

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



ESTETİK KAYGISI VE OPERASYONLARININ SOSYOLOJİK
BOYUTLARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aslı POLAT

Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Programı

EYLÜL, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



ESTETİK KAYGISI VE OPERASYONLARININ SOSYOLOJİK
BOYUTLARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ash POLAT
(Y2012.360012)

Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hacı DURAN

EYLÜL, 2023

ONAY FORMU



ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Estetik Kaygısı Ve Operasyonlarının Sosyolojik Boyutları: İstanbul Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../2023.)

Aslı POLAT

ÖNSÖZ

“Estetik Kaygısı ve Operasyonlarının Sosyolojik Boyutları” konulu tez çalışmamda, bana yol gösteren desteğini ve yardımını hiç esirgemeyen, yüksek lisans sürecimde almış olduğum derslerde Sosyoloji Bilimini daha derinden anlamamı sağlayan, tez çalışmama varlığıyla değer katan kıymetli hocam, danışmanım Sayın Prof. Dr. Hacı DURAN’a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Yine yüksek lisans eğitimim boyunca danışmanım kadar varlığını hissettiren, akademik bilgi birikimi ile yoluma ışık olan, bu süreçte takıldığım her an sabırla destek olan değerli hocam sayın Dr. Burcu GÜDÜCÜ’ye, teşekkürlerimle...

Ayrıca bu kadar meşakkatli yolculukların, uzun uykusuz yorucu zamanları vardır. Ve bütün bunları sizinle paylaşan sizi hafifletip destekleyen görünmeyen kahramanları vardır. Benim kahramanlarım değerli eşim Emin POLAT’a, sevgili kızım Esra Yağmur POLAT’a, sevgili oğlum Erol Efe POLAT’a ve oğlum kadar değerli sevgili Tuna TOPYAN’a sonsuz teşekkürlerimle...

Eylül, 2023

Aslı POLAT

ESTETİK KAYGISI VE OPERASYONLARININ SOSYOLOJİK BOYUTLARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

ÖZET

Beden konusu ve değişimi geçmişten günümüze kadar önemini korumuştur ve muhtemelen de korumaya devam edecektir. Saç rengi ve biçimi, boyu kilosu, endamı, oturup kalkması, duruşu, yürüyüşü, giyinişi, süslenmesi gibi farklı ve bu anlamda biricik özne olan bedenler, birçok disiplin için başat bir çalışma alanı olmakla birlikte, ideolojilerin, iktidarların, patriarkanın, kutsal dinlerin, toplumun, sağlık çalışanlarının vs. tahakküm ve denetim alanıdır.

Günümüz toplumunu tüketim toplumu olarak tanımlamak artık yaygın bir kabuldür. Bu çalışmada, kişilerin bedenlerini sunma, gösterime koyma, başkalarının beğenilerine göre yeniden yapılandırma ile ilgili estetik faaliyetleri konu edilecektir.

Araştırmanın cevap aradığı konulardan bir tanesi de bedenin estetik değişiminin toplumsal bağlamıdır. Araştırma boyunca, toplumun beden ve estetiğe dair düşüncelerinin nasıl ve hangi sebepler ile değiştiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, medyanın, sosyal medyanın, özellikle de Instagramın, insanların beden algılarını biçimlendirmede etkisinin büyük olduğu açıktır. İkincil olarak, beden görüntüsünün yaşadığımız dönemde bir saygınlık ve toplumda statü edinme unsuru haline geldiği söylenebilir. Bu bağlamda insan özellikle de kadın bedeninin, güzellik rutinleri, estetik cerrahi ile yeniden biçimlendirildiği ifade edilebilir.

Çalışmada, estetik cerrahi ile bedenleri üzerinde değişiklik yapan İstanbul ili genelinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş kadınlardan oluşan bir grup ile nicel bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analiz işlemleri SPSS (Statistical Package for the Social Science) programıyla gerçekleştirilmiştir. Kişilerin estetik kaygılarının saha örnekleri ile derlenen verileri, alandaki bilimsel bilgilerle karşılaştırılmıştır.

Araştırma soruları ile ilgili verileri toplamak amacı ile araştırmacı tarafından “Beden Estetiği Kaygı Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçek 6 maddelik “Sosyal Kaygı” ve 6 maddelik Psikolojik Kaygı” olmak üzere 12 sorudan oluşmakta ve 2 faktörden meydana gelmektedir. Ölçme aracının tamamı kadınların beden estetikleri ile ilgili kaygılarını belirlemeye çalışmaktadır. Açımlayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iki faktörün toplam varyansın %61,90’ını açıkladığı belirlenmiştir. Ölçme aracından alınan yüksek puanlar kadınların beden estetiği kaygı düzeylerinin yüksek, düşük puan ise beden estetiği kaygılarının düşük olduğu anlamına gelmektedir.

Çalışma sonuçları göstermiştir ki; kadınların yüzde 54 buçuğu bedenlerini beğenmemektedir. Ölçme aracı olarak tezde geliştirilen ölçek, bu durumun sosyal ve psikolojik kaygı olarak 2 faktörlü bir modelle analizini yapmıştır. Bulgular, sosyal kaygının, kadınların toplum içerisinde beğenilme yer edinme sosyal başarı kaygılarını ifade ettiği yönündedir. Bulgular, kadınların sosyal kaygıları ile psikolojik kaygıları arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer önemli veride; kadınlar hangi yaş, eğitim ve medeni hal kategorisinde olurlarsa olsunlar, Sosyal ve Psikolojik kaygı düzeylerinin birbirine benzer olduğu yönündedir. Söylenebilir ki, hemen hemen tüm kadınlar estetikle ilgili ortak arzu ve kaygıya sahiptirler.

Bu çalışmanın önemi; insanın beden algısı, estetik isteği ve güzelliğe erişme çabasının arttığı küresel toplumda bireyin davranış ve eylemlerinin önemini ortaya koymak, bu değişimlerin bireyi ve toplumu nasıl biçimlendirdiğinin bir fotoğrafını çekmektir. Ayrıca kadınların estetik yaptırma eğilimlerinin sebepleri de tarihi ve kültürel etmenler olarak tespit edilmiş ve tezde üzerine çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güzellik, Estetik, Beden, Estetik Operasyonlar, Toplumsal Cinsiyet

SOCIOLOGICAL DIMENSION OF AESTHETIC CONCERN AND OPERATIONS: THE EXAMPLE OF İSTANBUL

ABSTRACT

The subject of the body and its change has maintained its importance from past to present and probably will continue to do so. Bodies, which are different and unique in this sense, such as hair colour and style, height, weight, figure, sitting and standing, posture, walking, dressing and decoration, are a successful field of study for many disciplines. At the same time, the body issue is the area of domination and control of ideologies, governments, patriarchy, sacred religions, society, and healthcare professionals.

It is now widely accepted to define today's society as a consumer society. In this study, the aesthetic activities of people about presenting their bodies, putting them on display, restructuring them according to the tastes of others will be discussed.

One of the issues that the research seeks answers to is the social context of the aesthetic change of the body. Throughout the research, it has been tried to understand how and for what reasons society's thoughts on body and aesthetics have changed. In this context, it is clear that the media, social media, especially Instagram, have a great impact on shaping people's body perceptions. Secondly, it can be said that body image has become an element of prestige and status in the society in the period we live in. In this context, it can be stated that the human body, especially the female body, is reshaped with beauty routines and plastic surgery.

In the study, a quantitative study was conducted with a group of women over the age of 18 living in the province of Istanbul, who made changes on their bodies with plastic surgery. Statistical analysis of the data obtained was carried out with the SPSS (Statistical Package for the Social Science) program. The data compiled with field examples of people's aesthetic concerns were compared with the scientific information in the field.

In order to answer the research questions, “Body Aesthetic Anxiety Scale” was developed by the researcher. Scale consist of 12 questions and 2 factors and first factor includes 6 questions and named “Social Anxiety” and second factor includes 6 questions and named “Psychological Anxiety.” Scale try to measure women’s “Body Aesthetic Anxiety.” Exploratory and Confirmatory factor analysis demonstrated that 2 factors explained %61,90 percent of the total variances. High scores represent high anxiety and low score represents the low anxiety related to the women’s’ body aesthetic anxiety.

The study results showed that; 54 and a half percent of women do not like their bodies. The scale developed in the thesis as a measurement tool analyzed this situation with a 2-factor model as social and psychological anxiety. The findings indicate that social anxiety expresses women's social success concerns of being liked and gaining a place in society. The findings reveal a strong and significant relationship between women's social anxiety and psychological anxiety.

Another important data revealed in the study; No matter what age, education and marital status category women are in, their Social and Psychological anxiety levels are similar. It can be said that almost all women have common desires and concerns about aesthetics.

The importance of this study; To reveal the importance of the individual's behavior and actions in a global society where people's body perception, aesthetic desire and effort to achieve beauty are increasing, and to take a photo of how these changes shape the individual and society. In addition, the reasons for women's tendency to have plastic surgery were determined as historical and cultural factors and were studied in the thesis.

