yüz rötuşları kültürel görüntü düzenleme pratiğini perçinleyerek fotoğraf düzenlemeye yeni bir soluk getirmiştir (Swerzenski, Kim, 2021).



Görsel 73: FaceTune Uygulaması Üzerinden Yapılan Fotoğraf Düzenlemesi

FaceTune ilk piyasaya sürüldüğünde yüzün şeklini değiştirme, diş beyazlatma, cildi pürüzsüz gösterme veya göz çevresini aydınlatma gibi basit photoshop teknikleri sunmaktadır (Cipriani, 2013). Fakat FaceTune 2’nin piyasaya sürülmesiyle uygulama, rötuş özelliklerini geliştirerek, makyaj yapmak, cilt tonunu değiştirmek, yüzü parlatmak, saçını değiştirmek, mimikleri değiştirmek, arka planı değiştirmek, stüdyo aydınlatması yapmak veya istenmeyen birini fotoğraftan kaldırmak ve kilo almak, kilo vermek gibi yenilikler getirmiştir. Bunların yanında “her selfie’de muhteşem bir cilt” sloganını kullanarak kişilerin mükemmel görünmelerinin gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca “hayatı değiştiren tüyolar” olarak bahsettiği fotoğraf düzenlemeleri de kullanıcının güzellik algısını tetikleyerek fotoğraftaki görünüşünü değiştirme isteği kazandırmaktadır. FaceTune uygulaması sadece bir fotoğraf düzenleme uygulaması değildir. Videolardaki cilt eşitsizliklerini, göz altı yorgunluklarını değiştirmekte ve ince dudakları dolgun hale getirmektedir. Bu özellikler FaceTune uygulamasını video çekimlerinde de kullanabilir hale getirmektedir (FaceTune, 2022). FaceTune sayesinde, kullanıcının hareket eden bir görüntüde de uygulama yapabilmesi, gerçeklik algısını değiştirerek, gerçek görüntünün filtrelerle gizlenmesini sağlamaktadır. FaceTune, sadece 2021 yılında AppStore’dan 30 milyon kişi tarafından indirildiği (Thompson, 2022) baz alınır, insanların internete

yüklediği fotoğraf veya videoda öz imaj sorunu yaşaması muhtemel görünmektedir. Kullanıcılar bir görüntüyü olduğu gibi yüklemek yerine o görüntü üzerinde düzenleme yaparak, sosyal medyada kendilerini sunmaktadırlar.

2021 yılında gençlerin %7,66'sı sosyal medyada tükettiği içerikler yüzünden yeme bozukluğu yaşamakta olduğunu belirtmişlerdir. Yeme bozukluğu yaşayan kişilerin, %95'i 12 ila 25 yaş arası arasında bulunmaktadır (Bark 2022). Sosyal medya kullanıcılarında yaşanan mükemmelliği aramaya yönelik motivasyon, genç kişilerin özgüven eksikliği yaşamasına ve bu sebeple bir kısım insanda yeme bozukluğu çıkmasına yol açmaktadır. FaceTune'un sağladığı kusursuz yüz ve vücut şekillendirmeleri, kişinin aynada gördüğü gerçek görünüşünden uzaktır. Bu sebeple insanlar ellerindeki mobil cihazlarla güzellik uygulamasına para vererek var olan görünüşlerini değiştirme çabası içine girmişlerdir. Bu durum gerçekçi olmayan vücut standartlarını doğurarak o standartlara uymaya çalışan bir topluluk yaratmaktadır.

2.2.2. İdeal Yüz Görünümü: Perfect 365

Günümüzde güzel görünmenin destekleyicilerinden biri de yüzü makyaj ile renklendirmektir. Yüzün doğal renkleri güzel görünmek için yoksun kaldığı için makyaj yapmak popüler hale gelmiştir. Özellikle kadınlar, gündelik hayatta hemen hemen her gün makyaj yaparak sokağa çıkmaktadır. Bu sebeple ABD'de 2017 yılında yapılan araştırmaya göre, 18-29 yaşındaki kadınların %31'i her gün makyaj yapmakta, 30-59 yaş arası kadınların %41'i her gün makyaj yapmakta ve son olarak 60 yaş üstü kadınların %35'i de her gün mutlaka makyaj yapmaktadır. (Kunst, 2019). Bu durum kadınların yaş dağılımına göre günlük yüzüne uyguladığı makyajın kullanım sıklığını göstermektedir. Bu doğrultu da insanların makyaja ve güzele bu kadar ilgi duyması, 2018 yılında dünya çapında kişisel bakım endüstrisinin 420 milyar doları bulmasına yol açmıştır. Kişisel bakım endüstrisinin 2025 yılına gelindiğinde, 420 milyar dolardan 716 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022). Makyajlı güzelliğin insanlara sunduğu prestij, sosyal medya kullanıcılarına da yansımıştır. Makyajlı güzellik, sanal uygulamalar aracılığıyla, çekilen fotoğraflar üzerinden düzenleme yaparak kullanıcılara sanal makyaj yapma olanağı sunmaktadır. Bu sanal makyaj gündelik hayatta bir ihtiyaç haline gelen makyaj yapma rutininin dijitalleşmesi olarak da yorumlanabilmektedir.



Görsel 74: Perfect 365 Uygulaması Üzerinden Yapılan Fotoğraf Düzenlemesi

2022 yılı itibariyle 100 milyondan fazla indirme ve 250 milyondan fazla aylık abonelik yenileme sunan makyaj uygulaması Perfect 365'te sanal makyaj uygulamalarından biridir. Perfect 365'te Giorgio Armani, Yves Saint Laurent gibi birçok ünlü firmanın da makyaj malzemeleri sanal olarak eklenmekte ve kullanıcıların uygulama üzerinden sanal makyaj deneyimi yaşamasına hatta dijital makyaj malzemelerini satın almasına olanak sağlamaktadır. Perfect 365 uygulaması içinde detaylı göz makyajı, dudak büyütme, gülümsetme, ten rengi ve fondöten seçme, göz rengi seçme, saç rengi ve şekli seçme gibi birçok güzellik eylemini uygulama üstünden yaptırmaktadır (Perfect365, 2022). Bu durum gündelik hayatta beğenilmek ve çekici görünmek için makyaj yapan insanların, sosyal medyada da aynı biçimde sanal makyajla var olmalarını sağlamaktadır.

2.2.3. Sosyal Medya'da Güzel Olarak Var Olmak: Yüz Filtreleri

Dijital çağ ile fotoğraf düzenleme programları, sosyal medya platformlarına entegre olarak, kamerada otomatik düzenleme uygulaması geliştirmiştir. Bu değişim, filtre ismi verilen fotoğrafa çekinmeden düzenleme yapan lens özellikleri olarak yansımaktadır. Kaydırma, ekrana tıklama eylemleriyle kişiler dijital ekranda nasıl görünmesi gerektiğini kendileri seçmektedir. Bu filtreler AR filtreleri (artırılmış gerçeklik) olarak da bilinmektedir. İlk AR filtreleri, 2011 yılında ilk sürümü yayınlanan Snapchat ile ortaya çıkmış ve popüler hale gelmiştir. 2013 yılında Snapchatte, "Snap" ismi verilen 24 saatlik kronolojik içerik paylaşma özelliği gelmiştir (Utz, Muscanell, Khalid, 2015). Snapchat filtreleri ilk olarak 2015 Ocak ayında lensleri keşfet şeklinde kullanıma sunulmuştur

(Routley 2022). Kamera kullanıcıların yüz şeklini algılayarak hareketli efektleri algıladığı yüze yerleştirmekte ve kamerada yansıyan görüntüyle senkronize etmektedir. 2016 yılında Snapchat'in günlük aktif kullanıcı sayısı 161 milyon kişiye çıkmıştır ve yüz filtrelerinin kullanım sıklığı artmıştır. Snapchat kullanıcılarının genel yaş ortalaması 18-34 yaş arasında iken 25 yaş üstü kullanıcılar günde yaklaşık 20 dakika uygulama da vakit geçirirken, 25 yaş altında kullanıcılar günde 20 kez ziyaret ettiği ve 30 dakika süre geçirdiği belirlenmiştir (Novet, 2022). Bu durum genç kullanıcıların filtre kullanımına daha yatkın olduğunu gösterilmektedir.

AR filtreleri birçok çeşide ayrılabilir. Bunlardan biri, yüz filtreleri, fotoğraftaki kişiyi güzelleştirmek için, pürüzleri yok etmek ve makyaj yapmak için kullanılan filtrelerdir. Ayrıca burun şeklini, dudak şeklini, göz rengini, ten rengini, değiştirmek gibi pek çok farklı görünüş seçeneği de sunmaktadırlar (Eshiet, 2020). 2022 yılı itibariyle Snapchat kullanıcılarının %63'ü her gün AR filtresi kullanarak paylaşım yapmaktadır (Snapchat, 2022). Yüz filtrelerinin yanında random filtreler olarak da bilinen "şu kişisiniz" şeklinde rastgele özellik atayan filtreler de bulunmaktadır.



Görsel 75: 3 Boyutlu World Effect Örneği

Kaynak: Jurassic World: Facebook AR Effects,
<https://winners.webbyawards.com/2019/advertising-media-pr/individual/augmented-reality/87494/jurassic-world-facebook-ar-effects>

World Effect filtreleri, kişinin bulunduğu ortama nesne yerleştirerek farklı bir yerdeymiş gibi eğlenceli bir deneyim sunmaktadır. Portal filtreleri ise kişiyi bulunduğu ortamdan farklı bir ortama taşıyarak mekân algısında değişim yaratmaktadır. Mini

oyun filtreleri ise kişinin, yüz hareketleri veya baş hareketlerini, dokunma tepkilerini algılayarak ekranda olan herhangi bir oyun için kullanılmaktadır. Bu oyunlar sayesinde insanların ekranda kalma süresi de artmaktadır. Bu noktada kullanıcıların ekran da kalma ve satın alma dinamiklerini değiştiren filtrelerden başkası da deneme ürünleri filtresidir (Hamilton, 2022). Reel hayatta olan bir ürünü ekran üzerinde sanal olarak denemeyi amaçlamaktadır. Bu şekilde dijital satın alma dinamikleri filtreler sayesinde oluşturmaktadır.

Snapchat'ın kullandığı yüz haritalaması ile kişinin yüz çevresine filtre koyma özelliği, Snapchat'ten sonra, Instagram uygulamasına sonrasında da Tik Tok uygulamasında aktif olmaya başlamıştır. Fakat Instagram'da fotoğraf filtreleme özelliği, 2013 yılından beri bulunmaktadır. Fakat günümüzdeki gibi beden üzerinden filtreleme yapmak yerine, çekilen fotoğraflarda renk düzenlemesi yapmaktadır (Page,2022). Instagram üzerinden fotoğrafın parlaklığı, renk tonu, keskinlik oranına kadar ayarlanmış ve set haline getirilmiş filtreler bulunmaktadır. 2016 yılına gelindiğinde ise Snapchat uygulamasının hikâye özelliği Instagram'a geçmiştir. 2017 yılında da yüz filtreleri Instagram'da kullanılabilir hale gelmiştir (Yang, 2022). Filtrelerin kullanılması fotoğraflara gelen beğeni oranını arttırmaktadır. Filtrelenmiş fotoğraflar filtresiz fotoğraflara göre % 21 oranında daha fazla görüntülenmektedir. Filtrelenmiş fotoğrafların beğeni performansı, filtrelenmemiş fotoğraflara oranla daha yüksektir. Bu sebeple filtrelenmiş fotoğraflarda yorum yapma oranı %45 oranında daha fazladır (Bakhshi, Şamma, Gilbert, 2021). Fotoğraf üzerindeki etkileşimin artmasından dolayı kullanıcılar, kusursuz ve daha canlı yüz filtreleri kullanmaya meyilli hale gelmişlerdir. Instagram için fotoğraf üzerinde yapılan düzenlemeler, fotoğrafa gelen beğeniyi arttırmaktadır. Bu sebeple günlük dijital dilin bir parçası olarak yapılan sosyal medya paylaşımlarında beğeni kaygısı oluşmuştur. Bu durum fotoğrafa gelen beğeni sayılarının fotoğrafların güzellik derecesini göstermektedir.



Görsel 76: Instagram Filtre Uygulaması

Sosyal medyada beğeni almak onaylanmak hissiyatı oluşturmaktan kaynaklı olarak kişide mutluluk hissiyatını oluşturmaktadır. Beğeni almak kullanıcı da bir ödül hissiyatı da oluşturarak, benlik saygısını desteklemektedir (Marengo, vd. 2021) Bu durum kullanıcıların fotoğraflarında beğeni almak için en kusursuz fotoğrafı yükleme arayışına girmesine neden olmaktadır. Sosyal medya filtrelerinin fotoğraflarda hizalamayı ayarlayıp kusursuz yüz simetrisini ayarlayarak paylaşmaktadırlar. Bu durumda, sosyal medya kullanıcılarını, kusursuz simetriye aşına haline getirmektedir. Yüz filtrelerinin desteklemesine neden olmuştur örneğin TikTok da ortaya çıkan yüzün bir tarafını ters çevirip simetriye oturup oturmayacağı göstermektedir. Bu yüzdeki asimetriyi ölçen filtreli paylaşımlar TikTok'da 154 milyon kişi tarafından görüntülenmiştir. (TikTok,2022). TikTok'da yüz simetrisini ölçen filtre, yoğun paylaşılmasından dolayı sosyal medyada altın madalya ödülü kazanmıştır (Garelick, 2022). Bu durum kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla kişilerin güzelliğe hatta kusursuz simetriye ne kadar önem verdiğini göstermektedir. Girlguiding tarafından 2020 yılında hazırlanan rapora göre; 11-16 yaş arasında genç kızların % 45'i sosyal medyada kendilerini daha güzel göstermek için mutlaka telefon uygulamalarından düzenleme yapmakta veya filtre kullanmaktadır (Girlguiding, 2020). Filtrelerin sık sık kullanılması ve kullanıcıların filtresiz fotoğraf paylaşmaktan çekinmesi filtreli yüzleri yeni yüz standardı haline getirmektedir.

Kullanıcıların simetrik yüz ilgisi arttırmasından ötürü estetik ameliyat içeren filtreler, kullanıcıları plastik cerrahiye özendirilmesinden kaynaklı uygulamadan

kaldırılmıştır (DeGeurin, 2022). Bu durum güzellik algısında sentetik bir imaj yaratarak kişileri estetik ameliyatlara yönlendirilmesinden dolayı kaldırılmıştır. Fakat günümüzde Instagram, TikTok gibi popüler uygulamalarda kullanılarak filtreli yüzleri her gün daha çok görünür hale getirmiştir. Bu durum gündelik hayattaki yeni güzellik algısı ile bütünleştirerek dijital güzelliğin doğmasına neden olabilmektedir.

2.3. Tek Tipleşme ve Distopik Güzellik Kavramı

Bizler gerçekten de şişe kapakları gibi damgalanmış makineleriz.

Benim gerçekten var olduğum bir illüzyon; ben sadece bir tipin temsilcisiyim.

Philip K. Dick

Sosyal medya, kitlelerin gündelik hayattaki birçok etkileşimini, sınırlar olmaksızın yapabildiği çevrimiçi bir alandır. Sosyal medyada geçirilen zamanın gün geçtikçe artması ile sosyal medyanın kendi dinamiklerini oluşturması kaçınılmazdır. 2022 yılında sosyal medyada geçirilen süre dünya çapında bir önceki yıla oranla 145 dakikadan 147 dakikaya yükselmiştir (Dixon, 2022). Bu durum sosyal medyada geçirilen zamanın yıllar içinde arttığını göstermektedir. Bu artıştan dolayı sosyal medyada geçirilen zaman orada yapılan paylaşımları da etkilemektedir. İnternette yapılan paylaşımlar, kullanıcıların bireysel kimliklerini çevrimiçi ağlara yansıtması olarak da düşünülebilir. Bu doğrultuda sosyal medyanın kitlesel bir alan olduğu düşünülürse, bireylerin ortak paylaşımları sosyal medya dinamiklerini de ortaya çıkarmaktadır.

Toplumsal motivasyonların, kitle hareketleri ile etkileşime geçmesi kolektif kimliği ortaya çıkarmaktadır. Kolektif kimlik tabiri ilk olarak 1989 yılında Alberto Mellucci tarafından açıklanmıştır. Mellucci'ye göre toplumsal eylemlerden üretilen hareketlerin bireyler de ortak motivasyonlar oluşturması kolektif kimliği ortaya çıkarmaktadır (Mellucci, 1995). Çevrimiçi etkileşim, kitlesel bilinci yaratarak kişilerin sanal dünyadaki eğilimlerini belirlemektedir (Pendry, Salvatore, 2015). Bu bağlamda, toplumsal eylemlerin medya ve basın kültürüyle de yayıldığını düşünen Marshall McLuhan yeni çağ da bireylerin kolektif kimliğe bürünerek küresel köyün fertlerini oluşturduğunu söylemektedir (McLuhan, 2020).

Kişilerin sosyal medyada yönelimlerini statik bir doğrultuda oluşturması dijital, otomatik personaları oluşturmaktadır. Otomatik persona tabiri kısaca, sosyal medyada çevrimiçi verinin artmasından kaynaklı olarak kişilerin davranışlarını anlamlandırmak ve buna göre karakter kalıpları oluşturularak dijital pazarlama stratejileri gibi birçok verinin,

bilimde kullanılmak için yapılan kapsamlı araştırmalardır (Persona, 2022). Otomatik persona ile otomatik analize dayalı kişilikler oluşturularak kullanıcının odaklandığı problemleri internetteki hareketlerine göre yorumlayarak kullanıcıları karakterize etmektedir. Bireysel kullanıcıların kitlesel kültüre yönelik davranışları ile otomatik kullanıcı davranışlarını oluşturmayı hedeflemektedir (Salminen vd., 2019). Bu durum medyanın gücü ile oluşturulmuş kitle kültürünün, internet çatısı altında gelişen, veriye dayalı sosyal medya kültürünü oluşturmaktadır. Kişilerin davranışlarının medya aracılığıyla otomatize edilmesi, kullanıcıların aynı videoları izleyip, aynı şarkıları dinleyip, aynı ürünleri satın alması gibi tektipleşen sosyal medya kitlesini oluşturmaktadır. Dünya üzerinde birbirinden farklı birçok insan olmasına rağmen sosyal medyada var olan “trend” kavramı kullanıcıları belirli olaylar çevresinde eğilimlerinin şekillenmesine yol açmaktadır (Twenge, vd., 2019). Bu durum internet kullanıcılarının davranışlarını kontrol altına alarak diğital eylemlerini otomatize etmeyi sağlayabilmektedir.

Kitle kültürünün ve kültür endüstrisinin başarı kazanması için yekpare ve herkes tarafından kanıksanmış bir ideolojinin var olması gerekmektedir. Kitlenin sknet içinde çatışmasız bir şekilde var olması, metalaşmış, standartlaşmış ve sınırlandırılmış bir yapının önünü açmaktadır (McLuhan, 1991:43). İnsanların sosyal medyada tek tipleşme hali totaliter yöneticiler tarafından yöneltilen bir distopya evrenine benzemektedir. Bu doğrultuda distopya kelimesinin anlamına bakmak gerekmektedir. Distopya anlamı gereği, anti-topya olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak John Stuart Mill tarafından ütopyanın zıttı olarak kullanılmıştır (Geetha, 2014). Distopya, topyadaki arzu edilen mükemmel uyumlu ve refah içinde olan kurgusal dünyanın zıttı olarak meydana gelmiştir (Akatlı, 2021). Distopya yazın türü, gelecekteki yaşamın nasıl olacağını karamsar bir biçimde tasvir eden kurguları içermektedir (Oxford, 2022). Distopik eserler genellikle baskıcı hkmetler tarafından sınırlanan bireylerin, zgr düşünmesinin ve zgr yaşamasının yasakladığı yapıtlardır. Distopik eserler içinde ifade özgürlüğü bulunmamakta ve totaliter rejimlerin söylemleri sorgulanmadan doğru kabul edilmektedir. Özgür düşüncenin yasaklandığı distopik eserlerden biri Geroge Orwell’in 1984 romanıdır. 1984 romanı içinde sorgulamanın yasak olmasından kaynaklı halk, hkmetin söylediği $2+2=5$ ifadesinin doğru olduğunu kabul etmektedir. Bu sebeple Orwell kitabında “*zgrlk iki artı iki dört edebilir diyebilmektir. Buna izin verirlerse, arkası gelir*” demiştir (Orwell, 2000:92). Bu durum zihinsel özgürlüğün tamamiyle kısıtlandığını göstermektedir. Distopik eserlerde zihinsel özgürlüğün kısıtlanmasıyla beraber bedensel özgürlüğü de kısıtlamaktadır.

Distopya yazarı Aldous Huxley'nin "Ada" romanında insanlar aynı kıyafetleri giymekte ve tek bir beden görünümünde gezmektedir (Huxley, 2021:17). Bu durum distopik eserlerde bedenlerin cinsiyetsizleştğini ve tek tipleştiğini göstermektedir. Kadın bedeni ve erkek bedeni standardize edilerek çeşitlilik azalmaktadır. Bu durum sosyal medya ve popüler kültürle beraber beden üzerindeki standartlaşma ile de benzeşmektedir. Distopik eserlerde beden üzerindeki standartlaşmaya örnek vermek gerekirse, Yevgen İvoniç Zamyatin tarafından kaleme alınan distopik roman "Biz"den bahsetmek gerekmektedir. Günümüzde de insanların en çok estetik yaptığı yer burunlarıdır (Plasticsurgery, 2022) ve "Biz" romanında "burunlar, hokka olacak çünkü herkesin istediği ve sevdiği kişiler bu şekildedir" (Zamyatin, 2019:155). Satırlarıyla Zamyatin, insan yüzünü günümüzdeki gibi belirli bir kalıp üzerinden ele aldığı görülmektedir. Bu durumu, beğenilme ve sevilme hisleri ile ilişkilendirmiştir. Günümüzde de beden üzerinde kurulan tahakküm yine beğenilme arayışını yaratmaktadır. Fakat bu beğenme geçmişin aksine bir söz veya tavır ile değil, dijital bir eylem olan beğenme tuşuyla yapılmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada beğeni almak için, belirli güzellik kalıpları içine girmesi gerekmektedir. İnsanın tek tipleşeceği, yıllar önce kendi zihinlerinde geleceği tasvir eden distopya yazarları tarafından yazılmıştır. Günümüzde ise sosyal medya ile şekillenen yapay beden algısı bu durumu destekler niteliktedir. Öyle ki, dijital çağ ile insanların sanal dünyaya uyum sağlaması beden algısını da dönüştürerek yapay ve tek tip güzelliğin oluşmasını sağlayarak, geleceğin güzelliği olan distopik güzellik kavramını oluşturmaktadır.

2.3.1. Distopik Anlatıda Kadın Bedeni

Kadın bedeni, medya mecralarında geçmişten günümüze, kültürel ve ticari unsur olarak kullanılmıştır. Kadın bedenine yönelik toplumsal kaygı ve eleştiriler cinsiyet dengesinin sağlanmamasına neden olmuş ve bu sebeple medyada kadın bedenine karşı kimlik belirteçleri oluşturulmuştur (Shaw, 1998). Bu kimliğin unsurlarından biri de kadın bedeninin güzel, çekici ve arzu edilen bir nesneye dönüşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda en sık kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da gezmenin kullanıcılar başkalarının bedenleri hakkında yorum yapmasına neden olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Instagram'ın vücut memnuniyetsizliğine ve vücut imaj tutarsızlığına teşvik ettiği belirlenmiştir. Instagram üzerinde genç bir kadın olmak güzel bulunup beğenilirken, genç olup vücut kitle indeksine göre kilolu bir vücuda sahip olan kadın beğenilmemektedir. Bu durum göstermektedir ki, özellikle genç kadınlar arasında

beden imajında yaşanan kaygı, sosyal medya aracılığıyla tetiklenmektedir (Pedalino, Camerini, 2022). Kadın olmak veya “kadını” olmak arkasında bir dizi fiziksel güzellik standardı getirmektedir. Kadının beğenilmesi için, vücut şekli, cilt tonu, yüz şekli gibi birçok koşulu tamamlaması gerekmektedir. Bu durum kadın bedenini bir insan bedeninden ziyade kusursuz bir metaya dönüşmesine neden olmaktadır. Sosyal kabulün parçası olan güzellik, teknoloji aracılığıyla perçinlenerek sosyal medyada oluşturulan güzellik mitine ulaşmayı sağlamaktadır. Bu durum da kadın bedenindeki baskıyı arttırarak tek tip güzelliği ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki 2020 yılındaki popüler estetik ameliyatlara bakıldığında dünya genelinde aynı estetik operasyonların tercih edildiği görülmektedir (Plasticsurgery, 2020). Bu bağlamda beden algısındaki benzeşme hali, dünyanın gidişatı hakkında varsayımlarda bulunan, distopik kurgular üzerinden incelemek de gerekmektedir. Distopik eserler genel olarak gelecekte geçmektedir ve kadın bedeni ile ilgili karamsarlığı eserlerine yansıtmaktadırlar.

Distopik eserlerde kadın bedeni üzerinde genel olarak cinsel bir baskı bulunmaktadır. Örneğin, Hillary Jordan’ın “When She Woke” isimli kitabında kadın bedeninin mimlenmesi konu alınmaktadır. Kitaba göre, gelecekte kadınların ten renkleri, suçlarını ayıracak şekilde genetik olarak değiştirilebilir hale gelmiştir. Eserde en büyük günahlardan biri de kürtaj olmaktır (Jordan, 2011). Kadının cinsel bir obje olarak görülmesi, distopik roman temasında yasaklama ile karşılık bulmuştur. Cinselliğin ve doğumun olmadığı bir diğer romanda Cesur Yeni Dünya’dır. Huxley’nin romanında insanlar nüfusu arttırmak için kadın rahmi dışında klonlanmasını sağlayan kuluçka makinelerinde üretilmektedir. Yapay bir biçimde üretilen insanlar, sınıflandırılır ve bu sınıflandırmaya göre üst sınıfta olan kişiler hem beden olarak hem de zihin olarak mükemmelleştirilmeye çalışılmaktadır (Huxley, 2021). Bu doğrultuda Huxley gelecekte insanların yapay bir biçimde bir ürün gibi üretilip mükemmelleştirilmeye çalışılacağını varsaymıştır.



Görsel 77: Ghost In The Shell Filmi (2017)

Kaynak: Ghost in the Shell: All Too Half-Human, <https://newrepublic.com/article/141774/ghost-shell-half-human>

Kadınların gelecekte yapay bir bedene sahip olacağı düşüncesi distopik bir manga eseri olan Ghost in the Shell’de de yansıtılmıştır. 2029 yılında geçen roman da insanlar hayatlarının tüm yönlerinde elektronik bir araçla birbirlerine bağlanmaktadır. Bu durum günümüzdeki akıllı telefon ağları ve sosyal medyayı da hatırlatmaktadır. Romanda internetten birbirine bağlanan insanlara “hayalet” denilmektedir. Mükemmel olmak diğer distopik kurgu eserleri gibi bu eserde de yer almaktadır. Esere göre insanlar mükemmel değildir ve olamazlar, bu sebeple mükemmel olan tek şey yapay zekadır (Masamune, 2012). Ghost In The Shell 2017 yılında da sinemaya yansımıştır Görsel 77’de manganın ana karakteri Motoko Kusanagi’nin görünmektedir. Filmde yaratılan beden imajında güzel ve beyaz kadın yer almaktadır. Motoko Kusanagi’nin vücudu bir siborg gibi tam vücut protezli bir karakterdir (Corbett, 2009). Bu yüzden de Ghost In The Shell’de beden algısının yapay güzellikten ileriye taşıyarak sibernetik insanlar ön plana konulmuştur.



Görsel 78: The Handmaid's Tale Dizisi (2017)

Kaynak: The Handmaid's Tale showrunner explains how season 3 took inspiration from Star Wars, <https://www.digitalspy.com/tv/ustv/a28668334/the-handmaids-tale-season-3-inspiration-star-wars/>

Kadın bedeninin mekanikleştirilmesinin yanında tüketilmesi ve tek tipleştirilmesinin işlendiği en ünlü distopik romanlardan biri The Handmaid's Tale isimli eserdir. 1985 yılında Margaret Atwood tarafından kaleme alınan romanda, üremenin az olduğu, fakat çevre kirliliğinin ve radyasyonun çok olduğu bir dönemde kadınlar kuluçka makinesi olarak kullanılmaktadır. İngilizceden “damızlık” olarak çevrilen kadınlar, kitap evreninde sosyal sınıflara ayrılmaktadır. Romanda kadınların kıyafet biçimleri son derece katıdır ve her kıyafet renginin bir anlamı vardır. Örneğin, kırmızı renkli kıyafet giyilmesi ve kafada beyaz bone olması çocuk doğurabilir anlamına gelmektedir. Mavi renkteki kadınlar evli, beyaz renkteki kadınlar bekar, kahverengi renkteki kadınlar menopoza girmiş, siyah renkliler eşleri ölmüş ve yeşil renktekiler kısır olan kadınları göstermektedir. Bu eser de kadınların özel yaşamlarına göre standardize edildiği görülmektedir. Kitapta çocuk üretmeye elverişli olmayan ve evli olmayan kadınlar da sürgüne gönderilmektedir (Atwood, 2017). Distopik eser de kadınların renk kodları ile kategorize edilmesi ve sadece cinsiyetleri üzerinden çocuk üretim makinelerine dönüştürülmesine konu alınmıştır. Bu sebeple The Handmaid's Tale kitabı kadın bedeni üzerindeki baskının en sert şekilde işlendiği romanlardan biridir. The Handmaid's Tale ile Sarah Hall tarafından 2007 yılında kaleme alınan “Daughters of the North” isimli kitapta da çevre krizi ve ekonomik çöküşün

ardından doğurganlığı devletin sıkı bir şekilde kontrol ettiği ve kimin doğuracağına kura ile karar verilen bir dünya kurgulanmıştır (Hall, 2008). Kadın bedeni üzerindeki doğurganlık baskısının yanında distopik eserlerde kadın güzelliği baskısı da bulunmaktadır. Louise O'Neill'in "Only Ever Yours" isimli distopik eserinde kadınlara "iyi ol, tatlı ol, seçilmiş ol" direktifiyle kadınların doğmadığı ama güzellik özelliklerine göre yaratıldığı bir dünya kurgulanmıştır. Kadınlar her hafta sosyal alanda güzelliklerine göre sıralandırılırken bir yandan da mükemmel bir eş olmak için eğitilmektedirler (O'Neill, 2015). Mükemmel olmak kadın için en gerekli unsurlardan biridir. Kadın bedenindeki mükemmel olma baskısı James Tiptree Jr. Tarafından kaleme alınan "The Girl Who Was Plugged In" isimli distopik romanda reklam sektörü ve tüketim toplumu üzerinden eleştirilmiştir. Romanda 17 yaşında Burke isimli bir kız, yapay bir rahim ile geliştirilmiş, beyini olmadan büyümüş bir kızdır. İnsanlara ürün satın aldırma için mükemmel bir vücut ile kurumsal bir güzellik oluşturarak, güzelliğin nüfus üzerindeki etkisi ele alınmaktadır (Tiptree, 1989). Bu bağlamda distopik eserlerde kadın bedeni mekanik ve yapay bir imaj çizerken aynı zamanda tüketim unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Distopik eserlerde, gelecekteki kadının kusursuz olma algısı onu doğal yollardan doğumdan bile uzaklaştırarak, laboratuvarında üretilen bir deney haline getirmektedir. Bu durum kadınların doğal imajlarının değişeceğini ve kadın bedeninin sentetik bir ürün olarak ortaya çıkacağını göstermektedir.

2.3.2. Distopik Anlatıda Erkek Bedeni

Cinsiyet stereotiplerinde erkeklik veya maskülenlik sosyal yapı olarak inşa edilmiş toplumsal ölçütlerdir. Cinsiyet rolleri arasındaki farklar, toplum içinde ilk öğrenilen sosyal kategorilerden biridir (Katchel vd., 2016). Bu durum kadın erkek tanımlarının kolektif bir unsur olduğunu göstermektedir. Erkek ve eril niteliklere sahip olması için; güç, iktidar ve cesaret gibi bir takım "erkeksi" davranışları göstermesi gerekmektedir. Erkeklerin geleneksel hikayelerde kahraman ve savaşçı rolünde olması da erkeklik tasvirinin kuvvetli olmakla ilişkilendirmesinden dolayıdır (Kimmel, Aranson, 2004). Bu durumda erkeklerin hem sosyal kimliklerinin hem de bedenlerinin üzerinde baskı ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kadınların toplum ve karşı cins tarafından beğenilmesi için güzel olma, zarif olma gibi uyması gereken belli standartlara sahip olmaları gerekmektedir. Bu sebeple erkekler için de beğenilmeye dair standartlar bulunmaktadır. Öyle ki, erkek bedeninin karşı cins tarafından tercih edilmesi için fiziksel özelliklerinde, zayıf olmak yerine güçlünün olmak, kısa olmak yerine uzun olmak gibi standartlar gerekmektedir. Kadınlar bir eşe ve

potansiyel olarak güçlü bir yavruya sahip olması için evrimsel olarak güçlü erkek bedenlerine odaklanmaktadırlar (Garza, 2021). Bu doğrultuda insan görünümünün en yaygın kullanıldığı iletişim kanallarından birinin medya olduğu düşünülürse, erkek bedenin medyada varoluş biçimi önem arz etmektedir. Medya aracılığı ile erkek bedeninin yansıtılma biçimi, güzel görünüm standartları üzerinden kurgulanmıştır. Günümüzde erkekler arasında kaslı olmak arzusu zararlı beslenme biçimleri ve steroid kullanımı gibi vücut idealleri için hasar veren davranışlar gösterülmektedir (Thornborrow, vd. 2020).

Kadınların medyada beğenilmek için, fit ve kıvrımlı bir imaja sahip olması gerektiği gibi erkeklerin de medyada görünür olmak için ideal fizik görünümüne sahip olması gerekmektedir. İdeal erkek vücudu için kaslı bir fiziğe “v” şeklinde bir gövdeye sahip olmaları gerekmektedir (Edwards, vd. 2014). İnsanlar arasında hâkim olan ortak beğeni unsurları da bu doğrultuda toplum nezdinde de olumlu bir beden imajı çizilmesine yol açmaktadır. Kişilerin bedenlerinin takdir görmesi aynı ölçüde beden öz saygısını da arttırabilmektedir (Lyka, Barcalow, 2014). Dolayısıyla bu durum toplumda pozitif beden imajı oluşturmak için beden çeşitliliğinin azalmasına ve standart beden kalıplarının görülmesine yol açmaktadır. Beden algısının kadınlar üzerinde olan baskısı, erkeklerin üzerinde de olduğu görülmektedir.

Sanat eserlerinde beden tasviri de ideal ben ölçütlerine göre yapılmaktadır. Örneğin en ünlü distopik eserlerden biri olan Fahrenheit 451 ele alınabilir. 1951 yılında Ray Bradbury tarafından yazılan distopik eserde televizyonun ve ileri teknolojinin hâkim olduğu bir dönemde anlatılmaktadır. Okumanın sonlanacak noktaya gelmesi kitapların tamamen yasadışı sayılmasına neden olup yok edilmesini doğurmuştur. Bu sebeple itfaiyeci isminde kimseler, distopik evrende yangın söndürmek yerine, yangın başlatan kişiler olmuşlardır. Fahrenheit 451’de kadın güzelliğini “kan dolaşımı yeniydi yanakları pespembeydi dudakları çok taze ve canlı renkteydi” diyerek canlılıkla ilişkilendirmiştir. Erkek görünümünü ise kitap boyunca önemli sayılan itfaiyeci tiplmesi ile ele almıştır. İtfaiyecilerin görünüşleri ve eğilimleri aynı seyretmektedir (Bradbury, 2021). Bu durum erkek bedenin de distopik romanlarda tek tipe indirildiğini gösterebilmektedir.

Distopik filmlere de aynı şekilde tek tip algısı yansıtılmıştır. Örneğin 1978 yılında gösterime giren ve George Lucas’ın yönetmenliğini yaptığı THX 1138’de, halkın Android polisler isimli kişiler tarafından halkın duygularını bastırmayı amaçlayan ilaçların kullanımı zorunlu kılınmıştır (Elbert, 2022). Film insanların duygularının ilaç ile yok

edildiği bir dönemde geçmektedir. Bu doğrultuda filmin konusunu, günümüzde artan antidepresan kullanımıyla ilişkilendirmek mümkündür. Antidepresan ilaçları yapı olarak duygusal körelmeye yol açmaktadır (Healy, 2018). 2018 yılında yapılan araştırmaya göre ise antidepresan kullanımı 2010-2015 yılları arasında özellikle 13-17 yaş arası kızlarda depresif bozukluk artmasından dolayı anti depresan ile tedavi %66,0 oranında yükselmiştir. (Skurtveit, vd., 2018). Covid-19 pandemisi sırasında antidepresan kullanımında belirgin bir artış yaşanmazken, sonrasında pandeminin ruh sağlığına etkisi ortaya çıkarak, antidepresan kullanımında aylık % 2 artış yakalamasına sebep olmuştur (Frangou, vd. 2022).



Görsel 79: THX 1138 Filmi (1978)

Kaynak: Thx 1138 (1971) | Sci-Fi Saturdays, <https://www.retrozap.com/thx-1138-1971-sci-fi-saturdays/>

THX 1138’de de insanların duyguları tek düze indirilmesinden dolayı, beden görünümü de tek düze inmiştir. İşçiler aynı beyaz kıyafetleri giyen, saçları aynı şekilde kazıyan insanlardan oluşmaktadır. Bu tek tiplilik The Handmaid’s Tale’de benzer bir şekilde görülmüştür. The Handmaid’s Tale de yer alan kıyafet renklerinin fiziksel ayrımı THZ 1138 filminde gösterilmiştir. Filmde Android polisler işçilerden ayrı olarak, tek düze bir şekilde siyah giyinmektedir. Bu durum sınıfsal ayrımın sembolik olarak yansımaya neden olmuştur. Bu doğrultuda distopik kurguda kadın ve erkek benliğinin arasındaki fark

erkeklerin statüleri yaptığı işlere göre değişirken, kadınların doğurganlık durumlarına ve cinsel varoluşlarına göre değişmektedir.

Distopik kurguda erkek bedeni tek tip olmasının haricinde düzgün görünümlü, derli toplu bir görünüme sahip olması gerektiği belirtilmektedir. 1961 yılında yayınlanan Anthony Burgess'in yazdığı "Otomatik Portakal" isimli eserde, üstü başı kirli, dağınık görünmeyi uygunsuz bulunmaktadır. Dağınık ve dökük görünmenin asla olmaması gerektiği söylenmektedir (Burgess, 2019:12). Yine aynı eserde, Pete isimli karakterin yaşlı görünmesinden dış görünüşünün sıradan ve bayağı görüldüğü belirtilerek yaşlılığı kötülenmiştir (Burgess, 2019:14). Kitap boyunca yaşlı kişiler ve yaşlanma kötülenerek yaşlı insanlara karşı acımasızca davranışlar sadist ve karanlık bir toplum açısı ele alınmıştır.



Görsel 80: In Time Filmi (2011)

Kaynak: In Time (Zamana Karşı) Film Analizi, <https://www.siyahdergi.com/2020/09/15/in-time-zamana-karsi-film-analizi/>

Yaş almak ve yaşlanmak ile ilgili distopik bir filmde 2015 yılında Andrew Nicol tarafından çekilen "In Time" isimli filmidir. Konusu itibariyle film 2169 yılında geçmektedir. Bu yıl içinde yaşayan bütün insanların dış görünüşü 25. yaşında durmuştur ve insanlar artık genetik olarak yaşlanmamak üzerine kurgulanmıştır. Bu durum, zamanın en

önemli maddi değer olmasına yol açmıştır. İnsanlar, çalışmalarının karşılığında zaman satın alarak aynı zamanda yaşam da satın almaktadırlar. Temel yaşam ihtiyaçlarını yine zamanlarını vererek karşılamaktadırlar. Bu durum zenginlerin sonsuza kadar yaşayabilmesini sağlarken, orta alt sınıfın yaşamak için çalışmaya ihtiyaç duymasına sebep olmaktadır. Ayrıca orta alt sınıfın yaşam sürelerini, ihtiyaçları uğruna tüketmesini de konu edinmektedir. Filmin baş rolünde ünlü pop yıldızı Justin Timberlake yer, verilmiştir. Justin Timberlake'in seçilmesi, beden ve dış görünüş olarak genç yakışıklı ve toplum tarafından beğeni toplayan birinin tercih edilmesine yol açmıştır. Eleştirel bir yapı olan distopik kurguda başrolün yakışıklı biri tercih edilmesi, toplumun genel kalıplarına uygun halde ilerlemiştir. Distopik eserlerde erkek bedeni aynı kadın bedeni gibi tek tipleştirilerek yansıtılmıştır. Bu durumun dışında distopik yapıtlarda arzulanabilir ve güzel sayılan erkek bedenleri ön plana çıkarılmıştır. Geleceğin tasviri ve eleştirisi olan distopik eserlerde erkek bedenin görünür olması için ya mükemmel olması ya da tek tipleşerek halkın içinde kabul görmesi şeklinde iki perspektifte işlenmiştir.

2.3.3 Distopik Anlatıda Cinsiyetsiz Bedenler ve Tek Tip Güzellik

Cinsiyet rolleri, kişinin cinsiyetine bağlı olarak toplum içerisindeki değer ve inanç kalıplarına göre şekillenen sosyal rollerdir (Blackstone, 2003). Toplumsal cinsiyet rollerinde, kişinin kadın veya erkek olması o kişinin cinsiyetine uygun olarak değişen davranış türlerini göstermektedir. Cinsiyete dayalı sosyal beklentiler, kişinin giyinme şeklinden, iş seçimine kadar kamusal alanda birçok farklılığa sebep olmaktadır (Miller, Borgida, 2016). Toplumsal cinsiyet rolleri genel itibarıyla kadın ve erkek kimlikleri ile belirlenmiş olsa da birçok cinsiyet rolü de bulunmaktadır. Cinsiyet rolünde yaygın olan, kadın ve erkek rollerinin uygulanmaması, cinsiyetsizlik kavramını ortaya çıkarmaktadır. Cinsiyetsizlik, aseksüellik ve aphallia gibi birçok alt başlıkta açıklanabilen bir normdur. Aphallia kişide doğuştan cinsel organın olmaması olarak da adlandırılan bir anomalidir. Aphallia, aynı zamanda interseks bireylerin bir çeşidi olarak bilinmektedir (Skoog, Belman, 1989). İnterseks birey, doğuştan birden fazla cinsiyete sahip olan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır (Hird, 2000). Cinsiyetsizlik biyolojik olarak cinsiyetin olmaması durumunun dışında, cinsiyet durgunluğu olarak da ortaya çıkmaktadır. Günümüzde cinsiyet durgunluğu ile ilgili Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, Covid-19'un yarattığı ekonomik durgunluk, Z kuşağının ilerideki yaşam seyrini değiştirebilecek bir cinsiyet durgunluğu ortaya çıkarabilmektedir. Bu sebeple Z

kuşağının flört etmelerin de yavaşlama, birlikte yaşamak ve evlilikte düşük oranlar gözlemlenmektedir. Ekonomik krizle beraber demoralize olan Z kuşağında ortaya çıkabilecek olan cinsel hareketsizlik şu anda belirsiz bir durumdadır. Fakat Covid-19'un yarattığı işsizlik durumu 2000 sonrası doğan gençlerde aile ile yaşamayı yaygınlaştırmış ve gençlerin istihdam kurmasında problem yaşamasına neden olmaktadır. Bu sebeple ilerleyen zamanlarda cinsel hareketsizlikte artış olacağı düşünülmektedir (Bozick, 2021).

Toplumun var ettiği ve sürdürdüğü cinsiyet rolleri, gelecekte toplumsal normların değişmesiyle beraber cinsiyet kalıplarının da dönüşmesine neden olmaktadır. Toplumun gelecekteki görünümünün tasvir edildiği distopik kurguda da cinsiyetsiz bedenler yer almaktadır. Distopik bir geleceği konu edinen filmlerden biri olan Matrix serisinde baş rol de yer alan, Neo ve Trinity androjen karakterlerdir (Russel, 2022). Androjenlik hem erillik hem de dişillik özelliğinin bir bedende bulunması olarak tanımlanmaktadır (Korabik, 1990). Androjen cinsiyet kimliğine sahip kişi, iki cinsiyete de hâkim olmasından dolayı tek bir cinsiyet altına girmeyen ve cinsiyet rollerinden ayrılmış kişilere denmektedir.

Neo ve Trinity, Matrix evreninde makinelere karşı verilen mücadelede ortak bir amaç için savaşan karakterlerdir. Karakterlerin beden imajlarına bakıldığında Trinity ve Neo hem giyiniş olarak hem de yüz biçimi olarak birbirine benzemektedir. Trinity'nin erkeksi kısa saçları ve kıyafeti, Neo'un temiz yüzü ve benzer kıyafeti, karakterlerin tek tip biçimde tasarlanmasına yol açmıştır. Bu durum cinsiyetin arka planda bırakıldığı ve iki cinsiyetin kalıplarının birbirinin içinde yer aldığı androjen görünümü desteklemektedir. Matrix serisinin ilk filmi 1999 yılında bütün dünya da en çok izlenen 4. film olmuştur. Aynı zamanda Warner Bros. tarafından çekilen 1999 yılında en çok izlenen 1. film olmuştur (Heritage, 2022). Filmin bu başarısı da distopik kurguda geleceğin varsayımlarına izleyicilerin ne kadar çok rağbet gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır.