Keywords: Beauty, Aesthetics, Body, Aesthetic Operations, Gender

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
I. GİRİŞ	1
A. Amaç ve Önem	4
II. İLGİLİ ARAŞTIRMA.....	5
A. Estetik ve Güzellik Kavramının Tarihteki Yeri ve Önemi	5
1. Antik Yunan'da Estetik ve Sanat	7
a. Platon	7
b. Aristoteles	9
c. Plotinos	10
2. Hint ve Çin Kültürleri	13
3. İslam Toplumlarda Güzellik ve Estetik	17
a. Farabi	18
b. İbni Sina.....	19
c. Gazali.....	19
d. İbn Rüşd.....	20

e. Fuzuli	21
4. Orta Çağ Rönesans Avrupası	21
5. Sanayi ve Modern Toplamlar	24
6. Post – Modern Tüketim Toplamları	26
B. Sosyal Medya.....	28
C. Estetik Güzellik Ve Beden.....	30
1. Bedenin Tanımı ve Beden Algısı	30
2. İdealize Edilen Beden İmajı (Metalaşmış Beden)	32
3. İnsanların Sosyal Medya Etkisi Altında Estetiğe Yönelimi	33
4. Estetik Süreçleri ve Ulaşılmak İstenen Güzellik Algısı.....	36
5. 3D Teknolojileri.....	38
6. Estetik Ürünleri	39
III. GEREÇ VE YÖNTEM.....	41
A. Yöntem	41
1. Araştırma Modeli	41
2. Evren ve Örneklem	41
3. Veri Toplama Araçları	42
4. Ölçek Geliştirme Süreci.....	43
a. Pilot Uygulama	44
5. Çalışma Grubu	45
6. İstatistiksel İşlemler	46
7. Ölçme Aracının Geçerliği ile ilgili Bulgular	47
a. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA).....	47
b. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	48
c. Ayrılma ve Birleşme Geçerlikleri.....	48
d. Ölçme Aracının Güvenirliği ile İlgili Bulgular	50

e. Puanlama (Scoring)	51
8. . Demografik Bilgi Formu.....	51
9. Beden Estetiği Kaygı Ölçeği.....	52
10. Veri Toplama Aşamaları	52
11. Veri Toplama Teknikleri.....	52
12. Verilerin Analizi.....	53
IV. BULGULAR ve YORUM.....	55
1. Birinci araştırma problemine ait bulgular ve yorum.....	55
B. İkinci araştırma problemine ait bulgular ve yorum	57
a. Sosyal Kaygı alt boyutuna ilişkin bulgular	59
2. Psikolojik Kaygı alt boyutuna ilişkin bulgular	60
C. Üçüncü araştırma problemine ait bulgular ve yorum	62
D. Dördüncü araştırma problemine ait bulgular ve yorum.....	63
1. Yaş değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları	63
2. Eğitim durumu değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları	64
3. Medeni durum değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları	66
E. Beşinci araştırma problemine ait bulgular ve yorum.....	67
1. Yaşadığı yer değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları	67
2. Düzenli iş değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları	68
3. Aylık gelir değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları	69
F. Altıncı araştırma problemine ait bulgular ve yorum.....	70
G. Yedinci araştırma problemine ait bulgular ve yorum	71
1. Daha önce beden estetiği yaptıрма durumuna ilişkin analiz sonuçları.....	71
2. Beden estetiği yaptıрма isteklerine ilişkin analiz sonuçları.....	72
V. TARTIŞMA VE SONUÇ	75
VI. KAYNAKÇA	80

ÖZGEÇMİŞ.....	85
----------------------	-----------



ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Kadınların medeni durumları, yaşadıkları yer ve aylık gelirlerine ilişkin betimsel istatistikler.....	42
Çizelge 2. Katılımcıların eğitim ve çalışma durumlarına ilişkin betimsel istatistikler.....	42
Çizelge 3. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri	45
Çizelge 4. Beden Estetik Kaygı Ölçeği AFA Sonuçları.....	47
Çizelge 5. Beden Estetiği Kaygı Ölçeği Ayırma Geçerlilik Değerleri.....	49
Çizelge 6. Beden Estetiği Kaygı Ölçeği Birleşme Geçerliliği.....	50
Çizelge 7. Betimsel İstatistikler, Korelasyon ve İç Tutarlılık Katsayıları.....	50
Çizelge 8. Alt ve Üst Gruplar Arası Farklılaşma	51
Çizelge 9. Ölçme aracının aralık katsayıları.....	53
Çizelge 10. Bağımlı değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık katsayıları	53
Çizelge 11. Kadınların beden estetiği yaptıрма ve yaptıрма isteklerine ilişkin betimsel istatistikler.....	55
Çizelge 12. Kadınların beden estetiği yaptıрма ve yaptıрма isteklerinin beden bölgelerine göre dağılımına ilişkin betimsel istatistikler	56
Çizelge 13. Beden estetik kaygı durumuna ilişkin betimsel istatistikler.....	58
Çizelge 14. Sosyal Kaygı boyutuna ilişkin betimsel istatistikler	59
Çizelge 15. Psikolojik Kaygı boyutuna ilişkin betimsel istatistikler.....	61
Çizelge 16. Kadınların Sosyal ve Psikolojik Kaygı düzeyleri arasındaki farkın analizi.....	62
Çizelge 17. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin yaşlarına göre analiz sonuçları	63

Çizelge 18. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin eğitim düzeylerine göre analiz sonuçları.....	65
Çizelge 19. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin medeni durumlarına göre analiz sonuçları.....	66
Çizelge 20. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin yaşadıkları yere göre analiz sonuçları	67
Çizelge 21. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin düzenli iş durumlarına göre analiz sonuçları.....	68
Çizelge 22. Kadınların beden estetik kaygı düzeyÇizelgeerinin düzenli aylık gelirlerine göre analiz sonuçları	69
Çizelge 23. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin dini inanç durumlarına göre analiz sonuçları.....	70
Çizelge 24. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin estetik yaptırma durumlarına göre analiz sonuçları.....	71
Çizelge 25. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin estetik yaptırma durumlarına göre analiz sonuçları.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Modele İlişkin DFA Sonuçları	48
----------	------------------------------------	----



I. GİRİŞ

Beden konusu ve değişimi geçmişten günümüze kadar önemini korumuştur. Beden akademik ve sanatsal çalışmalarda merkezde olmakla birlikte, ideolojilerin, siyasal iktidarların, patriarkanın, kutsal dinlerin tahakkümü ve denetimi beden üzerinde hep var olmuştur. Beden, çeşitli disiplinlerin odağında bulunduķ ona yönelen sorular da çeşitlenmiştir: Beden sadece organların toplamından oluşan, evrimle seçilerek bugüne kadar gelmiş canlı bir organizma mıdır? Yoktan mı var edilmiştir? Ruhun evi midir? Yoksa bir kültür ürünü mdr?

Beden üzerinde, insanlık tarihinden günümüze kadar güzellik uğruna birçok estetik değişim yapıldığı bilinmekte ve bu değişimlerin toplumlara göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Her toplumun güzellik algısının birbirinden farklı biçimlerde süregeldiği görülmektedir.

Modern toplumlarda statü, kariyer, kendini ve karşısındakini anlama ve algılama beden üzerinden şekillenmiştir. Hatta küresel dünya ve tüketim pazarı yine beden algısı üzerinden kurgulanıp şekillenmiştir. Kutsal metinlerde de beden üzerine kimi emir ya da normların olduğu bilinmektedir. Dolayısı ile bedene bu denli sorumluluk ve önem atfetmek insanoğlunu bedeni anlama ve yorumlama çabasına itmektedir. Bu alışma da beden ile bağlantılı olarak güzellik ve estetik kavramları da incelenecektir. Güzellik soyut bir kavramdır. Bir yönüyle güzel olmaya çalışan kişiye diğer yönüyle de kişiyi güzel bulana göre değişen, göreceli bir anlam taşır. “Güzel nedir?” sorusunun temeli felsefe literatürüne dayanmakta ve “güzel kavramı” felsefe literatüründe estetik biliminin içinde incelenmektedir.

İnsanların güzellik algıları yaşadıkları sosyoekonomik evre, aileden aldığı kültürel kodlar, beğenilme arzusu, narsis kişilik ve yüksek ego duygusu ile şekillenmektedir. Küresel pazarın da tek tip insan yaratarak dayattığı güzellik algısı da insan üzerinde etkili olmaktadır.

Güzellik imajı statü kaynağı olarak görülmekte ve güzel olmanın toplumda statü sağladığına inanılmaktadır. Bunun farkına varan bireyler ise kendileri hakkında güzel bir imaj oluşturmak için estetik operasyonlar yapmaktadırlar. Medyanın ve sosyal iletişim mecralarının topluma sunduğu güzellik şablonları ve güzellikte ideal ölçü kriterleri genç bireylerin üzerinde onlara benzeme çabası oluşturmaktadır. Birey toplumda kendini konumlandırırken ve toplumsal sınıf edinirken zihnin gücünü, parlaklığını, sahip olduğu eğitimi, ruhsal bilgeliği veya donanımını değil; bedeninin kusursuz şekilde biçimlendirilmiş şeklini servis etmeyi tercih etmektedir.

Toplumumuz da ön yargılı yaklaşımla insanların bedenlerine yüz ve beden ölçülerine bakılarak karakter ve ahlaki tanımı yapılmaktadır. Kısa boylulardan korkulacağı,

Yeşil gözlü İnsanların tehlikeli olduğu, Yüzü uzun olanın yalancı olduğu, Sırtı kambur olanın kötü huylu olacağı gibi çıkarımlar yapılmaktadır. Bireyler bu gibi toplumsal algı nedeniyle de estetik operasyonlara yönelmektedir. Dolayısı ile birey beden algısı üzerinden de toplumsala dönüşmektedir (Okumuş, 2009). Biçimlendirilmiş, iyi görünen bir bedeni toplumda bir statü ve ayrıcalık durumu olarak görüldüğünü söyleyebiliriz.

Kutsal metinlerde ise “İnsanın doğuştan getirdiği özellik ve şeklinin değiştirilmesi bu amaçla yapılacak her türlü estetik tıbbi müdahale hoş karşılanmamış; fitratı bozmaya hedef alan müdahaleler olarak kabul edilmiştir. Fitratı bozmayı yaradılışı değiştirmeyi hedef alan tasarruf ve müdahaleler ise yasaklanmıştır (Nisa 4/119). Çünkü din açısından bedeninin fani ve dünyalı olması bir yadsımayı beraberinde getirir. Bu bağlamda, ilahi olan ve ideal olan ruhtur. Dolayısı ile bedeninin istekleri de tıpkı kendisi gibi dünyalı, geçici ve anlıktır.