Görsel 81: Matrix Filmi (1999)

Kaynak: 'The Matrix Resurrections' 30 Things You Need to Know About the Original 'Matrix' Before You See It, <https://www.complex.com/pop-culture/the-matrix-movie-facts-easter-eggs/>



Görsel 82: Island Filmi (2005)

Kaynak: The Island (film 2005), [https://it.wikipedia.org/wiki/The_Island_\(film_2005\)](https://it.wikipedia.org/wiki/The_Island_(film_2005))

Distopik kurguda beden, ortak bir cinsiyet temeline oturtularak, cinsiyetsiz karakterlerinin oluşturulmasına neden olmuştur. Cinsiyetsiz bedenlerin yanında tek tip

bedenlerin fabrikasyon olarak üretildiği evrenler, distopik eserde yer almıştır. Bu eserlerden biri de 2005 yılında Michael Bay tarafından çekilen ve aynı isimli Aldous Huxley romanından esinlenen “Island” filmidir (Ebert, 2022). Bu filmde insanlar dış dünyadan tamamen kopuk bir şekilde koloni halinde yaşamaktadırlar. Katı kuralların olduğu bu yerde insanlar her gün aynı kıyafetleri giyip benzer görünümlere sahip şekilde yaşamaktadırlar. İzole yaşam süren bu insanlar, Island’a gitmeye hak kazanmak için her gün yapılan çekilişi takip etmektedir. Televizyon ekranları karşısında Island isimli yerin ne kadar güzel bir yer olduğu izletilerek insanlar koşullandırılmaktadırlar. Bu nedenle sorgulamadan Island’a gitme umuduyla yaşamaktadırlar. Fakat Island isimli bir yer bulunmamaktadır. Her gün çekilişle seçilen kişiler zengin insanların klonu olarak beden üretiminde kullanılmak için toplanmaktadırlar. Bu durum distopik filmde gelecekte insanların tek tip görünüme sahip olacağını ön görmesi dışında yapay beden üretiminin de altını çizmektedir. Zengin insanlar sıradan halkı mükemmel bedenlerini muhafaza etmek ve geliştirmek için kullanmaktadırlar. Bu durum bedenlerin tek tipleşmesinin dışında bedenlerin tüketildiğini de gösteren bir durumdur. Sıradan insanlar önce sorgulamadan cinsiyetsiz tek bir kimliğe indirilirken sonrasında zengin insanların bedenlerinin paralı askerine dönüştürülmektedirler. Günümüzde internet ile beraber oluşan sosyal medya kültürü de bu şekilde ortak beğeni algısı oluşturarak kullanıcılar da standartlaşmış tek tip bedenlerin oluşmasına açabileceği düşünülmektedir. Sosyal medyada oluşturulan trendler kişilerin aynı şeyi yapmasına neden olarak, ortak bakış açısını şekillendirmektedir. Sosyal medyada içerik olarak sunulan bedenler, insanların bir tüketim unsuruna dönüşmesine ve bu sebeple tüketilmek için çekici ve güzel olması gerekliliğinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELECEĞİN GÜZELLİĞİ OLARAK: DİSTOPIK GÜZELLİK KAVRAMININ ÜRETİMİ

Güzellik ve estetik görünüm antikçağlardan beri insanların, dolayısıyla toplumun dikkatini çeken bir unsur hatta öncelik olmuştur. Sanat eserlerine yansıyan güzel tasvirleri, zaman içinde dönüşmüş ve kozmetik sektöründe ticari bir etken olarak yansımıştır (Paquet, 2007). Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan fabrikalaşma insanların tüketim odaklı kitlelere dönüşmesine neden olmuştur (Baudrillard, 2000). Bu durum güzelliğin de bir tüketim unsuru haline dönüşebileceğini düşündürmektedir. Sanayileşmeyle beraber şehir hayatına yerleşen insanlar için medya alanları da gelişmeye başlamıştır (Jeanneney, 2009). Medyanın gündelik hayatın birçok alanına erişmesiyle beraber, insanlar ekranda gördükleri mükemmel yüzlere ulaşmak için kozmetik dışında, plastik cerrahiye de ilgi duymaya başlamıştır (Janis, 2016).

İnsan bedeni ve yüzü her dönem farklı ideallere oturtularak güzellik trendlerinin oluşmasına neden olmuştur (Paquet, 2007). Medya kavramının dijital çağ ile dönüşmesiyle beraber insanlar sosyal medya olarak adlandırılan çevrimiçi bir iletişim alanını kullanmaya başlamıştır (Clapperton, 2010). Her sosyal medya kullanıcısı paylaşılan gönderileri anasayfasında görmek dışında, sosyal medyanın içerik üreticisi konumuna da geçmiştir. Bu durum sosyal medya kullanan, insanların akıllı telefonun ekranında gördüğü yüzün beğenilmesi için Photoshop uygulamaları ile rötuş yapmalarına yol açmıştır (Bakshi, vd. 2021). İlerleyen dönemde çekilen fotoğrafa düzenleme yapmadan, fotoğraflar yüz filtreleri ile çekebilecek hale gelmiştir. Bu durum kullanıcıların ekranda gördüğü yüzü değiştirmek istemesine ve filtersiz görünümüne yabancılaşmasına neden olabilmektedir. Güzellik algısının yıllar içinde hızla sentetik bir görünüme dönüşmesi kişilerde yapay güzelliğin beğenilmesine yol açacağı düşünülmektedir. Aristoteles'in söylemiyle insanın doğada diğer canlılardan ayrılan siyasal bir hayvan olması (Aristoteles, 1993:9) toplum içinde yer alan sosyal eylemlerden etkilenen, bir varlık olduğunu göstermektedir. Bu durum insanın çevresinde sıkça rastladığı yüz ve beden imajının, toplum geneline etki edeceği ve hâkim güzellik algısının standartlaşacağı varsayılmaktadır. Günümüzde insan beden algısında yaşanan yapay güzellik algısı gelecekteki hâkim güzellik algısının nasıl şekilleneceği konusunda izlenimler sunmaktadır. Gelecek tasvirinin ve dijitalleşmenin ortaya çıkaracağı insan tiplerini hakkında hipotezle de bulunan distopik eserlerde bu konuda önem arz

etmektedir. Distopik eserlere göre gelecekte dijital kültürle değişen insan algısı insanları tek tipleştirip bedenlerini de aynı doğrultuda birbiri ile benzer hale geleceğini belirtmektedir. Bu durum günümüzdeki beden algısının da dijitalleşmeyle beraber aynı şekilde şekilleneceğini düşündürmektedir. Sosyal medya ve akıllı telefonlarla beraber dijitalleşmenin hızlanması, insanların beden algısını da dönüştürerek “distopik güzellik” kavramının ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Instagram, TikTok ve Snapchat’te sıkça kullanılan yüz güzellik filtreleri insanların doğal yüzlerine yabancılaşmasına neden olabilecektir. Kullanıcıların sosyal medyada doğal yüz yerine filtrelenmiş yüzleri tercih etmesi gelecekte “distopik güzelliğin” ilk ibareleri olarak ortaya çıkacağını gösterebilmektedir.

3.1 Araştırmanın Amacı

“Dijitalleşmeyle Beraber Güzellik Algısında Yaşanan Dönüşüm ve Yeni Güzellik Anlayışı Olarak “Distopik Güzellik” Kavramının Üretimi” isimli tez çalışmasında, estetik ve güzellik kavramlarının tarihsel gelişimi baz alınarak günümüze kadar gelişimi ele alınmaktadır. Bu çalışmada, estetik kavramının sanat ve felsefe alanlarında incelemesi yapılarak, toplum içindeki beğeni yargılarının dönüşümü belirlenmektedir. Güzellik kavramının da insanı ilgilendirilen bir algı biçimi olmasından kaynaklı medyada yer alan güzellik idealleri incelenerek, güzellik algısının sürecini ele alınmaktadır. Günümüzde en yaygın kullanılan iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın ve dijital çağın güzellik algısına etkisi incelenecektir. Bu çalışmada kullanıcıların sosyal medyadaki görünüşleri hakkında beğenilme kaygısı oluşturup oluşturmadığı da ayrıca ele alınacaktır.

Günümüzde kullanıcıların sosyal medyada yer alan imajını photoshop uygulamaları ile düzenleme ihtiyacıyla yüz filreleri ortaya çıkmış ve insanlar görünüşlerini değiştirmek bu filtrelerden yararlanır hale gelmektedir. İnsanların görünüşlerini değiştirmeye duyduğu arzu, güzellik algısını dönüştüren bir faktör olduğu varsayılmaktadır. Güzellik algısında yaşanan dönüşümün etkenlerinden birinin sosyal medyada olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple oluşan gerçek olmayan güzellik imajı, kitlelerin dijital çağda yeni bir güzellik algısını benimsemeye başladığını düşündürmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada güzel görünme arzusu, yıllardır süre gelen güzellik imajını ulaşılamayacak bir standarta oturtmuştur ve dijital ekranlara yansıyan beden imajı reel hayatta aynaya yansıyan beden imajı ile farklılık gösterir hale gelmektedir. Bu dijital standart gelecekteki güzellik tasvirinin nasıl şekilleneceğine yönelik bir sorun barındırmaktadır.

Gelecek tasvirlerinin ve dijital kültür ile değişen insan çeşitlerinin ayrımının keskin bir şekilde yapıldığı “distopik” eserler geleceğin güzellik tasviri için ön görüler sunmaktadır. Araştırma kapsamında güzelliğin gelişim süreci incelenirken günümüzdeki güzellik algısı anket çalışmasıyla ele alınacaktır. Bu çalışma güzellik algısının geçmişte ve günümüzdeki gelişimi hakkında veriler sunarken, güzellik algısının yapaylaşmasını varsaymından kaynaklı olarak gelecekteki güzellik algısının distopik bir seviyeye geleceğini düşünmektedir. Bu sebeple insanların dijitalleşmeyle beraber yapay bir güzellik algısına adapte olacağı düşündürmektedir. Çalışma bu varsayımın yola çıkarak, bu doğrultuda anket çalışmasında elde edilen sonuçlar değerlendirilerek güzellik algısının dönüşümüne keşfedici bir perspektif sunacaktır. Araştırma, geleceğin güzellik anlayışı olarak distopik güzellik anlayışını sağlayan faktörlerin anket çalışmasına katılan kullanıcılar tarafından uygulanıp uygulanmadığı incelenecektir. İnceleme sonunda güzellik algısının günümüzde yapay bir algıya dönüşüp dönüşmediği tespit edilerek geleceğin güzelliği hakkında izlenimler sunulacaktır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları doğrultusunda birincil olarak 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarını içermektedir. Anket örnekleme açısından cinsiyet durumu, gelir durumu ve eğitim ayrımı içermeyen 18 yaş üstündeki bütün sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örnekleminin geniş bir yelpazeyi içine alarak birçok sosyal medya kullanıcılarını kapsadığını söylemek mümkündür. Anket incelemesinde ölçüm olarak, sosyal medya kullanıcılarında distopik güzellik ölçeği uygulanmaktadır. Distopik Güzellik ölçeği sosyal medya kullanım sıklığını, yüz filtreleri ve Photoshop kullanım sıklığını, beden imaj algısını, plastik cerrahi kullanımını, sosyal medyanın güzellik algısına etkisini ve dijital distopik güzellik algısı olarak 6 önerme altında toplanarak, ortaya çıkan verilerde çözümleme yapılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının beden imajlarının nasıl görüldüğü hakkında olumsuz düşünceleri ve bu düşünce doğrultusunda bedenleri üzerinde değişim yapma istekleri, araştırmanın temel sınırlarını oluşturmaktadır.

Distopik güzellik bulguları ise kullanıcıların, sosyal medyada yapay bir görünümde var olmak isteyip istemediğini incelemektedir. Kullanıcıların reel hayatta doğal veya makyajsız görünüşleri ile ortaya çıkmak istememeleri yapay güzellik algısının

oluşumunun üzerinde durmaktadır. Yapılan anket uygulamasında kullanıcıların isim gibi kişisel bilgiler yer almamaktadır. Araştırma yüz yüze anket olarak yapılmamıştır. Anket, LimeSurvey yazılımı ile “metaestetik.com” adlı adreste yönlendirilerek kullanıcılara online bir şekilde uygulanmıştır. Anketin başlangıç tarihi 02.01.2022, bitiş tarihi de 05.12.2022 olarak 11 ay sürmüştür. Bu süre içinde ankete 630 kişi katılmıştır. Anket katılımcılarından 414 kişi anketi tam doldururken 216 kişi yarım doldurmuştur. Araştırma Bulgularındaki veri incelemesinde anketi tam olarak dolduran 414 kişi değerlendirilmektedir. Araştırma yöntemleri kapsamında ana kütleleri 100.000 ve 100.000’den daha fazla kişiyi temsilen 384 kişilik örneklem yeterli temsili sağlayabilmektedir (Sekaran, 2003:294). Bu anket çalışmasının tam olarak belirlenen örneklem sayısının da 414 kişi olmasından kaynaklı katılımcılar, distopik güzellik algısını belirlemesi yönünde temsil sağlayabilecek sayıya ulaşmıştır.

3.3 Araştırmanın Metodolojisi

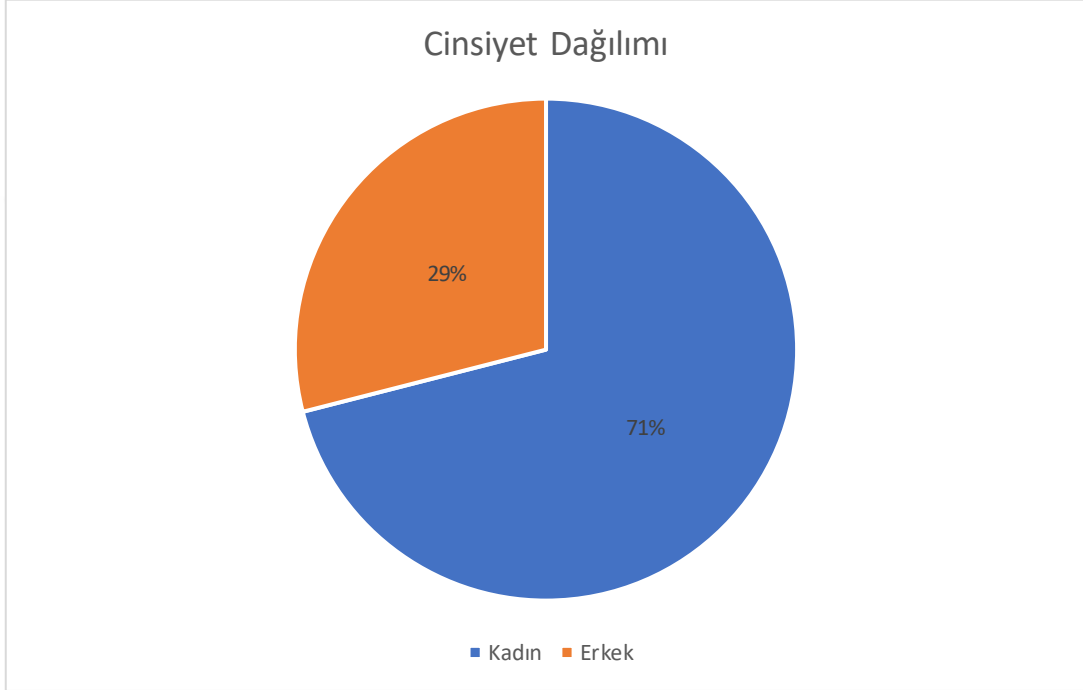
Araştırma kapsamında örneklem olarak 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları değerlendirilmiştir. Kullanıcıların eğitim durumu, yaşı, cinsiyeti, gelir durumu gibi demografik özellikleri çalışma sırasında sorulmuş fakat bu özellikler analiz edilmesinde belirleyici bir unsur olmamıştır. Çünkü distopik güzellik kavramının oluşmasında demografik özellikler değişkenlik yaratmamaktadır. Anket çalışmasının ilk kısmı olan internet ve sosyal medya kullanımı sorularında ise sosyal medyada hangi tür içerik paylaşıldığı, (hikâye, post, metin, konum vb.) hangi sosyal medya platformlarına üye oldukları ve internete kaç saat zaman ayrıldığı gibi sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise distopik güzellik ölçeği baz alınarak 6 farklı başlık altında değişkenler belirlenmiştir. Distopik güzellik ölçeğinde bu değişkenler “sosyal medya kullanım sıklığı, yüz filtreleri photoshop kullanım sıklığı, beden imaj algısı, plastik cerrahi kullanımı, sosyal medyanın güzellik algısına etkisi, dijital distopik güzellik” olarak ayrılmaktadır. Distopik güzellik ölçeği kapsamında katılımcılara 7’li likert anket tekniği uygulanmıştır. Katılımcıların cevapları 1 kesinlikle katılmıyorum, 7 kesinlikle katılıyorum anlamını temsil edecek şekilde 1’den 7’ye kadar yanıtlardan oluşmaktadır. Likert anket bölümünde kullanıcıların yönelimlerini belirlemek için 6 ölçek altında yirmi beş soru katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmanın analizi ise SPSS programına veriler aktarılarak ele alınmıştır. Kullanıcıların demografik özelliklerini tespit etmek için frekans dağılımı yapılmıştır.

Anketin güvenilirliğini ölçmek için ise SPSS ile güvenilirlik analizi yapılarak kesin doğru veya kesin yanlış olmayan uygulamalarda kullanılan yöntem olan Cronbach Alpha yöntemi distopik güzellik ölçeğinin hipotezlerinde ve anketin tamamına uygulanmıştır. Likert anket uygulamasında ise ilk olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Anket uygulamasında korelasyon analizinin yapılmasının nedeni kullanıcılara yöneltilen sorulardaki, değişkenlerin birlikte ilişkili olup olmadığının ölçülenmesinden kaynaklı olarak tercih edilmiştir. Değişkenlerin birbiri ile aynı anda hareket edip etmemesi veya hareket ediyorsa hangi kuvvette hareket ettiği şeklinde sonuçların analiz edilmesi için kullanılmaktadır (Pallant, 2020). Anket kısmında korelasyon haricinde regresyon analizi de uygulanmıştır. Çünkü kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığı, yüz filtreleri ve Photoshop kullanımı, beden imaj algıları, plastik cerrahi kullanımları ve sosyal medyanın güzellik algısına etkisi gibi faktörlerin distopik güzellik kavramının oluşumunda anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Bu çalışmada geleceğin güzellik anlayışı olarak distopik güzellik kavramı öne sunulmuştur. Bu sebeple distopik güzellik ölçeğinin birbiri ile uyumlu olup olmadığını ölçmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Akgül, 2022). Distopik güzellik ölçeğinin sorgulandığı 25 soruluk anket çalışmasında tüm soruların güvenilirliğini saptamak için yine faktör analizi yapılmıştır.

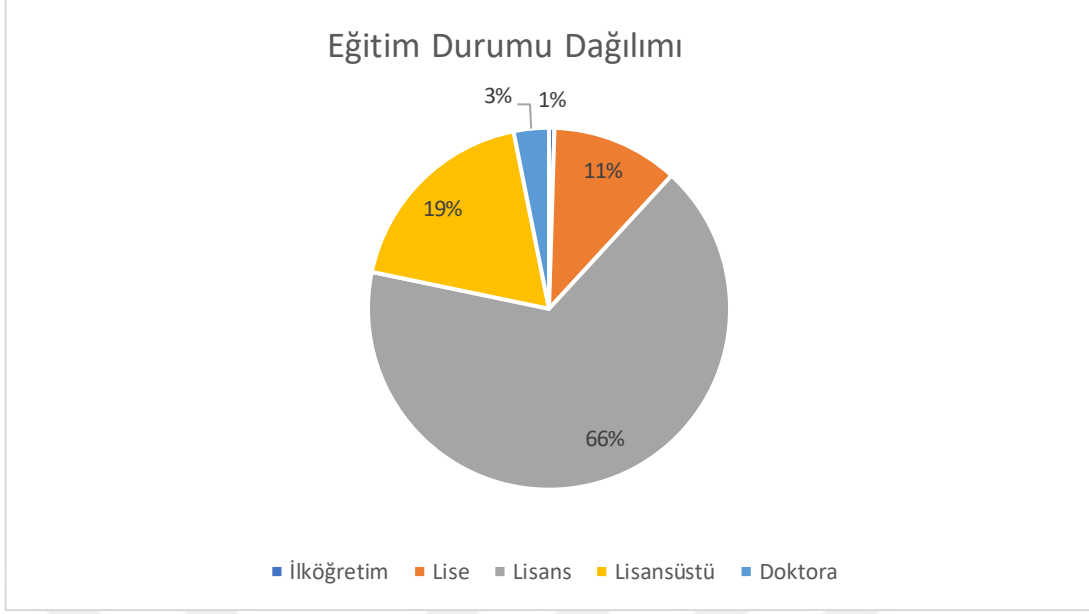
3.4 Araştırma Bulguları

Distopik güzellik anket çalışması, 02.01.2022 tarihinde başlamış ve 05.12.2022 tarihinde biterek toplam 11 ay sürmüştür. Bu süre içinde ankete 630 kişi katılmıştır. Anket katılımcılarından 414 kişi anketi tam doldururken 216 kişi tam doldurmamıştır. Bu sebeple araştırma bulgularındaki veri incelemesinde anketi tam olarak dolduran 414 kişinin verisi baz alınmıştır.



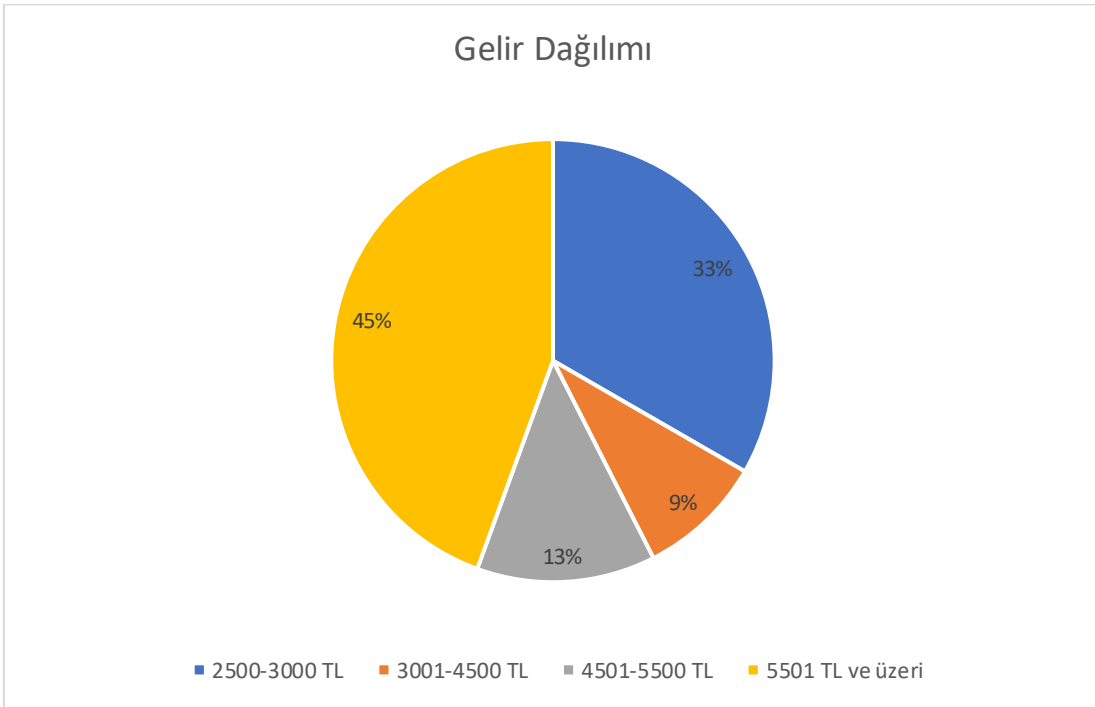
şekil 1. Distopik Güzellik Anket alışmasında Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Çalışmaya katılan kişilerin dağılımı % 71'i kadın, % 29'u erkek olarak oluşmaktadır. Anket LimeSurvey yazılımı ile metaestetik.com sitesi aracılığıyla online olarak katılımcılara sunulmuştur. Bu sebeple ankete katılım gösteren kişiler cinsiyet değişikliği fark etmeksizin serbest bir dağılımla katılımcılarla paylaşılmıştır. Fakat güzellik içeriğine sahip anket çalışmasında kadınlar, erkeklerden daha yoğun bir katılım göstermektedir.



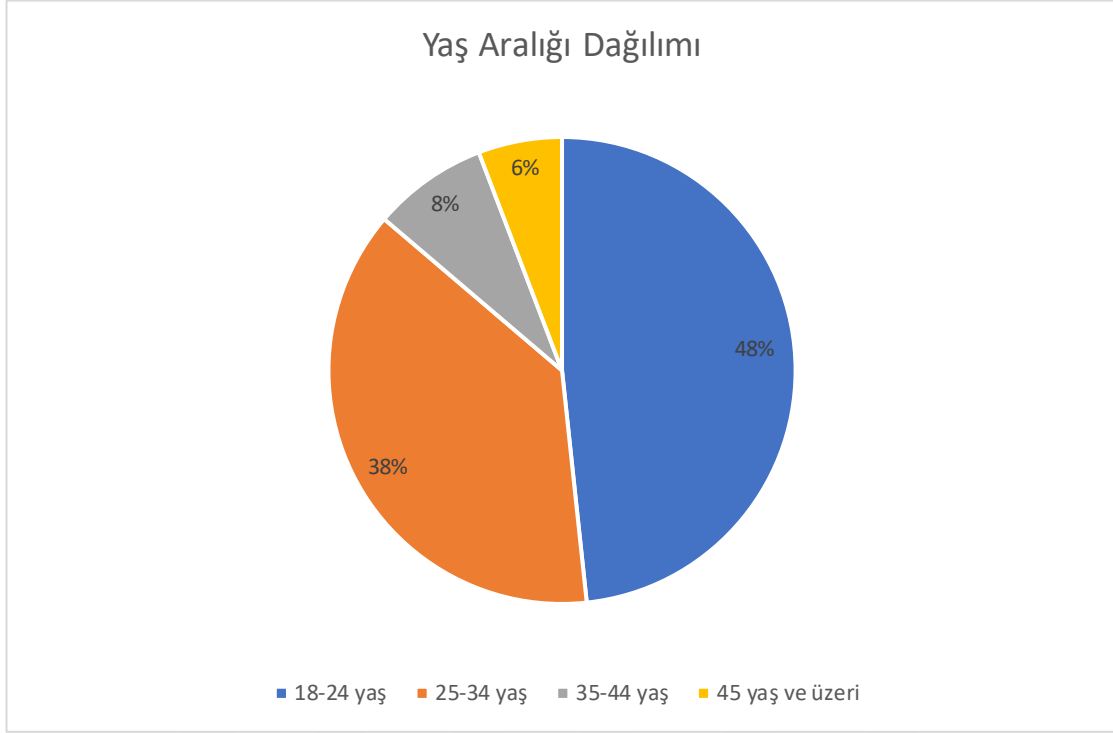
Şekil 2. Distopik Güzellik Anket Çalışmasında Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Anket çalışmasına katılan 414 kişinin eğitim durumları % 66 lisans, % 19 lisansüstü % 11 lise % 3'ü doktora ve % 1 ilköğretim olarak eğitim durumları dağılmıştır. Bu durum anket çalışmasının büyük bir kısmının üniversite mezunu kitleden oluştuğunu göstermektedir.



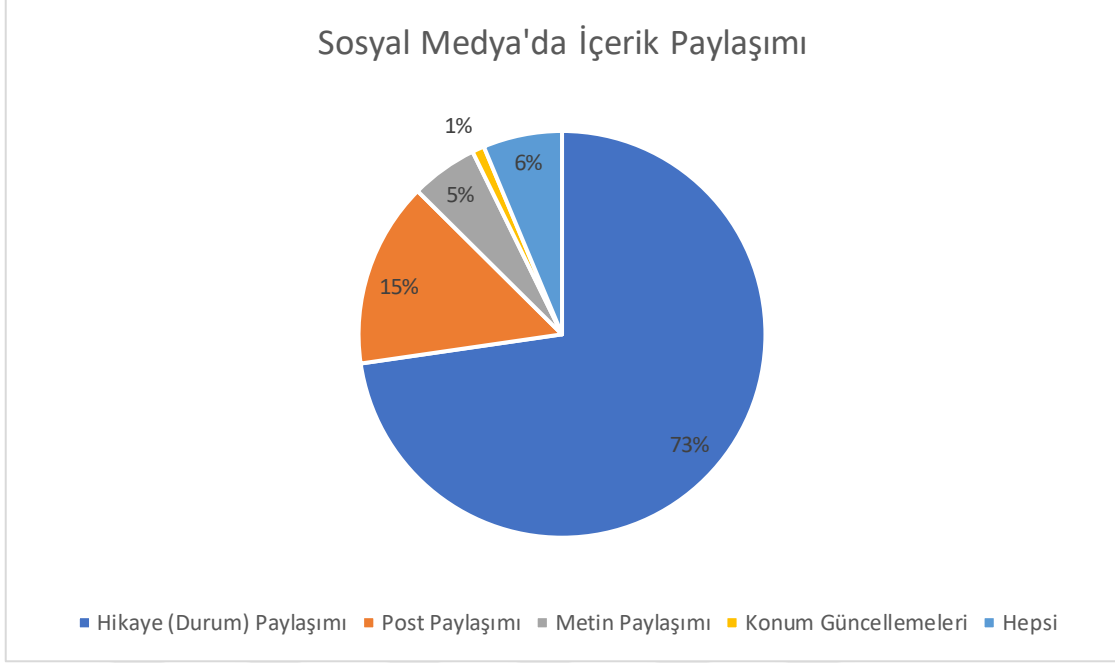
Şekil 3. Distopik Güzellik Anket Çalışmasında Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

Gelir durumu dağılımı %45'i 5501 ve üzeri %33'ü 2500-3000 TL %13'ü 4501-5500 TL %9'u 3001-4500 TL gelir durumu şeklinde dağılım göstermiştir.



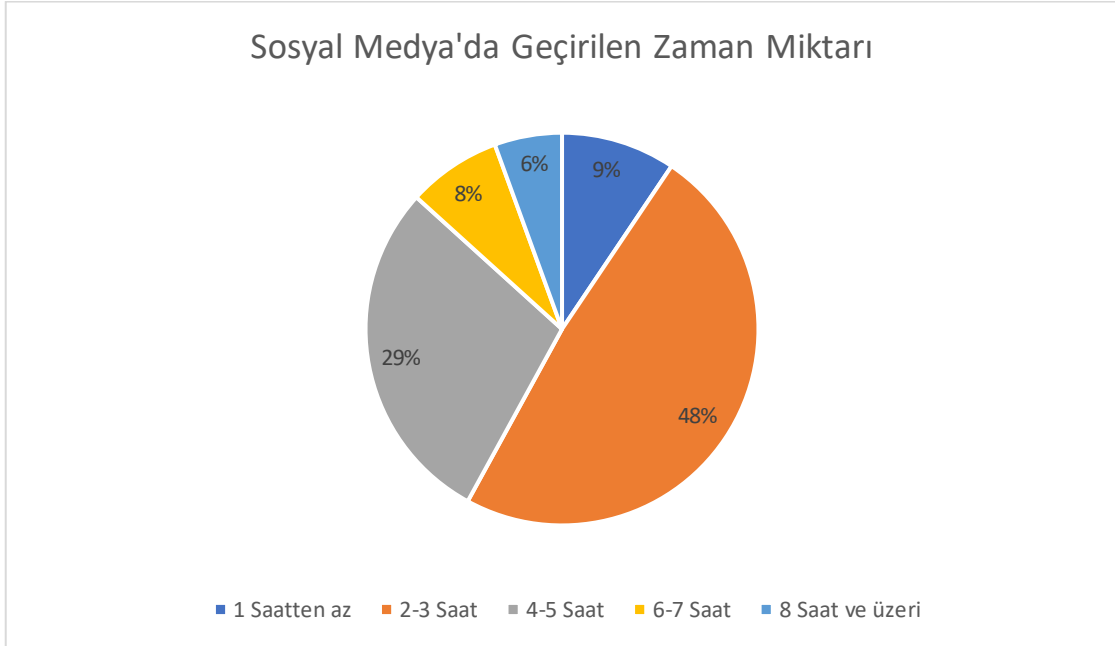
Şekil 4. Distopik Güzellik Anket Çalışmasında Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı

Anket çalışmasında katılımcıların % 48'i 18-24 yaş arası %38'i 25-34 yaş arası %8'i 35-44 yaş arası ve %6'sı 45 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır. Yaş dağılımına bakılırsa 1996ve 2000 yılları arasında doğan kişilerin Z kuşağı olduğu varsayılırsa (McNeil, 2018). Anket çalışmasına katılan kişilerin yaklaşık yarısının Z kuşağına mensup kişiler olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımı hakkında gençlerin ve genç yetişkinlerin daha yoğun bir katılım sağladığını göstermektedir.



Şekil 5. Distopik Güzellik Anket Çalışmasında Katılımcıların Sosyal Medya'da İçerik Paylaşımı

Katılımcıların sosyal medyada paylaştığı içerikler %73'ü Hikaye (durum) paylaşımı, %15'i post paylaşımı, %6'sı hepsi, %5'i metin paylaşımı, %1'i konum güncellemeleri şeklinde paylaşım yapmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında kullanıcılar yoğunlukla 24 saat içinde kaldırılan durum paylaşımını tercih etmektedirler.



Şekil 6. Distopik Güzellik Anket Çalışmasında Katılımcıların Sosyal Medya'da Geçirdiği Zaman Miktarı

Katılımcıların %48'i 2-3 saat, %29'u 4-5saat, %9'u 1 saatten az, %8'i 6-7 saat, %6'sı 8 saat ve üzeri şeklinde sosyal medyada geçirdiği süre dağılımları belirtilmiştir. Bu durum katılımcıların günün azımsanamayacak zamanını sosyal medya platformlarında geçirdiğini göstermektedir.



Görsel 83: Distopik Güzellik Ölçeği

Güzelliğin dijital dönüşümünün bir sonucu olarak distopik güzellik kavramının üretimini analiz etmek için uygulanan anket çalışmasında distopik güzellik ölçeği oluşturulmuştur. Distopik güzellik ölçeğini oluşturan 6 farklı hipotez görsel 83'te yer almaktadır. Bu doğrultuda anket çalışmasında yer alan bulgular sonucunda kullanıcıların güzellik algısında yaşanan dönüşüm 414 kullanıcı üzerinde 25 soruluk anket çalışması ile incelenmiştir. Distopik Güzellik Ölçeğine göre, sosyal medya kullanım sıklığı, kullanıcıların sosyal medya platformlarında ne kadar zaman geçirdikleri ve yaptıkları paylaşımların, beğenilmesinin önemi sınanmaktadır. Beden imaj algısı ise kullanıcıların bedenleri üzerinde yaşadığı güzellik ve beğeni kaygıları ile sosyal medyada güzel görünmenin önemini kapsayan soruları cevaplamışlardır. Plastik cerrahi kullanımı hipotezi, kişilerin doğal vücut veya yüz şekillerinden memnun olup olmadıkları ve bu konuda değişiklik yapmak isteyip istemedikleri hakkında sorular yöneltilmektedir. Sosyal medyanın güzellik algısına etkisinde ise kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları içerik üreticilerinin dış görünüşleri hakkında fikirlerini değiştirip değiştirmediği ve sosyal medyada nasıl gördükleri hakkında kaygı durumlarını incelemektedir.

Dijital distopik güzellik hipotezinde ise sosyal medya kullanıcılarının gelecekte sanal avatarları ile var olmak isteyip istemedikleri gibi dijital güzelliğin ana faktörlerini oluşturacak sorular üzerinde durmaktadır.

Tablo 1 Distopik Güzellik leğinin Hipotezlerine Göre Cronbach's Alpha Değerleri

DİSTOPIK GÜZELLİK ÖLÇEĞİ	CRONBACH'S ALPHA
SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI	0,745
YÜZ FİLTRELERİ/PHOTOSHOP KULLANIM SIKLIĞI	0,838
BEDEN İMAJ ALGISI	0,866
PLASTİK CERRAHI KULLANIMI	0,716
SOSYAL MEDYANIN GÜZELLİK ALGISINA ETKİSİ	0,911
DİJİTAL DİSTOPIK GÜZELLİK	0,888

Distopik güzellik leğinin hipotezlerine göre yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's alpha değerleri ölçümlenmiştir. Güvenilirlik analizinde hipotezin güvenilir derecede sayılması için ,70 ve ,80 oranında olması gerekmektedir. Eğer analiz sonucunda değerler ,70 ve ,80 üzerinde olursa anket çalışmasının güvenilir bir ölçeğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2018). Bu doğrultuda distopik güzellik leğinin hipotezlerine göre, sosyal medya kullanım sıklığı ,745 olarak güvenilirdir. Yüz filtreleri Photoshop kullanım sıklığı ise ,838 oranında güvenilirdir. Beden imaj algısı ,866 değerinde olmasından kaynaklı güvenilir bir hipotezdir. Plastik cerrahi kullanımı ,716 oranında güvenilirdir. Sosyal medyanın güzellik algısına etkisi ,911 oranında en yüksek güvenilirlik değerine sahiptir. Dijital distopik güzellik hipotezi de ,888 oranında güvenilirdir. Bu durumda distopik güzellik ölçeğini lmlmek için kullanılan hipotezlerin hepsi güvenilir olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2 Distopik Güzellik Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,942	0,945	6

Anket çalışmasının genel güvenilirlik analizine bakıldığında için Cronbach's Alpha oranı, ,942 yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Bu durum distopik güzellik ölçeğinin anket çalışması olarak kullanılmasında güvenilir bir ölçek olarak kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Distopik Güzellik Ölçeğinde yer alan, sosyal medya kullanım sıklığı, yüz filtreleri Photoshop kullanım sıklığı, beden imaj algısı, plastik cerrahi kullanımı, sosyal medyanın güzellik algısına etkisi ve dijital distopik güzellik değişkenlerinin de kendi içinde tutarlı ve güvenilir bir veriye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3 Distopik Güzellik Ölçeği Korelasyon Analizi

Korelasyon							
		Sosyal medya kullanım sıklığı	Yüz filtreleri Photoshop kullanım sıklığı	Beden imaj algısı	Plastik cerrahi kullanımı	Sosyal medyanın güzellik algısına etkisi	Dijital distopik güzellik
Sosyal medya kullanım sıklığı	Pearson Korelasyon	1	,766**	,778**	,572**	,712**	,751**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	414	414	414	414	414	414
Yüz filtreleri Photoshop kullanım sıklığı	Pearson Korelasyon	,766**	1	,826**	,657**	,800**	,746**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	414	414	414	414	414	414
Beden imaj algısı	Pearson Korelasyon	,778**	,826**	1	,711**	,842**	,824**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	414	414	414	414	414	414
Plastik cerrahi kullanımı	Pearson Korelasyon	,572**	,657**	,711**	1	,660**	,647**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	414	414	414	414	414	414
Sosyal medyanın güzellik algısına etkisi	Pearson Korelasyon	,712**	,800**	,842**	,660**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	414	414	414	414	414	414
Dijital distopik güzellik	Pearson Korelasyon	,751**	,746**	,824**	,647**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	414	414	414	414	414	414

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Sosyal medya kullanım sıklığı, yüz filtreleri, Photoshop kullanımı, beden imaj algısı, plastik cerrahi kullanımı, sosyal medyanın güzellik algısına etkisi ve dijital distopik güzellik hipotezlerinin birbiri ile ilişkili olup olmadığını ölçümlenmek için kullanıcıların verdiği cevaplara göre anket çalışmasında korelasyon analizi yapılmıştır. Tabloya bakıldığı zaman yanında iki yıldız olan ifadeler birbiri ile anlamlı olduğu manasına gelmektedir (Kalaycı, 2018). Sosyal medya kullanım sıklığı yüz filtreleri ve sosyal medya kullanım sıklığı birbiri ile ,766 oranında pozitif anlamda ilişkili haldedir. Sosyal medya kullanım sıklığı ve beden imaj algısı ,778 oranına birbiri ile pozitif ilişkilidir. Sosyal medya kullanım sıklığı ve beden imaj algısı ,572 sosyal medyanın güzellik algısına etkisi ,712 oranında ve dijital distopik güzellikle de ,751 oranında anlamlı ilişkiye sahiptir. Sosyal

medya kullanım sıklığı ve beden imaj algısı bu doğrultuda en çok ilişkiye sahip değişkenlerdir. Yüz filtreleri ve Photoshop kullanım sıklığı bölümünde ise sosyal medya kullanım sıklığı ,766 beden imaj algısı ,826 plastik cerrahi kullanımı ,657 sosyal medyanın güzellik algısına ilişkisi ,800 ve dijital distopik güzellik ,746 olarak birbiri ile pozitif ilişkili haldedir. Bu dağılım yüz filtreleri ve beden imaj algısı arasında yüksek bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Beden imaj algısı tablosunda ise ,788 sosyal medya kullanım sıklığı, ,826 yüz filtreleri ve Photoshop kullanım sıklığı ,711 plastik cerrahi kullanımı sosyal medyanın güzellik algısı ile ilişkisi ,842 ve dijital distopik güzellik ile ,824 oranında pozitif bir ilişkiye sahiptir. Bu durum beden imaj algısında yaşanan değişim ile yüz filtreleri ve Photoshop kullanım sıklığının yüksek ve pozitif oranda ilişkili olduğunu göstermektedir. Plastik cerrahi kullanımı ve sosyal medya kullanım sıklığı ilişkisi ,572 yüz filtreleri Photoshop kullanım sıklığı ,657 beden imaj algısı ,711, sosyal medyanın güzellik algısı ile ilişkisi ,660 ve dijital distopik güzellik ilişkisi ,647 olarak analiz edilmiştir. Hipotezler arasında en düşük ilişkiye sahip önerme plastik cerrahi kullanımı olmaktadır. Sosyal medyanın güzellik algısına etkisi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ,722 ilişkilidir. Yüz filtreleri ve Photoshop kullanım sıklığı ,800 beden imaj algısı ,842 plastik cerrahi kullanımı ,660 dijital distopik güzellik algısı ,827 oranında pozitif ilişkilidir. Sosyal medyanın güzellik algısına etkisi ve beden imaj algısında yaşanan dönüşüm birbiri ile yüksek bir pozitif ilişkiye sahiptir. Dijital distopik güzellik ile sosyal medya kullanım sıklığı ,751, yüz filtreleri ve Photoshop kullanım sıklığı ,746 beden imaj algısı ,824, plastik cerrahi kullanımı ,647, sosyal medyanın güzellik algısının etkisi ,827 oranında pozitif anlamda ilişkilidir. Bu doğrultuda dijital distopik güzellik ile sosyal medyanın güzellik algısına etkisi yüksek oranda ilişkilidir.

Tablo 4 Distopik Güzellik Basit Doğrusal Regresyon Model Özeti

MODEL ÖZETİ					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,872 ^a	0,761	0,758	1,03991	0,761

Anket çalışmasında distopik güzellik ölçeğinde yer alan hipotezlerin anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı ölçümlenmesi için Tablo 3’te basit doğrusal regresyon analizi

model özeti yapılmıştır. Bu doğrultuda Adjusted R Square değerine bakılırsa distopik güzelliğin kullanıcılar üzerindeki etkisi %75,8 oranında gerçekleşmektedir.