Dolayısı ile insan, ideal güzelliğe ulaşmak uğruna biyolojik ve “yaratılmış” bedeni değiştirerek ya da tamamen yok ederek başka bir şekle ve görüntüye dönüştürebilmektedir. Bu suretle insan, kendi bedeninin de tanrısı olma eğilimine girmiştir.

Bu araştırmanın amacı tüketim toplumu olarak tanımlanan günümüz toplumlarında kişilerin bedenlerini sunma, gösterime koyma, başkalarının

beğenilerine göre yeniden yapılandırma ile ilgili estetik faaliyetleri incelenecektir. Bu inceleme yapılırken insanlık tarihinde kişilerin beden gösterimi ve sunumu alanında daha önce yaptıkları uygulamalar tarihi kaynaklardan derlenecektir. İnanç, kültür, teknoloji, toplumsal ilişki sıklığı gibi değişkenlerin eski toplumlarda beden gösterimi alanında ne tür pratikler ile sonuçlandığı örnekleri ile açıklanacaktır.

Bedenin estetik değişiminin toplumsal bağlamına, toplumun beden ve estetiğe dair düşüncelerinin nasıl ve hangi sebepler ile değiştiğini anlamaya çalışacağız.

Bireylerin estetik değişimlerden nasıl etkilendiği, hangi süreçlerden geçtiği ve süreçlerin topluma yansması ele alınacaktır. İnsanın beden algısı, estetik isteği ve güzelliğe erişme çabasının arttığı küresel toplumda bireyin davranış ve eylemleri anlamaya çalışılacaktır.

Bu çalışmada “Estetik” ve “Güzellik” kavramlarının tarihteki yer ve önemi, “Estetik ve Güzellik” “Beden ve Estetik” son olarak da “Estetik Teknolojisi” başlıkları altında incelenecektir. Birinci bölümde estetik ve güzellik kavramları, bu kavramların tarihteki yer ve önemleri anlatılacaktır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde ilgili literatür taranarak Estetik ve Güzellik Kavramının Tarihteki Yeri ve Önemi, Antik Yunan’da Estetik ve Sanat,

Hint ve Çin Kültürleri, İslam Topluluklarında Güzellik ve Estetik, Orta Çağ Rönesans Avrupası, Sanayi ve Modern Topluluklar ve Post Modern Tüketim Toplulukları konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü saha araştırmasının detaylandırıldığı bölümdür. Bu bölümde bulgular istatistik yöntemlerle çalışılmış, veriler tablolara işlenmiştir.

Çalışmanın son bölümü tartışma ve sonuç bölümüdür. Bu bölümde çalışma boyunca yaptığımız araştırmalarla kadınların bedenlerini nasıl algıladıkları, hayat evrelerinde estetik ve güzellik değişimlerindeki başat faktörleri ve kadınları estetik sürecine götüren bulguları keşfedip tartışıp sonuçlandıracağız.

A. Amaç ve Önem

Bu araştırmanın amacı; bedenın estetik değışiminin toplumsal bağlamına odaklanmaktır. Bu çalışma, toplumun beden ve estetiğe dair düşüncelerinin nasıl ve hangi sebepler ile değıştiğini anlamaya çalışmaktadır. Araştırmada bireyin estetik sürecinde geçirdiği ekonomik, politik, kültürel ve psikolojik değışimlerin topluma yansıması incelenecektir.

Bu çalışmanın önemi; insanın beden algısı, estetik isteği ve güzelliğe erişme çabasının arttığı küresel toplumda bireyin davranış ve eylemlerinin önemini ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın problem cümlesi “Kadınların beden estetik kaygısı ve operasyonlarının sosyolojik boyutları nedir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu çerçevede ele alınan alt problemler ise şunlardır:

1. Kadınların beden estetiği yaptıırma durum ve istekleri nedir?
2. Kadınların beden estetik kaygı düzeyleri nedir?
3. Kadınların beden estetiği ile ilgili sosyal ve psikolojik kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
4. Kadınların beden estetik kaygı düzeyleri, demografik özelliklerini oluşturan;
 - a) Yaşlarına
 - b) Eğitim durumuna
 - c) Medeni Durum değışkenlerine göre anlamlı bir fark göstermekte midir?
5. Kadınların beden estetik kaygı düzeyleri ekonomik durumlarını oluşturan;
 - a) Yaşadığı yer
 - b) Düzenli işe sahip olma,
 - c) Aylık Gelir değışkenlerine göre anlamlı bir fark göstermekte midir?
6. Kadınların beden estetik kaygı düzeyleri dini inanç durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- 7) Kadınların beden estetik kaygı düzeyleri,
 - a) Daha Önce Beden Estetiği yaptıırma durumu, ve
 - b) Beden Estetiği Yaptıırma istek durumuna göre anlamlı bir fark göstermekte midir?

II. İLGİLİ ARAŞTIRMA

Bu bölümde genel olarak estetik ve güzellik kavramları konu edilecektir. Her iki kavramda yüzyıllardan beri büyük bir tarihi yere ve öneme sahiptir ve insan bakış açılarını, algılarını ve anlamlandırmalarını değiştirmektedirler. Bölüm boyunca Antik Yunan'dan günümüze birçok düşünürün, felsefecinin estetik ve güzellik konusundaki fikirleri konu edilecektir. Hint, Çin ve İslam kültürlerinde, Avrupa'da Orta çağ ve Rönesans'ta bu kavramlar nasıl şekil değiştirmiştir, nasıl biçimlenmiştir ve daha önemlisi insan bedenini nasıl biçimlendirmiştir gibi sorulara cevap aranacaktır.

A. Estetik ve Güzellik Kavramının Tarihteki Yeri ve Önemi

Estetik konusu insanın akıl ve mantık karşısında bedenine, duyularına ve duygularına özel bir önem vermesiyle ortaya çıkmıştır. Estetik aynı zamanda güzellik felsefesidir. Güzellik nedir, nasıldır tanımı üzerine, düşünme ve araştırma etkinliğidir. "Estetik" kelimesi etimolojik kökenini Yunanca "duyum", "algı" anlamına gelen "aisthesis" kelimesinden alır. Felsefede duyum ya da algı kuramı anlamında da estetik kullanılmıştır. 18. yüzyılda estetiği kuran Alexander Baumgarten ilk kez "Aesthetica" (1750) adlı eserinde estetiği, duyum veya algı bilgisi anlamında teknik bir terim olarak kullanmıştır. Estetik disiplini bağımsız iki yüz yıllık bir geçmişi olduğu bilinse de estetik ile ilgili problemlerin çalışması ilk çağa kadar gittiği söylenir. Baumgarten estetiği, net olmayan karmaşık duyusal bilginin mükemmelliğini araştırarak bir disiplin olduğunu düşünür. Felsefi estetik, bir algısal yeterlilik doktrini olarak aynı zamanda güzel olanı inceleyen bir disiplindir; çünkü mükemmelliği ve algıda bütünlüğü oluşturan şey güzel olarak tanımlanabilir. Buna göre estetik disiplinin ana konusu güzelliktir.

İnsanlık tarihi boyunca güzellik kavramı düşünürlerin çoğunu ilgilendirmiştir. Hoşumuza giden görüntü karşısında ya da duyduğumuz bir müzik karşısında haz duymakla kalmaz, aynı zamanda hissettiğimiz estetik durumu, değer yargısıyla tanımlarız. Kulağa gelen güzel bir müzik veya güzel bir manzara

olarak ifade ederiz. ‘Güzel’, bir insanı da nitelemektedir, bir yemek ya da rengi de. Duygulara, mevsime, fotoğraflara vs. de güzel denebilmektedir. Bu durumda güzel veya güzellik estetiğin ayrılmaz bir unsurudur.

Güzelin, güzelliğini açıklamak çetrefilli bir alandır. Tarih içinde “güzel nedir?” sorusuna ilk olarak Yunan filozofları tarafından yanıtlar aranmıştır. Güzelliği, doğadan yola çıkarak insanın bedeni ve kişiliğinde arayan ilk filozoflar, ona estetik bir anlayış getirmiş ve kuramlarla açıklamaya çalışmışlardır

“Estetik” ve “güzellik” kavramları yüzyıllardır birbirleriyle iç içe geçmiş biçimlerde düşünülür. Sokrates’ten önceki dönemde filozoflar özellikle doğa ve insan konularını inceleme nesnesi yapmışlardır. Örneğin Hesiodos’a göre kadın, *“güzel olan bir kötülüktür”* Kadın, deniz, su, güzellik, güzel olan kötülük olarak aynı şeylerdir. Hatta kadın güzelliğin kaynağıdır. Homeros’a göre ise güzelliğin kaynağı doğadır. Sofokles’e göre, *“ödevi için ölmekten daha güzel hiçbir şey yoktur.”* Pythagorascılara göre var olan her şeyi kuran sayılardır ve bu sayılar arasındaki ilişkiler güzelliği yansıtır: *“Uyum, uyumsuz, şeydeki değişimin ve uygunluğun birliğidir”* Bu estetik kavrayışta, matematik ve müziğin birbirine bağlandığı bir tur bilimsel mistik bir yaklaşım gözleriz (Bozkurt , 1995, s. 83-84).

Kant ise estetiği duyum algısal bir eylem olarak tanımlamıştır. Felsefi estetikte güzellik tanımını, duyum ve algı edimiyle ilişkilendirir. Algımızı harekete geçiren içimizdeki belli bir beğeni bütünlük ve duyarlılık kullanılarak güzel nesne estetik algının temelini oluşturur.

Estetik kelimesi günlük ve teknik olmayan kullanımında 'algılama' eylemi, etimolojik kökeniyle paralellik gösterir. Genel olarak güzel olana ve özel olarak sanatsal oluşuma ve yeteneği vurgu yapar. Felsefi bakış açısıyla estetik kavramı güzelliğin ne olduğunu yorumlar. Felsefede estetiğin net bir tanımı yapılsa da güzellik göreceli ve çetrefilli bir alan olarak varlığını sürdürmektedir (Orman, Estetik, 2010).

İlerleyen bölümlerde; Antik Yunan ve Roma, Hint ve Çin, İslam toplumlarında, Orta çağ ve Rönesans Avrupa’sında güzellik ve estetik anlayışları sonrasında zamansal olarak, sanayi ve modern toplumlar, post modern tüketim toplumlarında estetik ve güzellik algısı konu edilecektir.

1. Antik Yunan'da Estetik ve Sanat

Bu bölümde Antik Yunan'da estetik üzerine çalışan üç düşünürün fikirlerinden söz edilecektir; Platon, Aristoteles ve Plotinos. “Şölen” diyalogunda Platon, güzellik arayışını bedensel arzu ve sevgiden başlatıyor ve sonrasında sırasıyla tek bir bedenden tüm bedenlerdeki güzelliğin keşfine doğru ilerliyor. Tek bir beden arzusundan başlayan süreç, tüm bedenlerin arzusuna, oradan da evrensel güzelliğin arayışına doğru eviriliyor. Beden güzelliğinden sonra bireysel ve toplumsal düzlemde ruhsal güzelliğin, yani erdemin keşfi başlıyor. Ruhsal bilgelik ve erdem olarak güzelliğin bu keşfini güzel olarak güzelin bilgisi ve dolayısıyla güzellik ideasının, yani ideal güzelliğin keşfi izliyor (Orman, 2010, s. 62). Platon'a göre; “güzellik ve uyum iyiliğin ve erdemin kardeşleri ve özdeşleridir” (Platon, Şölen, 2014, s. 109).

a. Platon

Platon; güzelliği bir fikir olarak tanımlar ve bir fikir olduğu için zaman ve mekân dışında mutlak bir varlıktır. Platon güzellik fenomenini “idealar kuramı” bağlamında temellendirir, tüm güzel şeylerin güzellik ideasından pay aldıkları oranda güzel olduğunu savlar. İnsanların güzellik konusundaki farklı değerlendirme ve yargıları vardır. Bu farklılık, güzellik olarak güzelliğin, yani ideal güzelliğin farklı olmasından değil, insanların güzel ideasından aldıkları payın, güzellik ideasına yükledikleri anlamın farklılığından kaynaklanır.

Platon fikir olarak tanımladığı güzelliği, kendiliğinden güzel diye açıklar. Platon 'da sıralı bir biçimde düzenlenmiş üç tip “güzellik” anlayışı vardır.

1“Aşağı düzeydeki güzelliğe bağlı bedenlerin güzelliği (sağlık, güçlülük, zenginlik); bu duyulur alana ilişkin güzelliktir.

2.İkinci güzellik türü ise ruhların güzelliğidir (erdem, hakiki güzellik).

3.Üçüncü güzellik tipi de bilgelere özgü olan kendinde güzelliştir: “Güzellik esas olarak ruhlara yerleşmiştir.” (Şölen). Güzellik hakkında Platon şunları söyler: Gerçekten her şeyin güzel olmasını sağlayan bir güzellik vardır (Bozkurt , 1995, s. 84-85).

Platon bu üç tip güzellik anlayışına ayrı bir kategori olarak dördüncü bir unsur daha ekler, bu unsur, güzellik ideasıdır. “Dördüncü güzellik ise saltık

*güzellik olup. Ancak ideaya ulaşılması ile elde edilir. İyi Idea'sı, Doğru Idea'sı ve Güzel Idea'sı özdeşirler ve bunlar evrensel Idea'lardır. Kendinde güzel saltık bir Idea'dır; en ustun güzel de en üstün İyi ile aynı şeydir'' Platon (Şölen) diyalogunda Aşk'ı ve güzelliği bir bütün olarak tanımlar. Aşkın var olduğu her durumun içinde bir güzellik olduğunu söyler. *Güzel ya da çirkin nitelemesi aşkıları memnun etme durumuyla ilişkilidir der''* (Platon, Şölen, 2014). Platon aşkı dünyevi olan beden üzerinden değil, ruh üzerinden betimler. Bedenlerin geçici olduğunu tıpkı bir çiçek gibi sararıp solduğunda aşkın da onunla gideceğini söyler. Asıl olanın ruhsal güzellik ve haz olduğunu buna duyulan aşk olduğunu söyler.*

Platon aşkın güzeli aradığını ve onu bulduğunda ise tamamlandığından da söz eder. Aşk ve güzellik birbiriyle iç içe geçmiş birbirine besleyen iki döngüdür. "Eğer aşk güzellikten yoksunsa, iyi şeylerde güzelse, o zaman aşk iyi şeylerden de yoksun olmalı" (Platon, Şölen, 2014).

Öyleyse Platon'a göre güzel olan her şey Aşk'tı Aşk'ta güzele aşıktı. Güzelliğin dünyevi her duygunun içinde olduğunu, güzel olan her şeyin sevildiğini ve çirkinliklerin ancak güzellik karşısında yok olacağını söyler. Her güzelliğin içinde bir erdem olduğunu da söyler. Tanrıların güzellik ve erdem karşındaki merhametine de vurgu yapar (Platon, Şölen, 2014).

Ona göre estetik ve güzellik duyuların ve öznenin dışında, özün içinde kendiliğinden var olan iyi ideasına bağlar. İdealar hiyerarşisindeki doğru ve güzel ideasının iyilik ideasından pay aldığını ve bütün güzelliklerin bu ideanın parçası olduğunu savunur. Platon'un deyimiyle "formun biricikliği dolayısıyla ezelden ebede kendi kendisiyle ilişkili olarak tezahür eder ve bütün diğer güzel olan şeyler bu güzelliğe katılır." Platon güzellik ideasının diğer idealardan tek unsurda ayırır. Güzellik ideasının gösterişli ve ahenkli olması madde boyutunda varlığını görünür kılar (Bozkurt, Fuzulide Güzellik Tasarruvu, 2016, s. 19-20).

Platon diğer düşünürlerin yanı sıra güzellik konusunu felsefi boyutta da ele almıştır. Ona göre bir şey güzel ise o iyi ve doğrudur. Güzelliği, ahlak ve erdem unsurunun tamamlayıcısı olarak görmüştür. Onun için Estetik anlamda güzel olan insan ahlaki anlamda da güzel ve erdemlidir. Düşünürün bu tezi daha sonra Yunan filozofları arasında da üzerinde durulan bir konu olmuştur. Bu düşünceden

hareketle güzellik, iyilik ve erdem konusunu bu kurgu üzerinden ilk kez ele alan Xenophon olmuştur (Bozkurt, Fuzulide Güzellik Tasavvuru, 2016, s. 15).

b. Aristoteles

Aristoteles Poetika eserinde, güzellik fikrini Platon'dan farklı yorumlar. Platon'un estik anlayışını daha sistemli bir hale getirir. Aristoteles'in görüşü Platon'un ki kadar aşkın, metafizik bir karaktere sahip değildir. Genel felsefesinde var olanın dışında bir fikrin varlığını kabul etmez, sanat alanında ise bir sanat eseri dışında aşkın güzellik fikrini kabul etmez (Tunalı, 1987).

Antik çağda sanatın neden genellikle bir taklit faaliyeti olarak tanımlandığı hakkında da birkaç söz sylenabilir. Bilimsel ve teknik üretim ve doğanın dönüştürülmesine yönelik yaratıcılığın gelişmemiş halinin, insanın ruhsal yaratıcılığının bir taklit etkinliği olarak tanımlanmasının temelini oluşturduğu sylenabilir. Sanatsal retilmi eskinin kalbinde yeni şeylerin keşfi, yani yaratılması olarak gören Romantik sanat anlayışından farklı olarak taklit sanat anlayışı, insanın teknik ve sanatsal üretimini şu temel üzerinden yorumlamıştır. Doğayı taklit eder ve dış gerçekliğı taklit eder. Aristoteles mimesis'i kaba taklit veya taklit olarak tanımlamaz.

Aristoteles'e göre sanatçı, nesnel gerçekliğı üç farklı şekilde taklit edebilir:

i. Nesneler önce oldukları gibi taklit edilebilirler.

ii. İkincisi, mitlere göre, yani belirli dini inançlara göre taklit edilebilir.

iii. Üçüncüsü, belirli ideallere göre, yani oldukları gibi değil, olmaları gerektiğı gibi taklit edilebilirler (Orman, 2010, s. 77).

Yani Aristoteles'e göre, sanatçı gerçeğe birebir sadık kalmak zorunda değildir, çünkü o bir sanatçıdır, tarihçi ya da teorisyen değildir, gerçeğı farklı biçimlerde estetize edebilir. Sanatı sanat yapan unsur bilgi ya da gerçektir. Sanatın, biçimsel, bilgisel, ahlaki, felsefi, estetik değerleri vardır. Aristoteles güzelin iyi ve yararlı olanla ilişkisini tartışır, ahlaksal güzelin iyinin estiğı olduğunu vurgular.

Aristoteles'e göre güzellik fikri var olduğu için sanat eserleri güzel olarak tanımladığımız nesnelerle ortaya çıkmaz, aksine sanat eserleri var olduğu için güzellik kavramından bahsedebiliriz. Güzel nesneler olduğu için nesnelerin

güzelliğinden bahsedebiliriz. Aristoteles'in çıkış noktası Platon'daki gibi metafizik, aşkın bir güzellik fikri değil, daha çok bir forma-materia (morphehyle) compositum olan bireysel sanat eserleridir (Tunalı, 1987).

Aristoteles için taklit veya taklit olarak tercüme edilebilecek mimesis, sadece güzel sanatların tanımlayıcı bir özelliği değildir. Mimesis insanı insan yapan bir eylemdir, onu diğer canlılardan ayıran bir özelliktir. İnsan, taklit yeteneği ve özelliği bakımından tüm hayvanlardan daha gelişmiş ve olgun bir ruhani gerçekliğe sahiptir. Sanatsal yaratıcılık da bize bu taklit yeteneğinin en gelişmiş örneklerini sunar. Aristoteles için olduğu gibi Platon için de taklit, insan neslinin pedagojik düzlemde gelişme ve olgunlaşma sürecinde önemli bir işleve sahiptir. Aristoteles, sanatsal üretim bağlamında taklit faaliyetine Platon'dan daha olumlu yaklaşır (Orman, 2010, s. 80).