Tablo 5 Distopik Güzellik Faktör Analizinde KMO Değerleri

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,958
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8194,813
	df	300
	Sig.	0,000

Çalışmada yapılan faktör analizi, distopik güzellik ölçeğinin uygunluğunun saptanması ve örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için yapılmaktadır. KMO değeri de analizin yeterliliğini göstermektedir. KMO değeri eğer ,50'dan büyükse faktör analizi yapmaya uygun bir veri bulunmaktadır (Barlett,1950). Kmo değerlerinin anlamı; ,50 kötü, ,70 ve ,80 arası orta düzey, ,80 ve ,90 arası iyi ,90 ve 1,00 arasında ise mükemmel değerleri ifade etmektedir (Hutcheson, Sofroniou, 1999). Anket çalışmasında KMO değeri ,958 oranında çıkmıştır. Bu oran verinin mükemmel değerde anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durumda anketin değişkenlerinin tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6 Distopik Güzellik Faktör Analizinde Elde Edilen Toplam Varyanslar

Açıklanan Toplam Varyanslar							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,719	78,654	78,654	4,719	78,654	78,654	4,181
2	0,453	7,546	86,200	0,453	7,546	86,200	3,119
3	0,296	4,936	91,136	0,296	4,936	91,136	3,590
4	0,245	4,077	95,213	0,245	4,077	95,213	3,897
5	0,147	2,446	97,659	0,147	2,446	97,659	3,902
6	0,140	2,341	100,000	0,140	2,341	100,000	3,976

Çalışmada yapılan ölçeğin sorularının uygunluğunun belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Bu durum için Tablo 5'te yer alan kümülatif tablo kısmının %50'den küçük olmaması gerekmektedir (Çakır, 2014:10). Yapılan çalışmada değerlerin %50 altına düşmediği görülmektedir. Bu durum çalışmada faktör analizine uygun bir veri seti oluşturulduğunu ve yüksek değerlere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 7 Distopik Güzellik Faktör Analizi Korelasyon Matrisi

Korelasyon Matrisi																										
	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	S.10	S.11	S.12	S.13	S.14	S.15	S.16	S.17	S.18	S.19	S.20	S.21	S.22	S.23	S.24	S.25	
Correlation	S.1	1,000	0,694	0,463	0,543	0,516	0,267	0,585	0,378	0,475	0,316	0,470	0,548	0,586	0,393	0,458	0,394	0,480	0,548	0,554	0,520	0,454	0,503	0,437	0,443	0,418
	S.2	0,694	1,000	0,381	0,505	0,613	0,345	0,530	0,423	0,466	0,290	0,430	0,472	0,508	0,357	0,430	0,462	0,521	0,467	0,545	0,511	0,437	0,518	0,449	0,435	0,482
	S.3	0,463	0,381	1,000	0,548	0,452	0,241	0,557	0,326	0,427	0,403	0,529	0,511	0,501	0,464	0,461	0,388	0,395	0,594	0,505	0,539	0,376	0,450	0,532	0,538	0,510
	S.4	0,543	0,505	0,548	1,000	0,588	0,301	0,704	0,414	0,591	0,377	0,750	0,701	0,742	0,477	0,487	0,498	0,496	0,720	0,614	0,648	0,471	0,619	0,533	0,565	0,537
	S.5	0,516	0,613	0,452	0,588	1,000	0,456	0,624	0,426	0,536	0,226	0,496	0,553	0,514	0,440	0,443	0,461	0,537	0,550	0,568	0,561	0,518	0,704	0,379	0,389	0,412
	S.6	0,267	0,345	0,241	0,301	0,456	1,000	0,354	0,381	0,298	0,105	0,258	0,326	0,320	0,396	0,296	0,447	0,408	0,328	0,306	0,310	0,492	0,400	0,296	0,211	0,240
	S.7	0,585	0,530	0,557	0,704	0,624	0,354	1,000	0,453	0,628	0,359	0,684	0,725	0,622	0,492	0,545	0,581	0,594	0,763	0,769	0,734	0,540	0,704	0,586	0,593	0,557
	S.8	0,378	0,423	0,326	0,414	0,426	0,381	0,453	1,000	0,561	0,173	0,424	0,455	0,428	0,365	0,454	0,468	0,497	0,440	0,458	0,466	0,420	0,393	0,454	0,433	0,435
	S.9	0,475	0,466	0,427	0,591	0,536	0,298	0,628	0,561	1,000	0,265	0,605	0,585	0,514	0,389	0,498	0,494	0,561	0,605	0,610	0,586	0,484	0,550	0,467	0,505	0,540
	S.10	0,316	0,290	0,403	0,377	0,226	0,105	0,359	0,173	0,265	1,000	0,439	0,419	0,325	0,231	0,176	0,138	0,189	0,468	0,337	0,392	0,141	0,272	0,300	0,268	0,265
	S.11	0,470	0,430	0,529	0,750	0,496	0,258	0,684	0,424	0,605	0,439	1,000	0,769	0,671	0,412	0,492	0,435	0,439	0,771	0,639	0,696	0,463	0,536	0,582	0,571	0,583
	S.12	0,548	0,472	0,511	0,701	0,553	0,326	0,725	0,455	0,585	0,419	0,769	1,000	0,631	0,422	0,484	0,461	0,467	0,760	0,646	0,695	0,472	0,623	0,504	0,551	0,530

Tablo 8 Distopik Güzellik Faktör Analizi Korelasyon Matrisi Devamı

Korelasyon Matrisi Devamı																									
Correlation	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	S.10	S.11	S.12	S.13	S.14	S.15	S.16	S.17	S.18	S.19	S.20	S.21	S.22	S.23	S.24	S.25
S.13	0,586	0,508	0,501	0,742	0,514	0,320	0,622	0,428	0,514	0,325	0,671	0,631	1,000	0,517	0,484	0,476	0,460	0,659	0,567	0,573	0,499	0,540	0,544	0,559	0,500
S.14	0,393	0,357	0,464	0,477	0,440	0,396	0,492	0,365	0,389	0,231	0,412	0,422	0,517	1,000	0,437	0,561	0,517	0,513	0,478	0,452	0,537	0,465	0,505	0,488	0,489
S.15	0,458	0,430	0,461	0,487	0,443	0,296	0,545	0,454	0,498	0,176	0,492	0,484	0,484	0,437	1,000	0,581	0,701	0,576	0,556	0,500	0,528	0,486	0,528	0,569	0,554
S.16	0,394	0,462	0,388	0,498	0,461	0,447	0,581	0,468	0,494	0,138	0,435	0,461	0,476	0,561	0,581	1,000	0,675	0,546	0,601	0,526	0,577	0,523	0,555	0,542	0,568
S.17	0,480	0,521	0,395	0,496	0,537	0,408	0,594	0,497	0,561	0,189	0,439	0,467	0,460	0,517	0,701	0,675	1,000	0,582	0,644	0,543	0,591	0,575	0,533	0,549	0,567
S.18	0,548	0,467	0,594	0,720	0,550	0,328	0,763	0,440	0,605	0,468	0,771	0,760	0,659	0,513	0,576	0,546	0,582	1,000	0,738	0,785	0,564	0,703	0,609	0,654	0,639
S.19	0,554	0,545	0,505	0,614	0,568	0,306	0,769	0,458	0,610	0,337	0,639	0,646	0,567	0,478	0,556	0,601	0,644	0,738	1,000	0,815	0,628	0,717	0,627	0,659	0,655
S.20	0,520	0,511	0,539	0,648	0,561	0,310	0,734	0,466	0,586	0,392	0,696	0,695	0,573	0,452	0,500	0,526	0,543	0,785	0,815	1,000	0,609	0,704	0,615	0,618	0,598
S.21	0,454	0,437	0,376	0,471	0,518	0,492	0,540	0,420	0,484	0,141	0,463	0,472	0,499	0,537	0,528	0,577	0,591	0,564	0,628	0,609	1,000	0,572	0,497	0,506	0,520
S.22	0,503	0,518	0,450	0,619	0,704	0,400	0,704	0,393	0,550	0,272	0,536	0,623	0,540	0,465	0,486	0,523	0,575	0,703	0,717	0,704	0,572	1,000	0,500	0,530	0,530
S.23	0,437	0,449	0,532	0,533	0,379	0,296	0,586	0,454	0,467	0,300	0,582	0,504	0,544	0,505	0,528	0,555	0,533	0,609	0,627	0,615	0,497	0,500	1,000	0,775	0,748
S.24	0,443	0,435	0,538	0,565	0,389	0,211	0,593	0,433	0,505	0,268	0,571	0,551	0,559	0,488	0,569	0,542	0,549	0,654	0,659	0,618	0,506	0,530	0,775	1,000	0,750
S.25	0,418	0,482	0,510	0,537	0,412	0,240	0,557	0,435	0,540	0,265	0,583	0,530	0,500	0,489	0,554	0,568	0,567	0,639	0,655	0,598	0,520	0,530	0,748	0,750	1,000

Anket çalışmasında faktör analizi sonucunda korelasyon katsayıları anketteki soruların kendi arasındaki varyans değişikliği Tablo 7’de yer almaktadır. Faktör analizinde gözlenen korelasyon matrisinde varyanslar arasındaki değişkenleri değerlerinin kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Korelasyon matrisinde yer alan değişken değerlerinin ,30 büyük olması gerekmektedir (Terzi, 2019). Anket çalışmasında uygulanan 25 adet soru, distopik güzellik ölçeğinin maddelerine göre ayrılmıştır. Soruların temsil ettiği hipotezler şöyledir; sosyal medya kullanım sıklığı değişkeni 3.,13. ve 14. soruları kapsamaktadır. Yüz filtreleri ve Photoshop kullanım sıklığının bulunduğu sorular, 4.,2.,1,11. içinde yer almaktadır. Beden imaj algısı hipotezi ise, 6.,5.,12.,18.,17.,16.,15. sorularını kapsamaktadır. Plastik cerrahi kullanımı da 9. ve 8. sorularda bulunmaktadır. Sosyal medyanın güzellik algısına etkisinin irdelendiği sorular 7., 20. ve 19. sorulardır. Geleceğin güzelliği olarak dijital distopik güzellik hipotezinin bulunduğu soru numaraları ise 25.,24.,23.,22. ve 21. soru numaralarıdır. Bu doğrultuda tablo 7 incelendiğinde, faktör analizinin yapıldığı soruların değerlerin yoğunlukla ,30’dan yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum da faktör analizinde yer alan değişkenlerin çoğunlukla birbiri ile uyumlu ve ilişkili olduğunu göstermektedir. Korelasyon matris tablosunun devamına bakıldığında ise değişkenlerin yoğunlukla ,30’dan yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum distopik güzellik ölçeğinin sorular arasındaki değişken katsayılarının birbiri ile ilişkisinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 9 Distopik Güzellik Faktör Analizi Component Matrisi

Component Matrisi	
Component	
S.1	0,684
S.2	0,672
S.3	0,664
S.4	0,802
S.5	0,714
S.6	0,466
S.7	0,851
S.8	0,606
S.9	0,733
S.10	0,421
S.11	0,788
S.12	0,795
S.13	0,761
S.14	0,645
S.15	0,703
S.16	0,714
S.17	0,745
S.18	0,867
S.19	0,85
S.20	0,836
S.21	0,711
S.22	0,785
S.23	0,751
S.24	0,763
S.25	0,757

Component Matrisi değişkenler arasında korelasyon yükümlerini içermektedir. Component analizi değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin yükünü göstermektedir. Tablo 9'a bakıldığında değişkenlerden hiçbirinde negatif bir değer çıkmadığı görülmektedir. Bu durum değişkenlerin pozitif yönde olduğu göstermektedir. Component Matrisin değişkenlerin faktör yüklerinin de ,30 ve ,40 arasında olursa çalışmanın analizinde uygun bir derece yakalanmış olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Çakır, 2014:11). Bu doğrultuda Tablo 9'da yer alan anket sorularının ,30 değerinin altına düşmediği yoğunlukla ,70 değerine yakın olduğu görülmektedir. Bu durum faktör değişkenlerinin ,30'dan yüksek olması çalışmanın faktör yük değerlerinin yüksek olması anlamına gelir. Component analizi ile değişkenlerinin yüksek oranda birbiri ile ilişkili olduğu görülmektedir.

3.5 Distopik Güzellik Kavramı Üretimi

Sosyal bir varlık olan insan, sosyo-kültürel yapısını göstermek için diğer insanlarla etkileşim kurma gereksinimi göstermektedir. Alfred Adler'in de belirttiği gibi insan, toplumun oluşturduğu sosyal bir organizmadır (Adler, 2022:165). Günümüzde insanlar, diğer topluluklarla sosyal bağlantı kurulabilmek için medya teknolojilerinden yararlanmaktadır. Kullanıcı merkezli tasarlanan sosyal medya platformları, gerçek bedenlerin, dijital ekran içinde var olduğu sanal bir sosyalleşme alanı oluşturmaktadır. Dijital çağın oluşturduğu sosyal yaşam, kullanıcılarının internet üzerinde bir beden ve bir kimlik kazanmalarına neden olmaktadır. Bedenin internette var olması, kullanıcıların bedenlerinin dijital bir varlığa dönüşmesine neden olmaktadır. Bu durum kullanıcıların kendilerini internette var ettiği avatarlar veya gelecekte insanın sanal temsili metahuman olarak da ortaya çıkabilmektedir.

Dijital çağın ilerlemesiyle beraber insanların ekran karşısında geçirdiği süre artmaktadır. Sosyal medyada geçirilen sürenin 10 yıllık periyoduna bakıldığında, 2012 yılında kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği günlük süre 90 dakika iken 2022 yılı itibariyle bu süre 147 dakikaya çıkmaktadır (Statista, 2022). Sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla, kullanıcıların ekran önündeki fiziksel temsillerinin görünümüne verdiği önemde artmaya başlamaktadır. Bu durum, insan vücudunun fiziksel kısıtlama olmadan dış görünümünü geliştirdiği uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Photoshop veya yüz filtresi gibi birçok uygulama ile dış görünüşü değiştirerek yeni bir imaj görünümü yaratma potansiyeli kazanmaktadır. Sosyal medyada kurulan profiller gerçekliğin bir yansıması olsa da kullanıcıların tercihi göre yeni sanal bedenlerini

tasarlama konusunda fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar, avatar görünümlerinden, fotoğraf efekt düzenlemelerine ve video kamerada yüz şeklini standardize eden yüz filtrelerine kadar pek çok uygulama ile dış görünüm değiştirilmektedir. Bu durum reel hayatta insanların bedenlerine yabancılaşma oluşturabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bedenlerinde rötuş yaparak dış görünümlerinin kusursuz görünmesi önemli bir hale gelmeye başlamaktadır. Yapılan bu çalışmada da distopik güzellik ölçeği uygulanarak 6 farklı hipotez altında sosyal medya kullanıcılarının güzelliğin dijital dönüşümü incelenmiştir.

İlkçağlardan beri güzel görünme arzusu, insanlarda çeşitli beden idealleri oluşturmuştur. Çağlar boyunca vücut şekli, yüz şekli, saç modeli gibi birçok fiziksel görünüm standartları sunarak çeşitli güzellik akımları oluşturulmuştur. Günümüzde bu standartlar dijital ortama aktarılarak insanların, daha pürüzsüz bir cilt daha mükemmel bir beden gibi birçok kriterle kusursuzlaştırılan beden idealinin oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları da ekran önünde görünüşünü mükemmelleştirmek için filtre kullanmaktadır. Beden formunun sosyal medyada kusursuzlaştırılması, geçmişte var olan güzellik standartları ile farklılık göstermektedir. Bu sebeple geçmişte reel hayattaki dış görünüm önemliyken günümüzde dijital mecradaki dış görünüm önem arz etmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyada kendilerine kurguladıkları kusursuz bedenleri ile dijital bir varlık olarak yer almaktadır.

Ben Neden...?

- 1 Ben neden sevilmiyorum
- 2 Ben neden bu kadar çirkinim
- 3 Ben neden doğdum
- 4 Ben neden dışlanıyorum
- 5 Ben neden eziğim

Görsel 84: 2022 Yılında Türkiye Google Trendler 'de En Çok Aratılan İfadelerin Listesi

Kaynak: 2022 Yılında Arama Trendleri, <https://trends.google.com/trends/yis/2022/TR/>

Günümüzde güzel olmanın koşullarının artması, 1989 yılında Canon ile iş birliği sırasında ünlü tenis oyuncusu Andre Agassi'nin de sarf ettiği gibi "imaj her şeydir" (Tignor, 2022) sloganının, dış görünümün geçmişte ve gelecekte ne kadar etkili olduğunu hatırlatmaktadır. İnternet kullanıcıları için de güzel bulunma arzusu o kadar artmıştır ki 2022 yılı içinde Google aramaları trendlerine göre kullanıcılar, ben neden ifadesi geçirdikleri aramalarında, 2. sırasında ben neden bu kadar çirkinim sorusunu sorarak beden görünümleri hakkında kaygı yaşadıkları izlenimini vermektedirler. 1. sırada yer alan ben neden sevilmiyorum sorusu beğenilme kaygısında yaşanan artışı göstermektedir. Günümüzde FaceTune, Perfect 365 veya Instagram yüz filtreleri gibi sıklıkla kullanılan güzellik uygulamaları, dijital dünyada var olan güzel tanımına uyma baskısı yaratarak, benlik algısında yaşanan dönüşümü tetikleyebilmektedir. Güzellik algısının dijital dönüşümü olarak sunulan distopik güzellik kavramı da sosyal medyadaki mükemmel görünme arzusunun dijital çağdaki tanımı olarak adlandırılabilir. Bu sebeple günümüzde dönüşen güzellik algısına ilişkin standartların artması, dijital çağ ile yapay bir güzellik algısının meydana geldiğini göstermektedir. Tez çalışmasında öne sürülen "distopik güzellik" kavramı bu doğrultuda geleceğin güzelliği olarak sunulmaktadır. Bu sebeple distopik eserlerde geçen gelecek tasvirleri kişilerin bedenlerini dijitalleştirerek gelecekteki beden temsillerinin günümüzde oluşmaya başladığı gibi yapay denebilecek

kadar kusursuz tasvir edilmesini konu almaktadır. Distopik eserlerde fiziksel bedenler kurgu içinde tek bir standartta sahip makineleşmiş bedenlerdir. Çeşitliliğe yer yoktur çünkü gelecekte insanların ayrışmaması için aynı görünüme sahip olmaları istenmektedir. Günümüzde de Photoshop ve yüz filtre uygulamaları da bu dönüşümün ilk adımları olmaktadır.

Güzellik için yüz filtrelerinde uygulanan değişim, kullanıcıların yüzünü (dolgun dudak, pürüzsüz cilt, iri göz vb.) tek bir imaj çerçevesinde ele almaktadır. Aynı şekilde kadınlar için ince bel, uzun bacak erkekler içinde geniş omuz, kaslı kollar gibi güzellik koşullarının olması, kullanıcıların beğenilme kaygısıyla bu görünümü Photoshop uygulamaları aracılığıyla elde etmesine neden olmaktadır. Bu durum beden algısında bir yandan değişimlere neden olurken bir yandan da gerçek olamayacak kadar makineleşmiş robotik görünümlerin artmasına neden olmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerde yapılan güzellik düzenlemeleri gerçek beden algısından uzaklaştırmaktadır. Çünkü insan bedeni ve yüzü her dönem değişen, yaşayan bir organizmadır. Fakat sosyal medyanın sunduğu makul beden imajları gerçeklikten ayrışarak mükemmel görünümün yayılmasına yol açmaktadır. İnsan görünümünün dijital ekran arkasındakinden farklı olarak yapaylaşmaya başlaması, gelecek tasviri yapan distopik eserlerden farksız olarak insanları tek tiplendiren görünümler sunmaktadır. Distopik güzellik günümüzde yayılan suni bedenlerin dijital çağın ilerlemesiyle hâkim görünüm olarak kabul edileceği ön görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

İnsan tarihinde, estetik beğeni ve fiziksel çekicilik kişinin insanlar arasında görünür olma açısından dolayı önemli bir etkiye sahiptir. Güzellik de bu doğrultuda göze hoş gelen ve beğeni uyandıran birçok faktörün bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir. Estetik ve güzellik kavramları ilkçağlardan beri insanların ilgilendiği konular olmuşlardır. Öyle ki, estetik kavramı, sanat ve felsefe alanlarında, filozoflar ve sanatçılar tarafından ele alınarak çağlar boyunca incelenmiştir. İnsan bir varlığa baktığı zaman o varlığın simetrik olup olmadığını da algılamaktadır. Görsel olarak algılanan varlığın göze güzel gelip gelmemesi insanların beğeni yapısını oluşturmaktadır. Bu durum güzellik kavramının önemli bir hal almasına yol açmaktadır. Öyle ki, güzellik algısı insanoğlunun eş seçiminde ve üreme eğiliminde de rol oynayan önemli bir unsurdur. Yüz şeklinin cinsel seçimde önemi ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, homo sapiens 'in göz algısına göre simetrik sıralanan yüzler güzel olarak algılanmaktadır. Bu sebeple insanlar simetrik olarak güzel bulduğu yüzleri, cinsel açıdan çekici, sağlıklı, baskın ve seksi şeklinde değerlendirilerek, eş seçiminde genellikle ortalama bir yüz şeklini tercih ettiği gösterilmiştir (Thornhill, Grammer, 1994).

İnsanoğlunun eş seçimi ilkçağlardan itibaren fiziksel olarak karşı tarafı çekici ve güzel bulması şeklinde ilerlemiştir. Fakat güzellik algısı da çağın dinamiklerinden etkilenerek, her dönem şekil değiştirmiştir. İlkçağlarda doğurganlığın önemli olmasından kaynaklı geniş kalçalı ve iri göğüslü bedenler beğenilirken, üreme kaygısının ortadan kalkmasıyla beraber güzellik koşulları artmış ve dönüşmüştür. Kozmetik de bu şekilde Antik Mısırda ortaya çıkmıştır. Kozmetikte birlikte kadınların beğenilme arzusuyla bedenlerini daha ayırt edici hale getirmek için esansiyel yağlardan ve makyajın ilk örneklerinden olan göz sürmelerinden ve doğal dudak renklendiricilerinden yararlanmışlardır. Genç görünüm de yine üreme başarısını temsil ettiği için dönem içinde güzellik kıstası olmuştur. Ortaçağ'da ise özellikle Avrupa toplumlarında yaşanan dini baskılardan kaynaklı, bakire kadın imajı beğenilmektedir. Hristiyanlıkta Hz. İsa'nı annesi Meryem Ana dönemin kadınları tarafından önemli bir yere sahiptir ve ideal figür olarak kabul edilmektedir bu sebeple bakire ve genç kız görünümü beğenilmektedir. Ortaçağ'da etkili olan diğer bir güzellik ideali ise beyaz ten ve kilolu bedenlerdir. Bu sebeple sosyal sınıf ayrımı soylu kesim ve halk arasında farklı görünümlerin ortaya çıkmasına neden

olmuştur. Halkın güneş altına çalışmaktan ten rengi koyulaşmakta ve vücudun sürekli hareket halinde olması ince bedenlerin halk arasında yaygın olmasına sebep olmuştur. Bu sebeple yiyeceğe ulaşmanın zor olduğu bir dönemde kilolu bedenler güzel bulunur hale gelmiştir. Güzellik kavramı için dönemin dinamiklerine göre değişime uğradığını ve nadir olanın güzel bulunduğunu söylemek mümkündür. Sanayi devriminde ise ideal beden imajı sektörel bir hal almaya başlamaktadır. Makyaj ve moda sektörlerinin gelişmesi güzellik kavramının tüketim sektöründe önemli bir figür haline gelmesine neden olmuştur. Sanayi devrimi sonrası medyanın da gelişmeye başlamasıyla beraber, kitleler ekranın ardında gördüğü popüler oyuncuların dış görünülerinden etkilenmeye başlamış ve güzellik algısı da ekran önündeki figür ile şekillenmeye başlamıştır.

Sanayi devrimi sonrası güzellikte yaşanan dönüşüme popüler kültürün etkisi yoğun miktarda olmuştur ve güzellik ikonları ortaya çıkmıştır. Bu dönem içinde güzellik algısı çağlar içinde dönüşüme uğraması hızlanarak her 10 yılda bir yeni bir beden görünüşü kitleler tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Kilolu bedenlerin Ortaçağ'da soylu sınıfı gösteren bir beden imajı olurken, sanayi devrimi sonrası zayıf bedenler idealleştirilmeye başlanmıştır. Zayıflamak için birçok diyet programı uygulanırken plastik cerrahinin ilerlemesiyle güzel ve çekici görünmek için estetik müdahalelere başvurulmaya başlanmıştır. Bu durum yıllar içinde değişen beden algısında yapılan keskin değişikliklerin önemli bir aşaması olarak sayılabilmektedir. Plastik cerrahinin gelişmesiyle beraber güzel olmak için standartları geliştirerek yüz bölgesi için küçük kalkık burun operasyonları, dudak dolgusu operasyonları yaygın olarak uygulanmaya başlanmıştır. Beden görüntüsünde ise göğüs protezleri veya yağ aldırma işlemleri ile bedenin doğal haline estetik müdahaleler uygulanmaya başlanmıştır.

Güzel olma arzusunda yaşanan dönüşüm yıllar içinde artarak devam etmesinden kaynaklı olarak büyüyen güzellik endüstrisi önemli bir sektör halini almaktadır. Güzellik standartları popüler figürler ile sinema, televizyon, dergi gibi iletişim mecraları aracılığı ile yayılırken iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, günümüzde güzellik trendleri sosyal medyanın etkisi ile yayılmaktadır. Sosyal medyanın geniş kitlelerce kısa sürede kullanılan bir mecra olması yeni bir sosyal yaşam alanı haline gelmesine neden olmuştur. Bu durum insanların günlük olarak birbiri ile iletişime geçtiği sosyal medyada yer alan dış görünüşler de daha görünür hale gelmesine neden olmaktadır. Sosyal medyada yer alan görünülerin de beğenilmek için en kusursuz beden ve yüz imajlarının ortaya çıkmasına

sebepe olmuştur. En güzel olma ihtiyacı, fotoğraf düzenleme uygulamaları ve filtreler ortaya çıkarak insanların gerçek hayattaki görünümlerine dijital müdahaleler yapabilir hale gelmişlerdir. Günümüzde gerçek hayatta burun şeklinden ve kilosundan rahatsız olan bir insan sosyal medyada paylaştığı görselde bunu değiştirerek görünmek istediği hale bürünebilmektedir. Bu durum her çağın güzellik algısını oluşturduğu gibi dijital çağın da güzellik algısını oluşturmaktadır. Bu durum dijital çağın dinamiklerini de oluşturmaktadır. Günümüzde Leonardo Da Vinci'nin "Oranlar Kanunu" eskizinin "Yapay Oranlar" kanununa dönüştüğü düşünülmektedir. Bu durum geçmişte gerçek hayatta ilişkili olan güzellik kavramının dijital çağ ile şekillendiğini ve sentetik beğeni algısının oluşturulduğu izlenimini de vermektedir. Aynı şekilde Modern Çağ'da Karl Marx'ın estetik felsefesinde yer alan, sanat eserinin biricik olması gerekliliği, dijital çağ ile tamamen değişmiştir. Dijital çağ, biriciklik kavramını yok olduğu ve sayıların önemli olduğu bir dönem olmaktadır.

Dijital çağın içerisinde kullanıcılar, sadece kendi bedenleri üzerinde değişim yapma olanağı bulmamaktadır. İnternette var olan bedenler temsilleri de sanal bir dönüşüme uğramaktadır. İnternet kullanıcıları avatarlar ile nasıl temsil edilmek istiyorlarsa ona göre şekil değiştirmektedirler. Bu durum dijital çağın zamansız ve mekânsız olmasının yanında bedensiz olduğunu da göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada, geleceğin güzellik algısı olarak "distopik güzellik" kavramının önerilmesinden bahsetmek gerekmektedir. Yıllar boyunca dönüşüm gösteren güzellik kavramı, dijital çağ ile şekillenerek kullanıcıların bedenlerinin doğal halinden uzaklaşmasına ve kusursuzlaştırılmasına neden olmaktadır.

Günümüzde sosyal medyada yer alan beden imajlarında güzellik standartlarının artması distopik eserlerde yer alan gelecek tasvirlerindeki beden imajlarını andırmaktadır. Sosyal medyada bir yüzün beğenilmesi için pürüzsüz parlak ve gerçek olamayacak kadar mükemmel olması içerik üreticilerinin robotik görünümlere dönüşmesine neden olmaktadır. Yüz filtrelerinde de aynı biçimde video kamerayı açan her kullanıcı için belirlenen yüz filtresi o kişinin yüz formunu değiştirerek tek tip bir görünüm kazandırmaktadır. Sosyal medya kriterleri ile standardize edilen bu görünümler, yapay beden algısını oluşturmaktadır. Distopik eserlerde yer alan gelecek tasvirinde de insan bedenleri birbiri ile benzer biçimde yer almaktadır. Bedenlerin tek tip şeklinde tasvir edilmesinin nedenlerinden biri de eser sahibinin gelecekte insanların aynı görünüme sahip

olacağını ön görmesidir. Distopik eserlerde çeşitliliğin olmaması klonlanmış kadar benzer görünümde kitlelerin oluşacağını varsaymaktadır. Bu durum benzer tüketici kitlelerini yayarak mükemmel görünüm arzusuyla aynı insanlara aynı ürünü satan güzellik sektörünü de önemli anlamda etkileyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dijitalleşme de bu doğrultuda beden standartlarının kolay yayılımını sağlayarak, farklı görünümde olan insanların kendini farklı hissetmesine neden olabilecektir. Bu durum distopik bir güzellik anlayışını ortaya çıkararak, güzellik çeşidinin en aza indirildiği pürüzsüz ve robotik bedenlerin güzel bulunarak yayıldığı bir beğeni algısının oluşmasına yol açmaktadır. Distopik güzellik anlayışını ölçümlemek için hazırlanan çalışma kapsamında, online olarak yapılan ankete 414 sosyal medya kullanıcısı tam katılım sağlamıştır. 414 kullanıcı üzerinde uygulanan distopik güzellik ölçeğine göre; sosyal medya kullanım sıklığı, yüz filtreleri Photoshop kullanım sıklığı, beden imaj algısı, plastik cerrahi kullanımı, sosyal medyanın güzellik algısına etkisi ve dijital distopik güzellik olarak 6 değişken üzerinden sorular yöneltilmiştir.

Anket çalışması sonucunda Spss uygulaması ile güvenilirlik testi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda distopik güzellik ölçeği güvenilir bir değerde çıkmıştır. Değişkenler arasında uygulanan korelasyon değerleri de birbiri ile pozitif ve yüksek değerlere ulaşmışlardır. Regresyon analizinde çıkan değerlere göre de kullanıcılar arasında yapılan ölçümlere göre distopik güzellik oranı yüksek çıkmaktadır. Faktör analizinde hesaplanan veri setine göre ise distopik güzellik değişkenleri ile kullanıcı cevapları yüksek oranda doğrusal ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Anket çalışmasında yapılan bu sonuçlara göre sosyal medyanın güzellikte dönüşüm yarattığı ve bu dönüşümün distopik güzellik kavramını ortaya çıkarttığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda gelecekte ortaya çıkacak güzellik anlayışının dijital çağın yapısından etkilenerek kusursuz bir hale dönüşeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Beden algısının distopik eserlerde olduğu gibi yapay bir görünümle yayılacağı ve kitlelerin beğeni algısının da bu şekilde dönüşerek tek tip yapay bedenlerin genel güzellik algısının temelini oluşturacağı görülmektedir. Dijital çağın yarattığı yeni bedenler, hâkim beden algısının distopik güzellik algısına dönüşeceği izlenimi vermektedir.

KAYNAKÇA

- Aafprs, (2022). Aafprs Announces Annual Survey Results: A Look At How Covid-19 Disrupted Facial Plastic Surgery “Selfie Awareness” To The Next Level Erişim Tarihi: 12.09.2022
https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/PageTemplates/New%20Survey%20Results%20Announced%20Feb.%201,%202021.aspx
- Adage, (2022). Philips: Robot Skin, Erişim Tarihi: 08.11.2022
<https://adage.com/creativity/work/robot-skin/3894>
- Adbi, A., Chatterjee, C., Cortland, C., Kinias, Z., & Singh, J. (2021). Women’s Disempowerment and Preferences for Skin Lightening Products That Reinforce Colorism: Experimental Evidence From India. *Psychology of Women Quarterly*, 45(2), <https://doi.org/10.1177/0361684321993796>
- Adler, A. (2022). *İnsanı Tanıma Sanatı*, Say Yayınları, Ankara.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akatlı, F. (2021). *Ütopylar İyidir - Felsefe Yazıları - Bütün Yazıları 4*, Kırmızı Kedi Kitapevi, İstanbul.
- Akarsu, B. (2010). *Çağdaş Felsefe, Kant’tan Günümüze Felsefe Akımları*, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- Akgül, A. (2022). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Akın, H. (2021). *Ortaçağ Avrupası'nda Cadılar ve Cadı Avı*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Albayrak, M. (2012). *Estetik’in Serüveni*, Akçağ Yayınları, Ankara.
- Allabay, M. (1996). *Concise Oxford Dictionary of Ecology*, Oxford University Press.

Altuğ, T. (1989). Kant Estetiği. Payel Yayınlar, İstanbul.

Anvari. (2022). 100 Most Influential People Who Never Lived, Erişim Tarihi:02.09.2022
http://www.anvari.org/fun/Truth/100_Most_Influential_People_Who_Never_Lived.html

Aristoteles, (1993) Politika, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Arslan, A. (2009). Felsefeye Giriş, Adres Yayınları, Ankara.

Apple (2022). Use Siri On All Your Apple Devices, Erişim Tarihi: 04.11.2022
<https://support.apple.com/en-us/HT204389>

Asimov, I. (1979). The Great Science Fiction Stories, Daw Books Inc, DONALD a. Wollheim, New York.

Asimov, I. (2016). Ben Robot, İthaki Yayınları, İstanbul.

Atwood, M. (2017). Damızlık Kızın Öyküsü, Doğan Kitapevi, İstanbul.

Aubrey, J. S. (2006). Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of two-year panel study. *Journal of Communication*, 56, 1–21.

Bach, D. R. (2020). The American Counterculture: A History of Hippies and Cultural Dissidents, University Press of Kansas.

Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L., & Gilbert, E. (2021). Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 9(1), 12-21.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v9i1.14622>.

Barbazan, E. (1880). *Fabliaux at Contes. des poètes françois des XI, XII, XIII, XIVE et XVe siècles*, Harvard College Library.

- Bark, (2022). Bark's 2021 Annual Report, Erişim Tarihi: 15.11.2022
<https://www.bark.us/annual-report-2021/>
- Baudrillard, J. (2000). Tüketim Toplumu Söylenceler Yapıları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BBC. (2019). BBC: Instagram estetik operasyon filtrelerini kaldırıyor Erişim Tarihi: 23.09.2019
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-du-nya-50152185>
- Beauty, (2022). Welcome to the First International Beauty Contest Judged by Artificial Intelligence Beauty.AI 2.0, Erişim Tarihi:11.11.2022
<https://beauty.ai/>
- Becattini, A. (1994). The Golden Age of Pin-Up Art Book One, Seacoast Books.
- Beevor, A. (2014). The Second World War, Weidenfeld & Nicolson.
- Berry, S. (2022). Our body shapes have changed over the years, and they're still changing, Erişim Tarihi: 03.09.2022
<https://www.smh.com.au/lifestyle/health-and-wellness/how-our-bodies-have-changed-and-are-still-changing-20170801-gxmvr2.html>
- Bhardwaj, V., Fairhurs, A. (2009). Fast fashion: response to changes in the fashion industry, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 20, No. 1, February 2010, 165–173.
- Black, J. (2020). İngiltere Tarihi, Doğu Batı Yayınları.
- Blackford, M. (2022). Body Image and Social Media Questionnaire, Erişim Tarihi: 10.09.2022
<https://fherehab.com/news/bodypositive/>
- Blackstone, A. (2003). "Gender Roles and Society." Pp 335-338 in Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments, edited by Julia R. Miller, Richard M. Lerner, and Lawrence B. Schiamberg. Santa Barbara, CA:ABC-CLIO. ISBN I-57607-852-3.

Bodei, R. (2008). *Güzelin Biçimleri*, Dost Kitapevi, Ankara.

Borsari, G. (2022). *Cyberpunk 2077's Trans Representation Problems Explained (UPDATED)*, Erişim Tarihi: 19.10.2022 <https://screenrant.com/cyberpunk-2077-trans-representation-problems-cdpr-controversy/>

Bouquet, A. (2022). *Charles Baudelaire: In Praise of Cosmetics*, Erişim Tarihi:11.08.2022 <https://www.talkativeman.com/charles-baudelaire-in-praise-of-cosmetics/>

Bozick, R. (2021). *Is There Really a Sex Recession? Period and Cohort Effects on Sexual Inactivity Among American Men, 2006-2019*. *Am J Mens Health*: doi: 10.1177/15579883211057710.

Burgerss, A. (2019). *Otomatik Portakal*, İş Bankası Yayınları, İstanbul.

Bozkurt, N. (1995). *Sanat ve Estetik Kuramları*, Asa Kitabevi, Bursa.

Bradbury, R. (2021). *Fahrenheit 451*, İthaki Yayınları, İstanbul.

Braverman, I. M., P. A. Mackowaik (2010). *King Tutankhamun's Family and Demise*, Erişim Tarihi: 12.07.2022 <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/186118>.

Britannica (2022). *Industrial Revolution* Erişim Tarihi: 09.08.2022 <https://www.britannica.com/event/Industrial-Revolution>.

Britannica (2022). *Hippie*, Erişim Tarihi:20.08.2022 <https://www.britannica.com/topic/hippie>.

Britannica (2022). *Philip IV*. Erişim Tarihi: 07.07.2022 <https://www.britannica.com/biography/Philip-IV-king-of-France/Last-years>.

Cambridge (2022). *Yuppie*, Erişim Tarihi: 23.08.2022 <https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6z1%C3%BCK/ingilizce/yuppie>.

Cambridge, (2022). Culture, Erişim Tarihi: 17.09.2022
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/culture>.

Campbell, C. (2022). A History, Part 1 - The Marie Antoinette Look, Erişim Tarihi: 07.08.2022 <https://hellogiggles.com/fashion/make-up-a-history-part-1-the-marie-antoinette-look/>

Can, Ş. (2011). Klasik Yunan Mitolojisi, Ötüken Yayınları, İstanbul.

Capek, K. (2013). R.U.R. Rossum'un Evrensel Robotları, Elips, Kitapları, Ankara.

Carpenter, J. (2022). The Real Antony and Cleopatra Erişim Tarihi: 16.07.2022
<https://www.express.co.uk/expressyourself/191756/The-Real-Antony-and-Cleopatra>

Cartwright, M. (2022). Madieval Hygiene, Erişim Tarihi: 07.08.2022
https://www.worldhistory.org/Medieval_Hygiene/

Castelles, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Castillo, J. J., Orlando, R. A., Garver, W. S. (2017). Gene-nutrient interactions and susceptibility to human obesity, Genes Nutr. 2017 Oct 30;12:29. doi: 10.1186/s12263-017-0581-3. PMID: 29093760; PMCID: PMC5663124.

Cevizci, (2015). Felsefeye Giriş Nobel Yayınları, Ankara.

Cevizci, A. (2002). Aydınlanma Felsefesi, Ezgi Kitapevi, Bursa.

Cevizci, A. (2005). Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

Cevizci, A. (2012). Felsefenin Kısa Tarihi, Say Yayınları, İstanbul.

Churchwell, S. (2005). The Many Lives of Marilyn Monroe, Picador, London.

- Clynes, M. E., Kline, N. S. (1960). *Cyborgs and Space*, Reprinted with permission from Astronautics.
- Clair, S. R. S. (2022). *Makeup Masters: The History of Max Factor*, Erişim Tarihi: 12.08.2022 <https://www.beautylish.com/a/vxspr/the-history-of-max-factor>
- Clapperton, G. (2010). *This Is Social Media* tweet, blog, link and post your way to business success, Capstone, Minnesota.
- Cipriani, J. (2013). *Facetune has the tools to give your photos a tune-up (pictures)*, Erişim Tarihi: 15.11.2022 <https://www.cnet.com/pictures/facetune-has-the-tools-to-give-your-photos-a-tune-up-pictures/>
- CocaColaCompany, (2022). *History of Coca-Cola Advertising Slogans*, Erişim Tarihi: 30.08.2022 <https://www.coca-colacompany.com/company/history/history-of-coca-cola-advertising-slogans>
- Coles, R. ,McDowell, D., Kirwan, MJ. (2003). *Food packaging technology*, Blackwell Publishing, CRC Press, Oxford.
- Contributor, J. (2022). *Tesla Bot Optimus: Everything We Know So Far*, Erişim Tarihi: 11.11.2022 <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2022/10/01/tesla-bot-optimus-everything-we-know-so-far/?sh=7961f7d517bb>
- Corbett, A. (2009). *Beyond Ghost in the (Human) Shell*, *Journal of Evolution and Technolog* Vol. 20 Issue 1 – March 2009 - pgs 43-50 <http://jetpress.org/v20/corbett.htm>
- Corcoran, P., Florea, C., Ciuc, M, (2014). *Digital Beauty: The good, the bad, and the (not-so) ugly*, *IEEE Consumer Electronics Magazine* 3(4):55-62 DOI:10.1109/MCE.2014.2338573
- Costelloe, T. M. (2013). *The British Aesthetic Tradition*. College of William and Mary, Virginia, Cmbridge University Press.

- Cohn, P. (2022). A Chance to Be Good: The Once & Future Avatar, Erişim Tarihi: 12.10.2022 <https://immerse.news/a-chance-to-be-good-the-once-future-avatar-b330d812c412>
- Crane, D. (2000). Moda ve Gündemleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Croce, B. (1969). İfade Bilimi ve Genel Lingüistik Olarak Estetik, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Croce, B. (2019). Estetik, Fol Kitap, İstanbul.
- Cruie, P. (1889). Sur la radio-activité provoquée par les rayons de Becquerel, C.R. T.129 (1899) 714-716.
- Çankı, M. N. (2021). Büyük Felsefe Lügati 1, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Çakır, A. (2014). Faktör Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı, Erişim Tarihi:02.01.2023 <https://www.ders.es/faktor2.pdf>
- Çüçen, A. K. (2012). Martin Heidegger Varlık ve Zaman, Sentez Yayınları, İstanbul.
- Healy, D., Le Noury, J., Mangin, D. (2018). 'Enduring Sexual Dysfunction after Treatment with Antidepressants, 5 A-reductase Inhibitors and Isotretinoin: 300 Cases'.
- DcMovies, (2022). Victor Stone (Zack Snyder's Justice League), Erişim Tarihi: 20.10.2022 [https://dcmovies.fandom.com/wiki/Victor_Stone_\(Zack_Snyder%27s_Justice_League\)](https://dcmovies.fandom.com/wiki/Victor_Stone_(Zack_Snyder%27s_Justice_League))
- Debord, G. (2021). Gösteri Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Delbene, K. (2022). The philosophy and practice of our hybrid workplace, Erişim Tarihi: 12.09.2022 <https://blogs.microsoft.com/blog/2021/03/22/the-philosophy-and-practice-of-our-hybrid-workplace/>

Demir, E. (2003). Estetiğe Giriş, Sorun Yayınlar, İstanbul.

DeGeurin, M. (2022). Instagram is banning filters that promote cosmetic surgery as it battles mental health concerns, Erişim Tarihi: 20.11.2022 <https://www.insider.com/instagram-cosmetic-surgery-filters-removed-2019-10>

Desk, T. (2022). Faceapp, Snapchat, Prisma, Facetune2 And More: Face Editing Apps With Filters,8 Tools, Erişim Tarihi: 15.11.2022 <https://indianexpress.com/article/technology/techook/faceapp-snapchat-prisma-facetune2-and-more-best-apps-to-edit-your-selfies-5844041/>

Dictionary (2022). Avatar Erişim Tarihi:10.10.2022 <https://www.dictionary.com/browse/avatar>

Dictionary (2022). Cyberog, Erişim Tarihi: 24.10.2022 <https://www.dictionary.com/browse/cyborg>

Dijk, V. J. (2016). Ağ Toplum, Kafka Kitap Yayınları, İstanbul.

Dixson, B., Dixson, A. (2011). Venus Figurines of the European Paleolithic: Symbols of Fertility or Attractiveness?, Research Article, Open Access, Volume 2011.

Doğan, M. H. (1998). Estetik, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.

Doğan, M.H. (1974). 100 Soruda Estetik, Geręek Yayınevi, İstanbul.

Dixon, S. (2022). Average Daily Time Spent On Social Media Worldwide 2012-2022, Erişim Tarihi: 22.11.2022 <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

- Dunlap, A. R. (2011). Altın Oran ve Fibonacci Sayıları, Tübitak Yayınlar, Ankara.
- Dyhouse, C. (2015). Gösteriş, Kadınlar, Tarih, Feminizm, Can Yayınları, İstanbul.
- EA, (2022). The Sims 2, Erişim Tarihi: 17.10.2022 <https://www.ea.com/games/the-sims/the-sims-2>.
- Eames, S. S. (1990). Barbie Fashion: The Complete History of the Wardrobes of Barbie Doll, Her Friends and her Family, Vol. 1: 1959-1967 (Barbie Doll Fashion), Collector Books.
- Ebert, R. (2022). This Island is no paradise, Erişim Tarihi:01.12.2022 <https://www.rogerebert.com/reviews/the-island-2005>
- Eco, U. (1999). Orta Çağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik, Can Yayınları, İstanbul.
- Eco, U. (2006). Güzelliğin Tarihi, Doğan Kitapçılık, İstanbul
- Eco, U. (2009). Çirkinliğin Tarihi, Doğan Kitapevi, İstanbul.
- Eczacıbaşı, N.F (1997) Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Yem Yayın, İstanbul.
- Edwards, B. (2022) The Lost Civilization of Dial-Up Bulletin Board Systems, Erişim Tarihi: 25.09.2022 <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/11/the-lost-civilization-of-dial-up-bulletin-board-systems/506465/>
- Edwards, C. Tod, D., Molnar, G. (2014). A systematic review of the drive for muscularity research area, International Review of Sport and Exercise Psychology, 7:1, 18-41, DOI: [10.1080/1750984X.2013.847113](https://doi.org/10.1080/1750984X.2013.847113).
- Elbert, R. (2022). Story Simple, but THX 1138 is Visual Delight, Erişim Tarihi: 29.11.2022 <https://www.rogerebert.com/reviews/thx-1138-2004>
- Erasmus. (2007). Deliliğe Övgü, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Erhat, A. (1996) Mitoloji Sözlüğü, Remzi Kitapevi, İstanbul.