Sanatın gerçekliğini ve geçerliliğini oluşturan yalnızca insan taklidinin ileri düzeyi değildir. Aynı zamanda, genel olarak insanlar, doğası gereği, taklitten hoşlanır ve ondan öğrenir ve elde eder. Bu bağlamda hem sanat eserini ortaya çıkaran sanatçı açısından insan ruhunun derinliğinden ve olgunluğundan hem de sanat eseriyle karşılaşan sanatseverin derinliğinden ve olgunluğundan söz edilebilir (Orman, 2010, s. 80).

Aristoteles 'de *'giizel'* düzen ve ölçü (ordo-taxis) demektir. Düzen, içine aldığı parçaların bir bütünüdür. Mesela, büyük olmakta ya da küçük olmakta da bir sınır vardır, güzel ise normal ölçülerde büyük ve küçük olandır. Güzel nesne ne çok büyük ne de çok küçük olmalıdır. Nasıl ki sanat bilme unsurunu da taşıyorsa, güzel de insanın psikolojik algılama gücüyle ilgilidir, kavranamayan büyüklükler karşısında korku duyan insan, zihin gücüyle bu büyüklüklere karşı çıkar.

c. Plotinos

Antik Yunan filozoflarından Plotinos ise Güzellik kavramını mistik bir bakış açısıyla, ruh ve zekâ güzelliği üzerinden tanımlar. Ona göre güzellik görülen şeylerin ideal nedenlerin ve ilkelerin toplamıdır. ‘*Plotinos güzelliği güzel görmede bulunur der*’ (Bozkurt , 1995, s. 115).

“Dokuzluklar” yapıtında güzellik kavramını ele alır. Güzellik Plotinos’a göre ruhsal ve bedensel alanlarında bulunur. Duymak güzel bir objeyi görmek

müzik ritim ve edebiyat gibi tüm duyuların güzellik formuyla bir araya gelmesinden söz eder.

Plotinos estetiği Stoa felsefesinden etkilenmiştir. Bu felsefeye göre estetik simetri, uyum ve Oran'dır. Plotinos sanat metafiziği Platonun diyalektik savına karşın mistik bir anlayışla harmanlamıştır. Plotinos göre teoloji ve estetik aynı şeydir: "*Güzel İyinin ve Doğrunun görkemli parlaklığıdır*" Güzellik, görkemli ışıltılı sah form ve düzendir. Güzellik, varlıklarda onların simetrisi ve ölçüsü olarak karşımıza çıkar; çünkü yaşam formudur, form da güzelliktir" (Bozkurt , 1995, s. 114).

Plotinos'a göre Güzellik sadece orantı veya ölçü değildir. Maddeye giren ve ona kendi birliğini veren formdur. Güzel, Beden'de Ruhun, Ruhta Zekanın, birin zekada görünmesidir.; Biçim. "Güzelliğin ilkesidir. Güzel, Form ve Madde'nin, iç ve dış yapının (Forma materialis) birleşimidir. Ona göre doğal varlıklar kendi özlerinin özleridir. "Güzellik", görülen şeylerin taklidi ile ideal nedenlerin veya ilkelerin toplamıdır: "Güzellik", görülen şeylerin ve ideal nedenlerin veya ilkelerin bir taklididir: "İyi, Form ve İdea ile aynıdır. Güzellikte aynı zamanda özdür (Bozkurt , 1995, s. 115).

Plotinos'a göre "Güzel" varlıktır, gerçek benliktir. Onun estetik anlayışı biraz metafizik, biraz tasavvuf, biraz da öznellik ile karıştırılır: Plotinos'a tensel güzellik ile ruhsal güzellik birbirinden ayrılrsa da birbirlerini tamamlar olarak anlaşılır. Güzelliğin burada metafizik ve kozmik bir anlaşımıyla karşılaşırız. Güzel, ona göre, İyi'nin ve Tanrı'nın evrendeki izidir. İyi, eyleyen Güzelliktir; Güzel, seyredilen İyi'dir. Bu bağlamda moral ide, dış ve iç formu, simetriyi, duyusalı, biçimseli ve ussalı kapsamaktadır. Evrenin güzelliği, Plotinos'a göre, Tanrı'nın büyüklüğünü haykırır (Bozkurt , 1995, s. 116).

Plotinos'a göre "Güzel" işe yaramaz; "Güzel", şeyin güzelliği kendindedir. İster bizimle ister başka şeylerle ilgili olsun, bizi memnun eden ve cezbeden şey "güzelliktir. Güzellik sadece bazı duyularla algılanabilir. Güzel bir şeyin gidişatı ile rüyası arasında hiçbir fark yoktur; ikisi de bize estetik zevk verir. Plotinos dünyevi dünya ile öteki dünya arasındaki ikiliği ortadan kaldırmış, güzellik ve sanat kavramlarını kaynaştırarak bir birliğe ulaşmaya çalışmıştır. Biçimli simetri güzeldir, biçimsiz çirkindir; Güzellik, Bir'in, Tanrı'nın, İdeanın parlamasıdır.

Kendi içinde güzel olmayan madde, Fikir veya Bir tarafından aydınlatıldığında güzelleşir (Bozkurt, 1995, s. 116-117).

Plotinos'a göre, insan kendini sürekli olarak mükemmelleştirerek beden güzelliğinden, ruh, akıl ve Tanrı güzelliğine kadar yükseltebilir, yükseltmelidir. Her alt basamaktan bir üst basamağa geçişte yöntem ve ölçüt, arınmadır. Plotinus'ta güzel ile erdem özdeştir, kişi ne kadar güzelse o kadar erdemli, ne kadar erdemli olursa o kadar güzel olur. Bu durumda Plotinos estetik ve etik arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır (Bozyiğit, İslam Felsefesinde Estetik, 2020, s. 70). Bu bağlamda, Plotinus'un açıkladığı metafizik estetiğinin etkisi İslâm filozofları ve bazı Orta Çağ filozoflarını da etkilemiştir.

Plotinos'un güzel anlayışı Platon'un “güzel” ve “kendiliğinden güzel” ikiliğinin aynısı gibidir. Plotinos, bedenlerin, nesnelerin, duyulur şeylerin göreceli güzelliklerinin olduğunu yazar. “Çünkü açıkça belirtilirse aynı bedenler, aynı nesneler bazen güzel görünmüyorlar, bazen güzel görünüyorlar. O halde beden olma durumu güzel olma durumundan ayırt edilmelidir” (Plotinus, 2006, s. 217-218).

Güzel İdea ve sanat İdeanın görünüşü olduğuna göre, sanatçı tüm pratik kaygıları bir kenara bırakmalı ve gözlem yeteneği kazanmalıdır. Bu bakımdan sanatçı, bu temel işlevi nedeniyle gerçek bir yaratıcı değildir. Çalışmaları ne bireysel bir heves ne de öznel ve keyfi hayal gücünün bir ürünü; İdeanın nesnel sezgisi ve görünüşüdür.

Plotinus'ta 'Ruh', 'Biçim' ve 'Güzellik' özdeştir; Platon'un mutlak güzelliği, içindeki ilahi olanla birleşir. Sanat, doğadaki değişime karşı değişmeyen olanı ifade eder; Akışı durdurur ve sürekli hale getirir. Sanat belirli bir andır. Görünüşü ölümsüz kılmaya çalışır. Plotinus'ta Estetik (güzel-çirkin) ve Ahlak (iyi-kötü) arasında bir paralellik kurulmuştur. Plotinus'ta estetik düşüncelerin kaynağı ruhsal varoluştur. Ona göre bir cismin güzel kemali, onun ruhanî varlıkla yakınlığına bağlıdır (Bozkurt , 1995, s. 118).

Plotinos, çirkinin tanımını yapan ilk felsefi düşünürdür. Plotinos çirkin için formun yani şeklin ve ideanın elinde tutamadığı, hükmedemediği şeydir tanımını yapmaktadır. Çünkü Plotinos'a göre madde veya nesne çirkin için idea 'ya bütünüyle uyum sağlamak üzere olan forma, şekle izin vermemiştir. Güzel

formdan, şekilden, ideadan açıkçası tanrısal akıldan, ilahi olandan pay almış olan şeydir (Plotinus, 2006, s. 220).

“Yunan-Roma Antikçağı olarak adlandırılan dönemde sanat, insana özgüdür ve bu açıdan da Yunan felsefesi, sanatı evrensel bir kuram içine yerleştirmek için eleştirinin ilk ilkelerini öne sürmüş ve bir temellendirme çabasına girişmiştir” (Bozkurt , 1995, s. 27). İskender’in ölümünden sonra başlayan ve Roma imparatoru Augustus dönemine kadar olan süreç Hellenistik dönem olarak adlandırılır. Sanata yönelik tarihsel yaklaşım sayesinde ortaya çıkan, eski eserlere artan ilgi ve geçmişin çok çeşitli sanatsal idealini kavrayarak kendine özgü “Hellenistik Beğeniye ortaya çıkarmış ve sanat unsuru daha rastlantısal olarak kullanılmaya başlamıştır (Bağdatlı Çam & Bilici Altunkayalier, 2021, s. 6). Bu dönemde, estetik anlayış, özellikle heykel sanatında görülen pathos, yani duygu’nun, estetik anlayışa yansımastır.

Bu bölümde Antik Yunan düşünürlerinden Platon, Aristoteles ve Plotinos’un estetik ve güzellik hakkındaki düşüncelerinden genel olarak söz ettik. İlerleyen bölümlerde farklı kültürlerdeki estetik ve güzellik algısından söz edeceğiz. Zaman için de değişen güzellik algısı, günümüzde yüzdeki altın oran uyumuna bakılarak yapılan estetik değişim uygulamasıyla devam etmektedir. İnsanlık tarihinden günümüze kadar güzellik uğruna birçok estetik değişim yapıldığı bilinmekte ve bu değişimlerin toplumlara göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Her toplumun güzellik algısının birbirinden farklı biçimlerde süregeldiği görülmektedir. Kimi toplumlarda yapılan estetik değişim diğer bir toplumda kötü veya çirkin diye düşünülebilmektedir. Her toplumun kendi kültürü içinde farklı bir estetik anlayışı bulunmaktadır. Bu bağlamda, Hint ve Çin kültürleri ile başlıyoruz.

2. Hint ve Çin Kültürleri

Toplumlarda, bedene kültürün beğenilerini, anlamlarını temsil etme misyonu yüklenir. Dış dünyada şeylere yüklenen anlamlar bedende görünür olur. Mesela, Çin’de “Lotus Ayak”, güzelliği temsil ederken, Etiyopya ve Kenya’da ise “Tabak Dudaklar ve Olgun Gösteren Yara İzleri”, güzellik olarak kabul edilmiştir. Dünyanın başka bir coğrafyası olan Hindistan’da ise “Alnın Ortasına Çizilen Üçüncü Gözle Gelen Zarafet anlayışı”, estetiğe hâkim olmuştur.

Tayland'da "Zarafetin Timsali Olarak Nitelendirdikleri Zürafa Boyun", kabul görmüştür. Güney Kore'de "Kalp Şeklinde Yüz, Çene Küçültme ve Göz İrileştirme" güzellik sembolü olarak görülmüştür. Yeni Zelanda'da "Yüz Dövmeleri, Güzellik ve Yetişkinlik Algısı" olarak görülmektedir. Orta doğu ülkelerinden olan İran'da ise statü olarak kabul edilen "Estetikli Burunlar" güzellik kriteri olarak kabul edilmiştir. Özetle Güzellik algısı her toplumun kendi kültürleri içinde farklılıklarla günümüze kadar süre gelmiştir. Bunlar Dünya toplumlarındaki güzellik algısıyla ilgili örneklerden birkaçıdır.

Bu örnekler bakıldığında, toplumların güzellik algısının birbirinden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bazı estetik etkinliklerin kimi kültürlerde işkence düzeyinde azap çekmeye neden olduğu tahmin edilebilir. Ancak toplumsal statü ve toplumun güzellik algısı kişileri estetik konusunda gerekli olan bedene müdahale operasyonlarına katlanmaya zorlamaktadır. Bazı toplumlar tarafından itici bulunan bir yüz biçimi başka toplumlar tarafından çok beğenilebilmektedir. Güzellik algısı toplumun kültürüne göre biçimleniyor, denebilir.

Hindistan kendine has güzellik anlayışını yansıtan pek çok ritüeli olan bir toplumdur. Bu ritüellerin başında "kına ve dövmeler" gelmektedir. Dini referanslara dayalı olarak bedene çizilebilen bu kalıpların Hint toplumunda kadınların güzel görünmek için kullandıkları en yaygın araçlar olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca Hindistan'da hem erkekler hem de kadınlar tarafından sıklık ile kullanılan "Bindi", güzellikle ilgili başka bir yaygın kullanımdır. Alnın ortasına çizilen "nokta" olarak nitelendirebileceğimiz bu gelenek, Hinduların "üçüncü göz" inanışlarına dayanmaktadır. Hindular, manevi göz olduğuna inanılan bu üçüncü göze, alınlarının ortasına çizdikleri kırmızı nokta ile atıfta bulunurlar (Baykan, 2020). Üçüncü göz, epifiz bezi (pineal gland) ile ilişkilidir, ruhsal boyuta işaret eder. Epifiz, İslamiyet'te kalp gözüne tekabül eder. Buda'nın alnındaki nokta, Sümer tabletlerindeki kozalak sembolleri epifizi işaret eder. Yani Hint ve Çin kültürlerinde güzellik fizikselliğin de ötesinde manevi bir boyutta taşımaktadır.

Çin toplumunda ise güzellik algısı diğer kültürlerde olduğu gibi farklılık göstererek günümüze kadar süregelmiştir. Çinli kadınların bir Lotus çiçeği gibi zarif ve küçük görünmelerini sağlamak için ayaklarını keten bir bant ile sıkıca sarmaları 10. yüzyıldan beri Çin'de bir gelenektir. Bu geleneğin kökeni, Çin'de

hüküm süren Tang Hanedanlığı Dönemi'nde İmparator II. Li Yu'nun (937-978) en sevdiği Yaonian altın Lotus çiçeği olduğu için bağlı küçük ayaklarla sahnede küçük adımlarla dans eden kadınların izleyici erkekler tarafından büyüleyici ve erotik bulunduğu; böylece ayakları bağlamanın öncelikle kraliyet kadınları arasında moda olduğu bilinmektedir (İmre, 2020).

Aristokrat kadınlar arasında bir üst sınıf göstergesi olan bu uygulama zaman içinde toplumun her katmanına yayılarak sancılı ve acılı olmasına rağmen varlığını sürdürmüştür. Lotus ayak Çin'de sadece soylu kadınlar değil köylü kadınlar arasında da kabul görmüş bir uygulama olmuştur. Günümüzde kadınların güzellik uğruna acı çekmeyi göze alarak bedenlerine müdahale ettikleri de görülmektedir (İmre, 2020). Kadının uzuvlarının küçük olması, küçük görünmesi bu kültürde güzellikle doğrudan bağlantılıdır. Batı kültürlerinde kadınların zayıflamak için aç kalmaları, Çin kültüründe kadınların güzellik uğruna acı çekmelerine benzetilebilir.

Tek bir güzelliğin yokluğunun belki de en bariz örneklerinden biri Afrika'daki farklı kabilelerin güzellik anlayışında saklıdır. Etiyopya ve Kenya'daki kabileler arasında yaygın bir güzellik algısı "tabak dudaklardır. Bu geleneğin en bilinen sahipleri Mursi Kabilesidir. Bu kabilenin kızları, 15-16 yaşına geldiklerinde tabak takma hakkına sahiptir. Önce dudak ile çene arasında bir boşluk oluşturulduğu daha sonra oraya bir plaka yerleştirildiği bilinmekte; yaş ilerledikçe tabağın boyutunun da arttığı ve tabaklar büyüdükçe güzelliğin de arttığı düşünülmektedir (Baykan, 2020).

Dünyanın başka yerlerinde var olan bir diğer güzellik ise Tayland'daki ünlü Padaung Kabilesi'nin zürafa boyunlu kadınlarıdır. Onları ünlü yapan şey boyunlarını uzatmak için kullandıkları boyun halkalarıdır. Bu yüzüklerin kadınların boyunlarını uzattığına ve onlara daha uzun, ince ve narin bir görünüm kazandırdığına inanılır, bu yüzden güzel olarak kabul edilirler. Bu kabilenin kadınları çok küçük yaşlarda güzellik uğruna bu yüzükleri boyunlarına takmaya başlar ve yaşlandıkça yüzüklerin sayısı artmaktadır (Baykan, 2020). Aynı halkalar el ve ayak bileklerine de takılabilir. Kız çocuklar beş yaşına geldiğinde boyunlarına ilk halkaları takılır ve yaş aldıkça halka sayısı artar, en fazla otuz yedi halkaya kadar da takılabilir. Halkalar ancak tıbbi bir müdahale gerektiğinde ya da eskidiğinde yenisi ile değiştirilmek için çıkartılır. Boyna takılan bu halka

köprücük kemiğini aşağı iterek göğüs kafesi üzerine baskı yapar bu sayede boyun daha uzunmuş gibi görünür. Ancak, halkalar, boyun kaslarının zayıflamasına neden olur ve çıkartıldığında boyun kafa yükünü taşıyamaz ve aşırı kırılabilir olur.

Yukarıda Çin kültüründe belirttiğimiz gibi, burada da aslında güzelliğe manevi bir boyut eklenir. Kadınlar bu halkaları sadece güzel görünmek için taktıkları gibi, köle olarak alınmamak için de takarlar. Spritüel boyutta ise, başka bir evrendeki varlıkların bu kabileye mensup kadınları yemesi için kaplanlar gönderdiğine inanılır, kadınlar kaplanlardan korunmak için bu halkaları takmaktadırlar. İkinci bir spritüel sebep ise, kadınlar, dişi bir ejderha olan savaşçı atalarına benzemek için boyunlarının uzun olmasını isterler, halkaları boynu uzatmak/ uzun göstermek için kullanırlar.

Güney Kore, dünya toplumları arasında plastik cerrahinin en yaygın olduğu ülkelerden biridir. Burada estetik operasyonlar sadece yaygın değil aynı zamanda da oldukça doğaldır. 49 milyonluk bir ülkede her bin kişiden 13'ü estetik ameliyat olmaktadır. En popüler operasyonlar göz kapağı kaldırma ve çekik göz büyütmedir. Ayrıca kalp şeklindeki yüz modeli kadınlar arasında oldukça yaygındır. Bu nedenle çene küçültme ameliyatı olmak çok doğal kabul edilir (Baykan, 2020).

Bedende bırakılan izlerin birçok kültürde çeşitli anlamları vardır. Yeni Zelanda'da yaşayan Maori kabilesi için yüz dövmeleeri güzellikle yakından ilişkilidir. "Ta Mako" adı verilen bu dövmeleer hem erkekler hem de kadınlar için yetişkinliğe erişmenin bir işareti olarak görülmektedir. Özel mürekkepler ile teknolojik aletler kullanılmadan yapılan bu dövmeleerin motifleri, insanların iç dünyalarını yansıttığı için kutsal bir anlam taşımaktadır. Erkekler ve kadınlar, kişilikleer ile uyumlu bu dövmeleeri eş seçerken kullanmaktadırlar (Baykan, 2020).