EpicGames (2022). Fortnite ve Travis Scott Sunar: Astronomical, Erişim Tarihi: 21.10.2022 <https://www.epicgames.com/fortnite/tr/news/astronomical>

Eshiet, J. (2020). "Real Me Versus Social Media Me:" Filters, Snapchat Dysmorphia, And Beauty Perceptions Among Young Women" (2020). *Electronic Theses, Projects, And Dissertations*.1101. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1101>

Eurekalert. (2022). A New Reality For Beauty Standards: How Selfies And Filters Affect Body İmage, Erişim Tarihi:01.10.2022, <https://www.eurekalert.org/news-releases/784563>

FaceTune, (2022). Photo Editor, Erişim Tarihi: 15.11.2022 <https://www.facetuneapp.com/>

Feather, J. (2018). The Information Society, Cambridge University Press,

Ferry, L. (2011) Homo Esteticus, Demokrasi Çağında Beğeninin İcadı, Pinhan Yayıncılık, İstanbul.

Fiske, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak, Parşömen Yayınları, İstanbul.

Flint, S. W., Cadek, M., Codreanu, S.C., Ivic, V., Zomer, C., Gomoiu, A. (2016). Obesity Discrimination in the Recruitment Process: "You're Not Hired!", *Front Psychol.* 2016; 7: 647.

Fogg, M. (2014). Modanın Tüm Öyküsü, Hayalperest Yayınevi, İstanbul

Forbes, (2022). How 20-Year-Old Kylie Jenner Built A \$900 Million Fortune In Less Than 3 Years, Erişim Tarihi: 10.09.2022 <https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/?sh=ce984baa62c3>

- Fortunebusiness (2022). Cosmetic Surgery Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Type and Regional Forecast, 2021-2028, Erişim Tarihi: 12.09.2022 <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetic-surgery-market-102628>
- Foxcroft, L. (2013). *Calories and Corsets: A history of dieting over 2,000 years*, Profile Books, London.
- Franke, U. (1972). *Art as knowledge: the role of sensuality in the aesthetics of Alexander Gottlieb Baumgarten*. *Studia Leibnitiana. Supplementa*.
- Frangou, S., Travis-Lumer, Y., Kodesh, A., Goldberg, Y., (2018). New F, Reichenberg A, Levine SZ. Increased incident rates of antidepressant use during the COVID-19 pandemic: interrupted time-series analysis of a nationally representative sample. *Psychol Med.* 2022 Jun 10:1-9. doi: 10.1017/S0033291722001891.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Freedman, T. (1986). *Beauty bound*. Lexington, MA: D. C. Heath.
- Frangou, S., Travis-Lumer, Y., Kodesh, A., Goldberg, Y., (2022). New F, Reichenberg A, Levine SZ. Increased incident rates of antidepressant use during the COVID-19 pandemic: interrupted time-series analysis of a nationally representative sample. *Psychol Med.* doi: 10.1017/S0033291722001891.
- Frisby, M. C., Aubrey, J. S. (2012). Race and Genre in the Use of Sexual Objectification in Female Artists' Music Videos, *The Howard Journal of Communications*, 23:66–87.
- Frosh, P. (2015). *International Journal of Communication* 9, Feature 1607–1628 1.

Gaiaonline, (2022) GCash, Erişim Tarihi: 12.10.2022
https://www.gaiaonline.com/quickreg/?v=c&redirect=https%3A%2F%2Fwww.gaiaonline.com%2Fpayments%2F%3F_gaia_t_%3D8608

Garelick, R. (2022). When Did We Become So Obsessed With Being ‘Symmetrical’?, Erişim Tarihi: 20.11.2022 <https://www.nytimes.com/2022/08/23/style/is-your-face-symmetrical.html>.

Garza, R., Pazhoohi, F., Craven, J., (2021). Women’s Preferences for Strong Men Under Perceived Harsh Versus Safe Ecological Conditions, <https://doi.org/10.1177/14747049211032351>.

Geetha, M. (2014). Theory of Dystopia Unfolded - A Bird’s-eye View of Shirshendu Mukhopadhyay’s “The Insect”, IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)

Volume 19, Issue 7, Ver. IV.

Gerber, R. (2019). Barbie Forever: Her Inspiration, History, and Legacy (Official 60th Anniversary Collection), Epic Ink.

Gerstmann, J. (2022). Grand Theft Auto: San Andreas Review, Erişim Tarihi: 13.10.2022 <https://www.gamespot.com/reviews/grand-theft-auto-san-andreas-review/1900-6111345/>

GlobalHonda, (2022). Naming Asimo, Erişim Tarihi: 08.11.2022, <https://global.honda/innovation/robotics/ASIMO.html>

Gill, R. (2020). Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures Professor Rosalind Gill, City, University of London.

Gilman, S. (1999). Making the Body Beautiful: A Cultural History Aesthetic Surgery, Princeton, How We Look, Oxford.

Gomery, D. (2005). The Hollywood Studio System, British Film Institute.

Googletrends, (2022). Google Trends Jawline, Erişim Tarihi: 12.09.2022
<https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-12-08%202022-09-12&q=facelift>

Googletrends, (2022). Google Trends Lip Fillers, Erişim Tarihi: 10.09.2022
<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=lip%20fillers>

Goslin, A. (2022). Fortnite's Travis Scott Event Drew Over 27 Million Players, Erişim Tarihi: 21.10.2022 <https://www.polygon.com/fortnite/2020/4/24/21235017/fortnite-travis-scott-event-concert-astronomical-12-3-million-concurrent-players-record>

Gould,J.(2022). TV: Camera on Twiggy; Cinema Verite Technique Helps Exploit Visit of Model Most in Vogue, Erişim Tarihi: 20.08.2022
<https://www.nytimes.com/1967/04/28/archives/tv-camera-on-twiggy-cinema-verite-technique-helps-exploit-visit-of.html>
<https://www.nytimes.com/1967/04/28/archives/tv-camera-on-twiggy-cinema-verite-technique-helps-exploit-visit-of.html>

Grammy, (2022). Beyonce, Erişim Tarihi: 10.09.2022
<https://www.grammy.com/artists/beyonce-knowles/12474>

Griffiths, S., Murray, S. B., Krug, I., Mclean, S. A. (2018). The Contribution of Social Media to Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms, and Anabolic Steroid Use Among Sexual Minority Men, *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* 2018 Mar 1; 21(3): 149–156. doi: 10.1089/cyber.2017.0375

Grilguiding, (2016). Girls2 Attitudes Survey, Erişim Tarihi: 12.09.2022
<https://www.girlguiding.org.uk/globalassets/docs-and-resources/research-and-campaigns/girls-attitudes-survey-2016.pdf>

Guardian (2022). In pictures: Love devotes eight covers to 'most beautiful women in the world', Erişim Tarihi: 05.09.2022

<https://www.theguardian.com/media/gallery/2010/jan/29/love-eight-most-beautiful-women>

Gucci (2022). Welcome to Gucci Town, Erişim Tarihi: 22.10.2022
<https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/gucci-town-on-roblox>

Girlguiding (2020). Girls Fear Criticism For Being Themselves, Erişim Tarihi:20.11.2022
<https://www.girlguiding.org.uk/about-us/press-releases/girls--fear-criticism-for-being-themselves/>

GuinnessWorldRecords, (2009) Guinness World Records Gamer's Edition, Print Length.

Gümüş, Ç., Alver, E. (2020). Toplum Sağlığının Korunması Bağlamında Bir Sosyal Sorumluluk Ve Bilinçlendirme Kampanyası: Anoreksiya Nervoza Fenomeni Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi Cilt : 8 Sayı : 23 Sayfa: 365 - 381 Eylül 2020

Günver, M.G. Şenocak, M.Ş., Vehid. S. (2014). İstatistikte Altın Oran: Çarpık Dağılımların Parametrizasyonunda "Altın Oran" Tabanlı Bir Yöntem Önerisi, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Gürer, D., Küçük, S. vd. (2013). Mevalana Celaleddin Rumi'nin Bütün Eserlerinden Seçmeler, Nesil Yayınları, İstanbul.

Gushiken, C. Luckin, R. (2005). Adobe Pushes the Boundaries of Digital Photography and

Imaging with Debut of Photoshop CS2, Erişim Tarihi:15.11.2022
<https://macandphoto.typepad.com/macandphoto/files/presspsd.pdf>

Haggard, R.H. (2006). Cleopatra, E-Book, Erişim Tarihi: 14.07.2022
<https://www.gutenberg.org/files/2769/2769-h/2769-h.htm>

- Haraway, D. (1991). "A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and SocialistFeminism in the Late Twentieth Century," in Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature , New York; Routledge,
- Hajikhameneh, A., Iannaccone, L. (2017). God Games: An Experimental Study of Uncertainty, Superstition, and Cooperation.
- Hall, C. (2022). Cyberpunk 2077 will include full nudity for a very important reason, Erişim Tarihi: 19.10.2022
<https://www.polygon.com/e3/2018/6/15/17468232/cyberpunk-2077-nudity-transhumanism>
- Hall, S. (2008). Daughters of the North, Harper Perennial, New York.
- Hanson, D. (2019). The Making of Sophia Rolling Base, Erişim Tarihi: 11.11.2022
<https://www.hansonrobotics.com/the-making-of-sophia-rolling-base/>
- HansonRobitcs (2022). Sofia, Erişim Tarihi: 11.11.2022
<https://www.hansonrobotics.com/sophia/>
- HansonRobotics (2022). Creating value with human-like robots, Erişim Tarihi:11.11.2022
<https://www.hansonrobotics.com/hanson-robots/>
- Hammermeister, K. (2002). The German Aesthetic Tradition. Ohio State University: Cambridge University Press.
- Hamilton, J. (2022). AR Filters Everything You Need to Know, Erşim Tarihi:19.11.2022
<https://eon-media.com/insights/ar-filters/>
- Hawaii, (2022). Cleopatra's ancient perfume recreated, Erişim Tarihi: 14.07.2022
<https://www.hawaii.edu/news/2019/07/30/cleopatras-perfume-recreated/>
- Healthline (2022). 1,200-Calorie Diet Review: Does It Work for Weight Loss?, Erişim Tarihi: 12.09.2022 <https://www.healthline.com/nutrition/1200-calorie-diet-review>

Healthline (2022). What is Nefertiti Lift ?, Erişim Tarihi: 13.07.2022
<https://www.healthline.com/health/nefertiti-lift#procedure>

Hegel, G. W. (1994). Estetik Güzel Sanat Üzerine Dersler, Payel Kitapevi, İstanbul.

Henderson, G. E. (2016). Çirkinliğin Kültürel Tarihi, Sel Yayıncılık, İstanbul.

Henriques, M., Patnaik, Debasis.(2020). Social Media and Its Effects on Beauty, Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments, DOI: 10.5772/intechopen.93322.

Hernandez, G. (2017). Classic Beauty: The History of Makeup, Schiffer, ABD.

Heritage, S. (2022). The Matrix: No 13 best sci-fi and fantasy film of all time, Erişim Tarihi:01.11.2022 <https://www.theguardian.com/film/2010/oct/21/matrix-wachowskis-science-fiction>

Hibbert, C. (2000). Queen Victoria in Her Letters and Journals, Sutton Publishing, Gloucestershire.

Hird, M. J. (2000). Gender's nature: Intersexuality, transsexualism and the 'sex'/'gender' binary. Feminist Theory, 1(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/146470010000100305>.

Homer, (1971). İliada, İlias Destanı, Varlık Yayınlar, İstanbul.

Huxley, A. (2021). Ada, İthaki Yayınları, İstanbul.

Huxley, A. (2021). Cesur Yeni Dünya, İthaki Yayınları, İstanbul.

Hünler, H. (2017) Estetik'in Kısa Tarihi, Doğu Batı, Ankara.

Hutcheson, G., Sofroniou, N. (1999) The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models. Sage Publication, Thousand Oaks, CA.

<https://doi.org/10.4135/9780857028075>

Hyland, D.C. (2000). The “Venus” Figurines: Textiles, Basketry, Gender, and Status in the Upper Paleolithic, The Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research, Volume 41, Number 4.

Hypeauditor (2022). Instagram Stats & Analytics for Kim Kardashian, Erişim Tarihi: 10.09.2022 <https://hypeauditor.com/instagram/kimkardashian/>

Hypeauditor (2022). Instagram Stats & Analytics for Kylie Jenner, Erişim Tarihi: 10.09.2022 <https://hypeauditor.com/instagram/kyliejenner/>

Icub, (2022). Icub, Erişim Tarihi: 08.11.2022 <https://icub.iit.it/>

IMDB (2022). Cyborg Son İlah, Erişim Tarihi:28.10.2022 <https://www.imdb.com/title/tt0097138/>

Isaps, (2020). Isaps International Survey On Aesthetic/Cosmetic Procedures, Erişim Tarihi: 13.09.2022 https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf

ITU (2022). 2.9 billion people still offline, Erişim Tarihi: 26.09.2022 <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2021-11-29-FactsFigures.aspx>

Jackson, M. (2010). Moonwalk, Butik Yayıncılık, İstanbul.

Japan’s Wartime Silk Industry, The Asia-Pacific Journal, Volume 18, Issue 17, Number 2 , Article ID 5462

Janis, J. E. (2016). Plastik Cerrahinin Temelleri, Pelikan Kitapevi, İstanbul.

Jawahar, J. V., & Tamizhjyoti, K. (2013). Consumer attitudes towards cosmetic products. International Journal of Exclusive Management Research de Vries.

- Jeaneney, J.N. (2009). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategies self-presentation. Psychological perspectives
- Jordan, H. (2011). When She Woke, Algonquin Books,
- Kachel, S., Steffens, M., Niedlich, C. (2006). Traditional Masculinity and Femininity: Validation of a New Scale Assessing Gender Roles, Personality and Social Psychology, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00956>.
- Kalaycı, Ş. (2018). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kant, I. (1980) Pratik Aklın Eleştirisi, Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kant, I. (2010). Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler, Hil Yayın, İstanbul.
- Kant, I. (2011). Yargı Yetisinin Eleştirisi (Çev. A. Yardımlı), İdea Yayınevi, İstanbul.
- Kant, I. (2016). Yargı Gücünün Eleştirisi, İdea Yayınevi, İstanbul.
- Kerimoğlu, N. (2016). Felsefenin Kısa tarihi, Kamer Yayınları, Ankara.
- Kleiner, E., Diana, E. (2009). Cleopatra and Rome, Harvard University Press, London.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda, Journal of Interactive Advertising, 21:3, 141-144, DOI: 10.1080/15252019.2021.2001273
- Kircher, M.M. (2022). A Bunch Of Teens Told Us Why Some Instagram 'Likes' Mean More Than Others, Erişim Tarihi:07.10.2022 <https://www.businessinsider.com/what-instagram-likes-mean-to-teens-2016-2?IR=T>

Kohl S, Jägle H, Wissinger B, Zobor D. (2004). Achromatopsia. In: Adam MP, Everman DB, Mirzaa GM, Pagon RA, Wallace SE, Bean LJH, Gripp KW, Amemiya A, editors. GeneReviews [Internet]. Seattle (WA): University of Washington, Seattle; 1993–2022. PMID: 20301591.

Kovarik, B. (2002). The Radium Girls, Originally published as Chapter Eight.

Korabik, K. (1990). Androgyny and leadership style. *Journal of Business Ethics* 9, 283–292 <https://doi.org/10.1007/BF00380328>

Kimmel, M. S., Aronson, A. (2004). A Social, Cultural and Historical, Encyclopedia Volume I:A-J, ABC CLIO, Denver.

Kula, O. B. (2012). Kant, Schiller, Heidegger Estetik ve Edebiyat, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Kunst, A. (2017). Frequency of makeup use among consumers in the United States as of May 2017, by age group, Erişim Tarihi:17.11.2022 <https://www.statista.com/chart/25445/time-spent-on-make-up-routines-in-selected-countries/>

Kurlansky, M. (2013). 1968 Dünyayı Sarsan Yıl, Everest Yayınları, İstanbul.

Kuipers, B. E. A. Feigenbaum, P. E. Hart, N. J. Nilsson, (2017). Shakey: From Conception to History, Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Külebi, C. (2021). Bütün Şiirleri Cahit Külebi, Ankara.

Lee, J. (2022). How We Talk Online: A History of Online Forums, From Cavemen Days To The Present, Erişim Tarihi: 12.10.2022 <https://www.makeuseof.com/tag/how-we-talk-online-a-history-of-online-forums-from-cavemen-days-to-the-present/>

Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of InteractiveMarketing*, 26, 83-91.

Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Metis Yayınları, İstanbul.

Leung, W. (2022). Beauty and the bot: Why artificial intelligence is the key to personalizing aesthetic products, Erişim Tarihi:11.11.2022 <https://www.theglobeandmail.com/life/fashion-and-beauty/beauty-and-the-bot-artificial-intelligence-is-the-key-to-personalizing-aesthetic-products/article30740401/>

Lind, J., Lidenfors, P., Ghirlanda, S., Liden, K., Enquist, M. (2013). Dating human cultural capacity using phylogenetic principles, *Sci Rep.* 2013; 3: 1785. Published online 2013 May 7. doi: 10.1038/srep01785.

Lindblad, M. (2022). The History of Photoshop – Photoshop Through the Years, Erişim Tarihi:15.11.2022 <https://filtergrade.com/history-of-photoshop-through-the-years/>

Littman, R. J., Silverstein, J. , Goldsmith, D., Coughlin, S., Mashaly, H. (2021). Eau de Cleopatra: Mendesian Perfume and Tell Timai, *Near Eastern Archaeology* 84.3, pp. 216-229.

Lopes, A. M. (2016). C. Edwards içinde, *Bloomsbury Encyclopaedia of Design* (s. LONDRA: Bloomsbury Publishing.

Lukacs, G. (1978). *Estetik 1*, Payel Yayınevi, İstanbul.

Lukacs, G. (1981). *Estetik 2*, Payel Yayınevi, İstanbul.

Maas, L. (2022). A History of Blush, Erişim Tarihi: 07.08.2022 <https://intotheGLOSS.com/2015/01/history-of-makeup-blush/>

- Malkin, A. R., Wornian, K., & Chrisler, J. C. (1999). Women and weight: Gendered messages on magazines covers. *Sex Roles*, 647–655.
- Malone, R. (2022). The History of Betty Boop: A "Bimbo" Girlfriend Makes Good, Erişim Tarihi: 27.08.2022
- Manning, M., Irvine, A. (2016). DC Comics Encyclopedia All-New Edition: The Definitive Guide to the Characters of the DC Universe, DK, London.
- Manthorpe, R. (2022). Beauty.AI's 'robot beauty contest' is back – and this time it promises not to be racist, Erişim Tarihi:11.11.2022 <https://www.wired.co.uk/article/robot-beauty-contest-beauty-ai>
- Marengo, D. Montag, C. Sindermann, C. Elhai, J.D. Settanni, M. (2021). Examining the links between active Facebook use, received likes, self-esteem and happiness: A study using objective social media data, *Telematics and Informatics*, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101523>.
- Marcus, H. (1997). *Estetik Boyut*, İdea Yayınevi, İstanbul.
- Margueritte, V. (1971). *Erkek Kız*, May Yayınları, İstanbul.
- Marinetti, F.T. (2008). *Futurist Manifestolar Kitabı*, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul.
- Marx, K. Engels, F. (1971). *Sanat ve Edebiyat Üzerine*, Birikim Yayınları, İstanbul.
- Mass Media and Environmental Conflict.
- Mccluskey, (2022). Will Smith Wnet on a Dtae With a Robot an It WasAmazingly Akward, Erişim Tarihi: 11.11.2022 <https://time.com/5222769/will-smith-sophia-the-robot-online-dating/>
- Mckenna, N. (2009). *Oscar Wilde'ın Gizli Yaşamı*, İmge Yayınevi, Ankara.

- McLuhan, M. (2013). Gutenberg Galaksisi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- McLuhan, M., Fiore, Q. (2012). Medya Mesajı, Medya Masajıdır McLuhan'ın İzinde Medyayı Anlama Kılavuzu, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- McLuhan, M., Power, B.R. (2020). Global Köy, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- McLuhan, M. (1991). The Culture Industry, Routledge, London.
- McNeil, H. (March 2018). Gen Z learning tendencies: A call for next-gen learning platforms. Training. Retrieved from <https://trainingmag.com/gen-z-learning-tendencies-call-next-gen-learning-platforms/>
- Medical Dictionary, (2022). Barbie Doll Syndrome, Erişim Tarihi: 02.09.2022 <https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/Barbie+Doll+Syndrome>
- Melluci, A. (1995). Book Title: Social Movements and Culture Book Editor(s): Hank Johnston, Bert Klandermans Published by: University of Minnesota Press.
- Melzer, J.P (2020). Heavenly Soldiers and Industrial Warriors: Paratroopers and Industrial Warriors: Paratroopers and Japan's Wartime Silk Industry, September 1, 2020 Volume 18, Issue 17, Number 2.
- Metz, C. (2021). Genius Makers: The Mavericks Who Brought AI to Google, Facebook, and the World, Dutton,
- Merriman, J. (2018). Rönesans'tan Bugüne Modern Avrupa Tarihi, Say Yayınları, İstanbul.
- Mistretta, S. (2022). The Metaverse—An Alternative Education Space. AI, Computer Science and Robotics Technology, 2022, 1–23. doi:10.5772/acrt.05

Miller, A.L, Borgida, E. (2016). The Separate Spheres Model of Gendered Inequality. PLoS One doi: 10.1371/journal.pone.0147315. PMID: 26800454; PMCID: PMC4723260.

Motsch, E. (2022). Yılgınlığa Hayır: Marie Cruie, Alfa Yayınları, İstanbul.

Mukherjee, S. vd. (2006). Retinoids in the treatment of skin aging: an overview of clinical efficacy and safety, Natinal Library of Medicine, 1(4):327-348.

Mupugti, S. (2022). Dünya'nın ilk Cyborgu ile Tanışın:Neil Harbisson, Erişim Tarihi: 30.10.2022 <https://www.dijitalx.com/2016/01/21/dunyanin-ilk-cyborgu-ile-tanisin-neil-harbisson/>

Mülayim, S. (1994). Sanata Giriş: Plastik sanatların temel kavramları ve terminolojisi üzerine bir deneme, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Neale, J. (2016). Amerikan Savaşı Vietnam, Metis Yayınları, İstanbul.

Novet, J. (2022). Snapchat by the numbers: 161 million daily users in Q4 2016, users visit 18 times a day, Erişim Tarihi:19.11.2022 <https://venturebeat.com/social/snapchat-by-the-numbers-161-million-daily-users-in-q4-2016-users-visit-18-times-a-day/>.

O'Neill (2022). Only Ever Yours, Quercus, London.

Oculus, (2022). Meta Horizon, Erişim Tarihi: 21.10.2022 <https://www.oculus.com/horizon-worlds/>

OpenCog (2022). The Open Cognition Project, Erişim Tarihi: 11.11.2022 https://wiki.opencog.org/w/The_Open_Cognition_Project

Orwell, G. (2000). 1984, Can Yayınları, İstanbul.

Oxford (2022). Robot, Erişim Tarihi:01.11.2022 <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/robot?q=robot>

Oxford (2022). Filter, Erişim Tarihi: 15.11.2022
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/filter_2

Oxford, (2022). Selfie, Erişim Tarihi:15.11.2022
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie>

Pallant, J. (2020). Spss Kullanma Kılavuzu- Spss ile Adım Adım Veri Analizi, Anı Yayıncılık, Ankara.

Palmero, J. Rivas, E. A. Garcia, G. M. Vega, E. S. (2019). Future Teachers' Smartphone Uses and Dependence, Educ. Sci. 2019, 9, 194; doi:10.3390/educsci9030194.

Parviainen, J., Coeckelbergh, M. (2021). The political choreography of the Sophia robot: beyond robot rights and citizenship to political performances for the social robotics market. AI & Soc 36, 715–724 (2021). <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01104-w>

Paquet, D. (2007). Ayna Ayna Güzel Ayna Bir Güzellik Öyküsü, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Page, S. (2022). Instagram app updated with new Mayfair filter and the usual bug fixes, Erişim Tarihi:20.11.2022 <https://www.idownloadblog.com/2012/12/20/instagram-mayfair/>

Parker, E. (2002). Ladies Home Journal: A content analysis of the marriage advice given in Ladies HomeJournal from the 1950s and 1990s. Paper presented at the AEJMC Conference, Florida

Pearson, J. (2022). It's Our Fault That AI Thinks White Names Are More 'Pleasant' Than Black Names, Erişim Tarihi:11.11.2022
<https://www.vice.com/en/article/z43qka/its-our-fault-that-ai-thinks-white-names-are-more-pleasant-than-black-names>

- Pedalino, F., Camerini, A. L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females, *Int J Environ Res Public Health*. 2022 Feb; 19(3): 1543. Published online 2022 Jan 29. doi: 10.3390/ijerph19031543
- Penry, L. F., Salvatore, J. (2015). Individual And Social Benefits Of Online Discussion Forums, *Computers in Human Behavior*, Volume 50, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.067>.
- Perfect365 (2022). Studio Editor, Erişim Tarihi:17.11.2022 <https://www.perfect365.com/>
- Perret, P. (1889). *Notice Biographique sur Louis Malet de Gravelle: Amiral de France*, Wentworth Press.
- Perez, S. (2022). Facetune Maker's Newest App, Enlight Photofox, Is A Powerful Image Editor, Erişim Tarihi: 15.11.2022 <https://techcrunch.com/2017/07/06/facetune-makers-newest-app-enlight-photofox-is-a-powerful-image-editor/>
- Persona (2022). APG (Automatic Persona Generation), Erişim Tarihi: 23.11.2022 <https://persona.qcri.org/>
- Phillips, H. (2022) There's a Reason Everyone Still Loves Dior, Erişim Tarihi: 17.08.2022 <https://www.instyle.com/fashion/history-of-dior>
- Picardie, J. (2011). *Coco Chanel: The Legend and the Life*, HarperCollins Publishers, New York.
- Pikoos, T. , Buzwell, S., Sharp, G., Rossell, S. (2021). The Zoom Effect: Exploring the Impact of Video Calling on Appearance Dissatisfaction and Interest in Aesthetic Treatment During the COVID-19 Pandemic, *Aesthetic Surgery Journal*, Volume 41, Issue 12, Pages NP2066–NP2075, <https://doi.org/10.1093/asj/sjab257>
- Pirenne, H. (2022). *Avrupa Tarihi: Kavimler Göçü'nden XVI. Yüzyıla Kadar*, Selenge Yayınları, İstanbul.

Plasticsurgery (2018). New Statistics Reveal the Shape of Plastic Surgery American Society of Plastic Surgeons Report Shows Rise in Body Shaping and Non-Invasive Procedures, Erişim Tarihi: 15.03.2022 <https://www.plasticsurgery.org/news/press-releases/new-statistics-reveal-the-shape-of-plastic-surgery>

Plasticsurgery (2018). Plastic Surgery Societies Issue Urgent Warning About the Risks Associated with Brazilian Butt Lifts, Erişim Tarihi: 10.09.2022 <https://www.plasticsurgery.org/news/press-releases/plastic-surgery-societies-issue-urgent-warning-about-the-risks-associated-with-brazilian-butt-lifts>

Plasticsurgery (2020). Plastic Surgery Statistics Report, Erişim Tarihi: 10.09.2022 <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2020/plastic-surgery-statistics-full-report-2020.pdf>

Plasticsurgery (2021). American Society of Plastic Surgeons Unveils COVID-19's Impact and Pent-Up Patient Demand Fueling the Industry's Current Post-Pandemic Boom,

Plasticsurgery (2022). History of ASPS How a pioneering organization & specialty took shape, Erişim Tarihi: 07.09.2022 <https://www.plasticsurgery.org/about-asps/history-of-asps?sub=The+1990s>

Platon, (2005). Devlet, Bordo Siyah Yayınevi, İstanbul.

Platon, (2013). Şölen, Say Yayınları, İstanbul.

Polivy, J., & Herman, C. P. (1985). Dieting and bingeing: A causal analysis. American

Postman, N. (2006). Teknopoli, Paradigma Yayınları, İstanbul.

Punchng, (2022). COVID-19 changed global Internet culture, says app maker, Erişim Tarihi: 28.09.2022 <https://punchng.com/covid-19-changed-global-internet-culture-says-app-maker/>

- Purkiss, D. (1996). *The Witch in History: Early Modern and Twentieth-Century Representations*, Routledge.
- Ricci, F., Rokach, L., Shapira, B. (2022). *Recommender Systems: Techniques, Applications, and Challenges*. In: Ricci, F., Rokach, L., Shapira, B. (eds) *Recommender Systems Handbook*. Springer, New York, NY. <https://doi.org/10.1007/978-1-0716-2197-4>.
- Rigel, N., Batuş, N., Yücedoğan, G., Çoban, B. (2003). *21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar Kadife Karanlık McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard Postman, Lacan, Zizek*, Su Yayınevi, İstanbul.
- Roberts, J. M. (2017). *Avrupa Tarihi*, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- Roberts, R. (2022). *2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth*, Erişim Tarihi: 06.10.2022 <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>
- Roblox, (2022). *Nikeland*, Erişim Tarihi: 22.10.2022 <https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND-Ghost-Hunt>
- Robinson, D. Groves, J. (2011) *Felsefe Düşüncenin Gelişimini Anlamak için Çizgi Bilimi*, Ntv Yayınları, İstanbul.
- Rosenberg, J. (2022). *Go Back in Time With This 1980s History Timeline*, Erişim Tarihi: 22.08.2022 <https://www.thoughtco.com/1980s-timeline-1779955>
- Roser, M., Appel, C., Ritchie, H. (2022). *Human Height*, Erişim Tarihi: 03.09.2022 <https://ourworldindata.org/human-height>
- Routley, N. (2022). *Timeline: Looking Back at 10 Years of Snapcha*, Erişim Tarihi:19.11.2022 <https://www.visualcapitalist.com/timeline-looking-back-at-10-years-of-snapchat/>

- Roy, S. (2022). A Complete History Of Lipsticks, Erişim Tarihi: 30.08.2022
<https://www.stylecraze.com/articles/a-complete-history-of-lipstick/>
- Russel, C. (2022). How 'The Matrix' is a transgender allegory, Erişim Tarihi: 01.12.2022
<https://faroutmagazine.co.uk/how-the-matrix-transgender-allegory/>
- Sadakoğlu, M. C. (2020). Reklam İkna ve İdeoloji, Kriter Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Salminen, J., Jansen, BJ, An, J., Kwak, H., Jung, SG. (2019). Çevrimiçi İçerik Oluşturucuları için Otomatik Kişi Üretimi: Kavramsal Gerekçe ve Araştırma Gündemi. In: Personas - Kullanıcı Odaklı Tasarım. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi Serisi. Springer, Londra. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-7427-1_8
- Shaw, A. (1998). Images Of The Female Body: Women's İdentities And The Media, The Body in Qualitative Research, Routledge
- Schellewald, A. (2021). On Getting Carried Away By The Tıktok Algorithm. AoIR Selected Papers of Internet Research, <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12039>
- Schiller, F. (1999). Estetik Üzerine, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Schvinski, B. (2019). Do consumers acculturated to global consumer culture buy more impulsively? The moderating role of attitudes towards, and beliefs about advertising, Journal of Global Marketing 32 (4), pp. 219-238.
- Schweizer, H. R. (1983). Alexander Gotlieb Baumgarten Theoretische Ästhetik Die grundlegenden Abschnitte aus der "Aesthetica" (17 50/58) . Hamburg: Meiner eLibrary.
- Science, (2022). The Earliest Pornography?, Erişim Tarihi: 05.07.2022
<https://www.science.org/content/article/earliest-pornography>
- Sec, (2022). Current Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934 Date Of Report (Date Of Earliest Event Reported): October 28, 2021

Meta Platforms, Inc,
<https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/0001326801/000132680121000071/fb-20211028.htm>.

Seekman, L. (2022). The Yuppie Turns 35, Erişim Tarihi: 23.08.2022
<https://www.chicagomag.com/city-life/June-2015/Yuppie-Dan-Rottenberg/>

Sena, C. (1972). Estetik- Sanat ve Güzelliğin Felsefesi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 4th Edition, John Wiley & Sons, New York.

Skoog, S.J., Belman, A.B. (1989). Aphallia: its classification and management. J Urol. 1989 Mar;141(3):589-92. doi: 10.1016/s0022-5347(17)40903-7. PMID: 2918598.

Simmons, R. (2022). Selfie Are Good for Girls, Erişim Tarihi:15.11.2022
<https://slate.com/human-interest/2013/11/selfies-on-instagram-and-facebook-are-tiny-bursts-of-girl-pride.html>

Masamune, S. (2012). The Ghost in the Shell, Kodansha Comics.

Snapchat (2022). Invenstor Relations, Erişim Tarihi:20.11.2022,
<https://investor.snap.com/overview/default.aspx>.

Slater, L. (2014). Hollywood Diet and Fitness: Vintage Secrets, Plexus.

Shein, E. (2021). Filtering For Beauty, Communications of the ACM Volume 64 Issue 11 November 2021 pp 17–19 <https://doi.org/10.1145/3484997>.

Sherrod, M. M. (2021). Fifty Years of the Rise in Cesarean Birth in the United States and Opportunities for Improvement, Gynecologic & Neonatal Nursing, Volume 50, Issue 5, <https://doi.org/10.1016/j.jogn.2021.05.002>.

- Sözen, M. Tanyeli, U. (2022). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Spinrad, N. (2022). Songs From The Stars, Orion Yayınevi, Orion Publishing Group, London.
- Spoto, D. (2010). High Society: The Life of Grace Kelly, Crown, New York.
- Staff, D. (2022). 12 fad diets and weight loss trends from the '60s and '70s, Erişim Tarihi: 20.08.2022 <https://www.decades.com/lists/12-fad-diets-and-weight-loss-trends-from-the-60s-and-70s>
- Statista. (2022). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022, Erişim Tarihi: 03.01.2023 <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/#statisticContainer>
- Statista. (2022). Value of the cosmetics market worldwide from 2018 to 2025, Erişim Tarihi:17.11.2022 <https://www.statista.com/statistics/585522/global-value-cosmetics-market/>
- Stambler, L. (2022). Svedka Is Giving Its Sexy Robot The Axe, Erişim Tarihi:08.11.2022 <https://www.businessinsider.com/svedka-is-axing-its-sexy-robot-spokeswoman-2013-3>
- Steele, V. (2001). The Corset: A Cultural History, Yale University Press.
- Stephenson, N. (1993). Snow Crash, Bantam Books, New York.
- Stix, M. (2022). World's First Cyborg Wants To Hack Your Body, Erişim Tarihi:21.10.2022 <http://edition.cnn.com/2014/09/02/tech/innovation/cyborg-neil-harbisson-implant-antenna/index.html>.
- Störig, H. J. (2011). Dünya Felsefe Tarihi, Say Yayınları, İstanbul.

Sweerzenski, J.D. Kim, D. (2021). The New Selfie Standard: Facetune And The Shift Toward East Asian Selfie Aesthetics, AoIR Selected Papers of Internet Research, 2021. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12249>.

TDK (2022). Güzel, Erişim tarihi:27.06.2022 <https://sozluk.gov.tr/guzel>

TDK (2022). Popüler Kültür, Erişim Tarihi: 26.08.2022 <https://sozluk.gov.tr/populerkultur>

Tertullian, (2012). On the Apparel of Women, CreateSpace Independent Publishing Platform

Tesla (2022). Artificial Intelligence & Autopilot, Erişim Tarihi:11.11.2022 <https://www.tesla.com/AI>

Terzi, Y. (2019). Anket, Güvenilirlik Geçerlilik Analizi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Bölümü, İstatistik Bölümü, Erişim Tarihi:02.01.2023 https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf.

Thawanyarat, K., Francis, S., Kim, T. Arquette, Morrison, S. Nazerali, R., (2022). The Zoom Effect: A Google Trends Analysis, Aesthetic Surgery Journal, Volume 42, Issue 1, January 2022, Pages NP76–NP82, <https://doi.org/10.1093/asj/sjab347>

Thornborrow, T. Onwuegbusi, T. Mohamed, S. Boothroyd, L.G. Tovée, M.J. (2020). Muscles and the Media: A Natural Experiment Across Cultures in Men's Body Image. Front Psychol. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00495. PMID: 32308635; PMCID: PMC7145896.

Thornhill, R., Grammer, K. (1994). Human (Homo sapiens) Facial Attractiveness and Sexual Selection: The Role of Symmetry and Averageness, October 1994 Journal of Comparative Psychology 108(3):233-42 DOI:10.1037/0735-7036.108.3.233.

TheSims3, (2022). The Sims 3, Erişim Tarihi: 19.10.2022 <https://www.thesims3.com/>

- Thompson, D. (2022). Facetune Apps Amass Over 30 Million iPhone Downloads in 2021, Erişim Tarihi: 15.11.2022 <https://www.techtimes.com/articles/269508/20211217/facetune-apps-amass-over-30-million-iphone-downloads-in-2021.htm>
- Tronas, (2022). Nefertiti: Egyptian Wife, Mother, Queen and Icon, America Research Center in Egypt, Erişim Tarihi: 12.07.2022 <https://www.arce.org/resource/nefertiti-egyptian-wife-mother-queen-and-icon>
- Tiggemann, M. Zaccardo, M. (2018). ‘Strong Is The New Skinny’: A Content Analysis Of #Fitspiration Images On Instagram. Journal Of Health Psychology. doi:10.1177/1359105316639436
- Tigner, S. (2022). 1989: Image is Everything—Andre Agassi's infamous ad, Erişim Tarihi:03.01.2023 <https://www.tennis.com/news/articles/1989-image-is-everything-andre-agassi-s-infamous-ad>
- Tiptree, J. (1989). The Girl Who Wa Plugged In, Tor Books, New York.
- Tik Tok, (2022). #asymmetricalface, Erişim Tarihi:20.11.2022, <https://www.tiktok.com/tag/asymmetricalface>.
- Tsotsis, A. (2022). With Over 30 Million Users On iOS, Instagram Finally Comes To Android, Erişim Tarihi: 10.09.2022 <https://techcrunch.com/2012/04/03/instagram-android-demum/>
- Tunalı, İ. (1996) Greek Estetik’i, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Tunalı, İ. (1998). Estetik, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Tureng, (2022). Heroin Chic, Erişim Tarihi: 05.09.2022 <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/heroin%20chic>

- Tylka, T.L., Wood-Barcalow, N.L. (2014). The Body Appreciation Scale-2: item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*. 2015 Jan;12:53-67. doi: 10.1016/j.bodyim.2014.09.006.
- Tyldesley, J. (2018). *Nefertiti's Face: The Creation of an Icon*, Harvard University Press.
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>
- UnrealEngine (2022). High-Fidelity Digital Humans Made Easy, Erişim Tarihi:21.10.2022 <https://www.unrealengine.com/en-US/metahuman>
- Utz, S. Muscanell, N. Khalid, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Mar 2015.141-146, <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0479>.
- Üneri, ř. Ö. (2010). Anoreksiya nervoza ve kaygı bozuklukları, *Türkiye Çocuk Hastalıkları Dergisi*, Cilt 4, 236-239.
- Varnalı, K., Toker, A. (2004). Self-Disclosure on Social Networking Sites, *Social Behavior and Personality: an international journal*, Volume 43, Number 1, 2015, pp. 1-13(13), <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.1>.
- Veale, D. (2004). Body dysmorphic disorder, *Postgrad Med J* 2004;80:67–71. doi: 10.1136/pmj.2003.015289.
- Vercoutter, J. (2003). *Eski Mısır*, İletişim Yayınevi, İstanbul.
- Verlag, F. M. (1987). *Theoretische Ästhetik: Die grundlegenden Abschnitte aus der "Aesthetica" (1744/1803)*. Hamburg: Meiner Elibrary.

- Vigarello, G. (2010). Ortaçağ'dan 20. Yüzyıla Şişmanlığın Tarihi, Doğan Kitapevi, İstanbul.
- Vinci, d.L. (2004). Leonardo'nun Defterleri Büyük Ustadan Uygulamalı Dersler, Arkadaş Yayınları, İstanbul.
- Vijayenthiran, V (2022). Tesla Bot: AI Controlled HumaNOİD Robot Revealed, Erişim Tarihi:11.11.2022
- Wearesocial, (2022). Social Media Users Pass The 4.5 Billion Mark, Erişim Tarihi:29.09.2022 <https://wearesocial.com/jp/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>
- Webster, F. (2006). Theories of the Information Society, Humanities, Social Sciences, London, <https://doi.org/10.4324/9780203962824>
- W3, (2022). WIT, Erişim Tarihi:12.10.2022 <https://www.w3.org/WIT/>
- WHO, (2018). Healthy diet, Erişim Tarihi: 12.09.2022 <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- WHO, (2022). A healthy lifestyle - WHO recommendations, Erişim Tarihi: 22.09.2022 <https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/a-healthy-lifestyle---whorecommendations#:~:text=BMI%2C%20formerly%20called%20the%20Quetel et,have%20a%20BMI%20of%2022.9.>
- WHO, (2022). Obesity and overweight, Erişim Tarihi: 05.09.2022 <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Wilde, O. (2002). Dorian Gray'in Portesi, Can Yayınları, İstanbul.
- Wilford, J.N. (2009). Full-Figured Statuette, 35,000 Years Old, Provides New Clues to How Art Evolved, Erişim Tarihi: 04.07.2022 https://www.nytimes.com/2009/05/14/science/14venus.html?_r=0

Wiseman, E. (2022). Tanning trends: beyond the pale, Erişim Tarihi: 10.09.2022
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/aug/08/fake-tan-pale-skin-celebrities>

Wooldridge, M. (2021). A Brief History of Artificial Intelligence: What It Is, Where We Are, and Where We Are Going, Flatiron Books.

Yaman, M. (1989) Olimpiyat Oyunları ve Turizm İlişkisinin Türkiye Açısından, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Yang, L. (2022). Instagram just released a new feature that will make you never want to use Snapchat again, Erişim Tarihi:20.11.2022 <https://www.insider.com/instagram-face-filters-how-to-use-2017-5>

Yetkin, S. K. (1972). Estetik Doktrinler. Bilgi Yayınevi, Ankara.

Zamyatin, Y. (2019) Biz, İthaki Yayınları, İstanbul

EKLER

EK 1

DİSTOİK GÜZELLİK ANKET SORULARI

	1	2	3	4	5	6	7	BİLMİYORUM
1- Sosyal medyada yüz filtreleri kullanmayı seviyorum.								
2- Instagram yüz filtrelerinin beni daha güzel gösterdiğini düşünüyorum.								
3- Instagram’da çok sık post veya hikâye paylaşımı yapıyorum.								
4- Akıllı telefonuma makyaj uygulamaları (YouCam Makeup, Facetune, Perfect365, MakeupPlus, PicsArt vb.) indirmeyi ve kullanmayı seviyorum.								
5- Makyajlı görünüşümü doğal görünüşüme göre daha çok beğeniyorum.								
6- Kilo aldığım zaman dış görünüşümden rahatsız olmaya başlıyorum.								
7- Instagram’daki güzellik trendlerine göre dış görünüşümde değişiklikler yapıyorum.								
8- Dolgun dudakların ince dudaklara göre daha güzel								

görüldüğünü düşünüyorum.								
9- Yüzüme estetik operasyon yaptırırsam daha mutlu olacağımı düşünüyorum.								
10- Bedenimi kusursuz ve çok güzel buluyorum.								
11- FaceApp uygulaması kullanıyorum.								
12- Makyaj yaparken yüz şeklimi değiştirmek için kontür uygulaması yapıyorum.								
13- Instagram postlarımda efekt veya Photoshop uygulaması yapıyorum.								
14- Paylaşım yaptığım postlarımın yüksek beğeni alması beni mutlu ediyor.								
15- Cildimin kusurlu olduğunu düşünüyorum.								
16- Yüzüm sivilceli olursa veya kilolu olursam beğenilmeyeceğimi düşünüyorum.								
17- Aynada yüzümü yakından incelediğimde kusurlu bulduğum yerler oluyor ve bu beni rahatsız ediyor.								
18- Aylık harcamalarımın büyük bir bölümünü kozmetik alışverişine gidiyor.								
19- Takip ettiğim Influencerların dış								

görünüşlerinden etkileniyorum.								
20- Influencerların önerilerine göre alışveriş yapıyorum. Paylaştıkları linkleri inceliyorum.								
21- Vücutumda beğenmediğim yerleri saklamaya çalışıyorum. Kıyafetlerimi ona göre seçiyorum.								
22- Makyajsız olduğum zaman yorgun veya hasta gibi göründüğümü düşünüyorum.								
23- Sosyal medyada beni yansıtan bir dijital avatarımla yer almak isterdim.								
24- Online görüşmeler de doğal halimle değil dijital avatarımla katılmak beni daha rahat hissettirdi.								
25- Kendi dijital avatarımı tasarlayacak olsam görünüşü şu an ki halimden farklı olurdu.								