Estetik ile ilgili farklı algılardan bir diğeri de -kökleri çok eskilere dayanan- İran kültüründe kaş ve güzellik ilişkisinin olduğu bilgisidir. Geçmişte çizilen çeşitli minyatür tasvirleerden İran'ın ünlü Şahmeran motiflerine kadar martı kaşı olarak tanımlanan "tek kaş" modelinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tarihi sürece baktığımızda en ilkel toplumlardan yeryüzündeki en gelişmişine kadar tüm insan topluluklarının sanatla uğraştıkları ve sanat eserleri yarattığı görülmektedir. Sanat eseri fikri beyan etmemiş veya üretmemiş hiçbir

din ve topluluk yoktur. Tarih ve İnsan araştırmaları bilim dalı olan Arkeolojik ve antropolojik araştırmalar, tarihin herhangi bir döneminde değil, dünyanın başlangıcından beri böyle olduğunu görüşünü savunmaktadır. Bu durumda sanat, bireysel planda, doğal, tarihsel ve sosyolojik anlamda evrensel bir olaydır. Evrensel bir olay olması onun her insanda doğal olmasının bir sonucu ve tezahürüdür.

Hint ve Çin kültürlerinden sonra ilerleyen bölümde İslam coğrafyasında İslam kültüründeki güzellik algısından söz edilecektir.

3. İslam Toplamlarında Güzellik ve Estetik

İslam toplumları da tıpkı diğer toplumlar gibi sanat ve estetiğe farklı bakış açılarıyla yorum getirmişlerdir. Hiç kuşkusuz estetik güzellikle ilgilenir. Güzellik, varlığın her unsurunda görülür, Hissedilmeyi ve anlaşılmayı bekleyen harika bir düzen ve uyumdur. Bu bağlamda estetik Güzelliğin yanı sıra bu güzel yanı ve varoluş hali ile ilgilenen bir bilimdir. Bu bilim, bir başka deyişle eskilerin "bediiyat" veya "ilmi-i bedayi" dedikleri estetik bilimidir., başka bir ifadeyle eskilerin "bediiyat" veya "ilm-i bedayi" dedikleri estetik ilmidir (Bozyiğit, 2020).

İslam düşünce geleneğinde güzellik kavramı, Allah'ın, sıfatlarının ve Esma'ül- Hüsna çerçevesinde ele alınmıştır. İnanişa göre, Allah, Esma'ül Hüsna ile kendisine ait olan sıfatları insanlara vermiştir. Bu esmalar belli zikir sayılarında okunduğunda kişilere güzellik kattığına inanılır, mesela; her gün 336 kere Ya Musavver esmasını zikreden kadın, esmanın anlamı olan "suretle şekillendiren" anlamı üzerine, Allah'ın güzellik sıfatıyla ödüllendirileceğini, sıfatının güzelleşeceğini düşünür. Ayrıca bu esmalar Allah'ın yarattığı âlemin özellikleri açısından kozmolojik alanda kendini gösterir.

İslam toplumunda dini yorumlayıcılar arasında, estetiğe zaruri ihtiyaç var ise uygun görülür bilinci hakimdir. Onun dışında fıtratı bozacak değiştirecek her müdahale dinen yasaklanmıştır. Seküler ve modern bilinç ise bunun tersini savunur. Bedeninde karar mercisi kendisidir ve istediği dönüşümü yapabilme özgürlüğüne sahiptir. Estetik operasyonları bu iki bilinç arasında kalmış gibi görünse de dünya toplumlarına oranla Müslüman toplumlarında çok fazla talep olduğu görölmektedir (Tunç, 2021).

Estetik ve İslam alanında Türkiye'de çok sayıda akademik incelemeler bulunmaktadır. Teoloji alanındaki çalışmalar genel olarak Kuran ile ilgilidir. Dinde, Allah, formların güzelliği, güzelliğin kalitesi ve hissi ile insanlarla iletişim kurar. Varlıkların güzelliğini ve varlığının hakikatini insan duygu ve sezgileriyle anlayabilir, bu bağlamda, inanışa göre, varlıkların estetik boyutu da Allah'ın mutlak gücünün tecellisinin bir delilidir. İnsanın estetik zevkine sunulan evrendeki güzellikler, Allah'ın varlığının bir kanıtı ve ez-zahir isminin tecellisi olarak kabul edilir (Barman, 2020).

Kutsal kitap Kuran'da güzellik, düzen, simetri, uygunluk ve belirli yapılarıdaki ölçü tanımlarına uyan uyuma "Altın Oran" denir. 'Altın Oran', alemdeki canlı ve cansız ışığın kaynağı olduğuna inanılan bir ölçüdür. Bir bütünün parçaları arasında yer alan ve o zamandan beri sanatta, mimaride ve alanda ölçümlerin uygulandığı altın oranlar, en iyi ölçümler verildiğinde, eğitim ve öğretimde orantı olarak ifade edilir. 'Altın Oran' evreninde, denizde ve karada canlı ve cansız varlıkların pek çok örneği vardır, buna insan da dahildir (Bozyiğit, 2020).

a. Farabi

İslam düşünürü Farabi (872-950), eserlerinde dile getirdiği bir siyaset felsefesini de kozmik estetiğe dayalı olarak inşa eder. Çünkü ona göre evrendeki estetik düzen ve düzeni birey, hane, toplum ve devletin her kademesinde görmek olduğunu düşünür. Hastalık bedeni hasta ettiği gibi, düzensizlik ve uyumsuzluk da varlığa zarar verir. Farabi'ye göre, her seviyede bir düzen ve tertip vardır. Tanrı'dan ilk akıldan başlayarak en alt katmana kadar estetik bir uyum esastır. Bu bakımdan estetik anlayışını metafizik düşünce üzerine kurduğunu görmekteyiz (Bozyiğit, 2020). Farabi güzelliği iki ölçüt ile değerlendirir; varlığı kendinden olan güzellik ve varlığı kendinden olmayan güzellik. Farabi, varlığı kendinden olan güzelliği kainattaki tüm güzelliklerden üstün görür. Bu düşünce Platonun İdealar kuramına da benzerlik gösterir.

İslam filozoflarından Farabi, İbn-i Sina ve Gazali güzelliği kendinden olan ve olmayan olarak iki başlıkta incelemiştir. Kendinden olan güzellik sadece Allah'tır. Bu sıfat sadece ona aittir. O'nun haricindekiler başka sebeplerden olan güzelliştir. Gerçek güzellik varlığı kendinden olan güzelliştir. Onun dışındakiler

dünyevi ve geçicidir. Her alanın kendine has güzellik kriteri olduğunu bununla öne çıktığını savunur. Güzelliği insan davranışındaki tembellik ve adap ölçüsüyle ele alır. Düşünür için güzellik ruhsal ahlaki ve edebidir (Demir, 2015, s. 59).

b. İbni Sina

İslam düşünürlerinden İbni Sina da Allah'ın maksadını mutlak iyi, mükemmeliyetçi, yüce, cemal, beka gibi sıfatlarla anlatır. İbn Sina da Plotinos gibi tanrının, güzelliğin kendisi olduğunu ve evrensel olarak ona hiçbir şeyin benzemediğini söyler. İbni Sina ya göre, Allah zaruret, ilk ve hakiki varlıktır. İnsan, bu gerçekliği nefis bedeni terk edip ruh âlemine vardığında anlayacaktır. Tanrı'nın güzelliğini görmek insan için doyumsuz bir şeydir. İbni Sina'ya göre, Allah, bütün güzel sıfatları kendinde toplayandır. İbn Sina, birinci akıl olan Allah'ın mahiyetinin sebep olduğu diğer güzelliği gösterir, çünkü o, zaten varlığın münhasırlığıdır. Yine kendi deyimi ile başka birinin güzelliği Tanrının güzellik sıfatındandır (Bozyigit, 2020). İbn Sina ya göre insanın iç güzelliği dış güzelliğinden daha önemlidir. O'na göre güzellik ruhtaki güzelliştir. Ruh güzelliği beraberinde erdemli olmayı da getirir. Ancak insanlar ruh güzelliğinden çok dış güzelliğe önem verir, İbni Sina bunun hata olduğunu söyler. Bu anlamda insanı güzel yapan, ruhundaki görüntüdür. Ancak dış güzellik de insanları cezbeder. Ruh güzelliği Tanrı'nın ışığındandır, Ondan yayılabilir. Suretin asıl faili Allah'tır.

Kâinatta var olan tüm güzelliklerin Allah'ın nur cemal sıfatının yansıması olarak görülmüştür. Ve evrendeki tüm güzellikler onun güzelliği ile ilişkilidir. Estetik konusunun başlangıç noktası ise Allah'ın yaratıklarındaki muhteşem güzellikleri keşfetmek ile başlamıştır. Ezelden ebedi tüm yaratımların doğanın, kâinatın ve tüm varlık aleminin, güzellik ve ihtişamının Allah'ın güzelliğini varlıklar üzerinden değerlendirip, akıl ile tanımlanabilen bir güzellik olarak yorumlanmıştır (Demir, 2015, s. 57).

c. Gazali

Gazali de Farabi ve İbni Sina gibi güzelin Tanrının kendisinde olduğunu düşünür. Güzel olan Tanrıdır der. Tanrının dışındaki güzellik geçici ve dünyevidir der. Gazali'ye göre var olan gerçek güzellik Tanrı'ya aittir. Diğer dünyevi ve beşerî güzellik gerçek değil hepsi geçicidir fikrini savunur. Gazali

görünenin dışında görünmeyen güzellikten de söz eder buna iç güzellik der. Dış güzelliğin zamanla bozulacağını iç güzelliğin ise sonsuz ve kalıcı olduğundan söz eder (Bozyiğit, 2020).

Düşünüre göre güzellik görünen güzellik ve görünmeyen güzellik olarak ikiye ayırır. Baş göz yüz olarak dış güzelliği tanımlarken görünmeyeni ise ahlak ve batın olarak tanımlar. İşlevsel işitsel olan, görme işitme duyma gibi beğenme duyularının yanı sıra, bunlara kalp unsurunu ekler. Kalbin estetik algıda altıncı duyu organı olduğunu savunur. Her şey onun güzelliğine tanık olmak için belli görünür ve açıktır. Lakin kendi güzelliği ile batın saklıdır. O varlığın ve güzelliğin sırrıdır. Gazali estetik kavramlarından bahsederken davranışlarda ahlaki iyilik boyuta da vurgu yapar. Düşünür için estetik kavramı hem güzellik hem de etik kavramı içinde kullanır (Demir, 2015, s. 57-59).

d. İbn Rüşd

İbn Rüşd'ün İslam da estetik ile düşüncelerine baktığımızda Platon ve Aristo'da bulunan taklit kavramına vurgu yapar. İbn Rüşd, Platon Aristoteles'te mimesis (taklit) ve yakınlık, genellik-mesafe-yanlıklık, edebi formül, şiir ve eğitim konularını tartışır. Platon'a paralel olarak mimesisi, temel gerçeğe bir benzerlik olarak kabul eder. İbn Rüşd'e göre insanlar, sahip oldukları zevklere süslemelere bakarak güzellikten emin olabilirler. Güzelliği taklit etme yeteneklerini kullanarak boyama ve süsleme sanatı ile ilgilenirler (Bozyiğit, 2020).

Düşünüre göre güzel kavramı duyuşsal görülebilir kavramlar arasında yok olmuştur. Güzellik algısı görünmeden çok algısal bir var oluştur. İbn rüşd taklidi gerçeğine benzetme olarak tanımlamıştır. Bunun dışındaki taklittin toplumda erdem dışı olduğunu savunur. Ona göre taklit gerçeği yansıtabilmektir.

“Gerçek vâkıadan ortaya çıkanların [taklitlerin] –Eflâtûn’un söylediği gibi- bazıları [orijinallerine göre] yakınyı da (onlardan) uzaktır. Bazısı doğru (hakikî) bazıları yanlıştır (vehmî). Vehmi olanın örneği (temsil) eğer bir adamın şeklini sen sevr şeklinde tasvir edersen (temessül) buna örnektir. Bu tarz taklitler medînetü'l fâzılada mutlak olarak uygun olmayan (gayr mülâim) bir temsildir. Aynı şekilde [orijinalinden] mümkün olduğunca uzak bütün temsillerde uygun değildir. Fakat

[orijinaline] yakın temsillere gelince; burada bunların yapılması gerekir”
(Taşkent, 2009).

e. Fuzuli

Fuzuli ise güzelliği ilahi boyutta tanımlamıştır. Dünyadaki tüm güzelliklerin yaratıcının kendi güzelliğinden tezahür ettiğini güzelliği somut bir güzel üzerinden değil mecazi anlamda kullanmıştır. Şiirlerinde de güzellik tanımını ilahi yaratım olan güneş ay yıldız üzerinden yaparak somut bir maddeye dayandırmamıştır. Hangisinin güzelliğin tanımı olduğu müphem kalmıştır. Bu yüzden tanımladığı güzellik net bir ifade bulamamıştır. Eserlerinde güzellik tanımı belirsiz kalmıştır. Düşünürün İslam ve tasavvuftaki mecazi güzellik anlayışının, şiirlerini ve düşüncelerini etkilediğini söyleyebiliriz (Bozkurt K. , 2016, s. 79).

Tüm İslam düşünürleri gerçek güzelliğin sadece Allah’ın suretinde olduğunu yaratıcının hikmeti ile yaratılmışa zuhur ettiği görüşünü savunurlar. Bu yüzden İslam düşünürleri mutlak ve gerçek güzelliği beşeride değil tanrısalda ararlar. Bütün var olan güzelliklerin Allahtan geldiğini savunurlar.

Fuzuli'ye göre güzellik, yücelik içeren bir niteliğe sahiptir. Bu bağlamda güzelliğin büyüleyici, yüceliğin ise şaşırtıcı ve ilham verici bir yönü vardır. Bu yüzden yücelik duygusu taşıyan kişinin üslubu ciddi, bazen sert ve şaşkındır. Yücelik içeren güzellik herkesi hayrete düşürür. Fuzuli güzelliğin ruhta bıraktığı hayranlık ve beğeni arzusunun Aşk’a evrildiğini ve güzelliğin başka bir boyutuna dönüştüğü vurgusunu yapar (Bozkurt K. , Fuzulide Güzellik Tasavvuru, s. 289).

4. Orta Çağ Rönesans Avrupası

Orta Çağ ve Rönesans Avrupa dini düşüncesi estetik deneyim ve algıya yaklaşımına odaklanır. Dini düşünce ve ahlaki düşünce bağlamında maddi güzelliğin kriterleriyle inkâr edilmesi veya ikincil bir değer olarak görülmesi belirleyici özelliğine odaklanır. Bu bölümde Orta Çağ düşünürlerinden Thomas Aquinas , Duns Scotus, Aurelius Augustinus’tan söz edeceğiz.

Orta çağ düşünürü Thomas Aquinas iyi ve güzeli ayırt etme arzusuyla hareket eder. Bu iki düşünceyi birbirinden ayırma çabası kadim anlayıştan bir kopuş olarak görülebilir. Ona göre iyilik daha çok arzu etme yeteneği ile ilgiliyken,

güzellik, algılamak ve dolayısıyla bilme duygumuzla ilgilidir düşüncesini savunur.

Orta Çağ düşüncesinin sanat anlayışı, güzelliğe ve zevke bakışı gibi temkinli ve mesafelidir. Sanat bizi, dini ve ahlaki bir bağlama yerleştirir. Onu saptırmadığı sürece olumlu insani bir etkinliktir (Orman, 2010). Orta çağın en önemli temsilcilerinden biri olan Thomas Aquinas, genel Skolastik eğilime Uygun olarak iyiliğe ve güzelliğe değer vermiştir. Onları özdeş olarak görse de iki değer arasında belirli bir tür ayırım yapma eğilimindedir. Thomas Aquinas'a göre iyilik bizim arzu duygumuzla ilgiliyken, güzellik ise bilme yeteneğimizle ilgilidir. Duyumsamalarımız vardır ve zevk veren şeylere güzel deriz. Aquinas'a göre duyum ve bu duyumun bir sonucu olarak ortaya çıkan algı ve ayrımcılık bir bilme biçimidir. İyilikte arzu edilene ulaşmak ve gerçekleştirme amacına gelince, söz konusu olan güzellikte yani estetik beğenide, algılanan şey bize zevk verir. Algı bir tür bilgi ise, iyiyi bilmek bize zevk verir ve zevk veren şeydir (Orman, Estetik, 2010).

Bizi kendimizden memnun eden ve bize haz veren estetik algıda ve dolayısıyla bilgidedir. Belirleyici olan içerik değil biçimdir. Estetik algıda veya sezgide söz konusu olan, tözsel bir formun içkin tasarımına göre düzenlenmiş yönleri duyular ve algıda belirlenir. Böylece güzellik algısının ve deneyiminin oluşması için hem algılayan özne hem de güzellik algılanan nesnenin belirleyici olduğu görülmektedir.

Orta Çağ felsefesinde Platoncu idealizm görüşüyle estetik değer, değersizleştiğini görüyoruz. İdealist bir bakış açısıyla, maddi dünyanın bu itibarsızlaştırılmasının genellikle tek tanrılı düşünce bağlamında devam ettiği söylenebilir. Maddi dünya mantıksal dünyadır. Duyulur dünyanın Yunanca karşılığı "kosmos aisthetos" dur. Daha önce de belirttiğimiz gibi, Türkçe 'deki "estetik" kelimesinin kökeni, Yunanca "duyum", "algı" anlamına gelen "aisthetos" kelimesinden gelmektedir. Böylece maddi dünya, yani duyulur dünya, "estetik" bir dünyadır.

Bu, estetiğin felsefe tarihinde kazandığı her iki anlam açısından da doğrudur: Maddi dünya, hem "duyusal" yani "algı" dünyasıdır, hem de "estetik" algının temeli olan "güzelliktir "Algı ve yaşam. (Orman, 2010).

Bütün bu felsefi terminolojiyi dini terminolojiye çevirdiğimizde dini düşünce bağlamında maddi dünya "bu dünya" ve "öteki dünyadır. Bu dünya, yani maddi dünya geçici bir dünyadır. Bu dünya, diğer dünyaya karşı bir test alanıdır. Kişi bu dünyadaki davranışlarıyla cenneti veya cehennemi hak edecek. Gerçek doğruluk ve iyilik Güzellik bu maddi ve mantıksal dünyada bulunamaz. Bu anlamda insanın fiziksel ve biyolojik varlığıyla kazanılan tüm deneyimler ve güzellik algısı geçici ve ikincil bir değere sahiptir (Orman, 2010). Orta Çağ düşünürlerinden Augustinus “*nesnelerin zevk verdikleri için mi güzel olduğunu yoksa güzel oldukları için mi zevk verdiklerini sormuş ve güzel oldukları için zevk verdiklerinde karar kılmıştır.*” Orta Çağ döneminin ahlaki ölçütleriyle maddi güzelliği ikinci bir değerde görmesi dinsel düşünüşün belirleyici bir özelliği olmuştur. Augustinus’un güzellik değerinin belirleyici unsurunun nesnellik olduğunu, nesnelerin güzel oldukları içinde insana zevk verdiği tezini savunur.

Augustinus gerçek bilgiye ulaşmak güzelin bilgisine ulaşmakla mümkündür. Güzelliğin kendiliğinden var olan duyularla değil ruhsal olan, anımsama yoluyla kavranabilen öznenin dışında nesnenin üstünde olan bir kavram olduğunu savunur. İnsanın doğuştan getirdiği güzelliği ruhsal iyilik ile bütünleştirir. Augustinus güzelliği iki kavramda ele alır. Kendinden güzel ve nedensel güzeldir. Nedensel güzeli doğada var olmuş güzellikler diye ifade eder. Diğerisi ise maddesel görünmeyen ruh bağlamında hissettiğimiz mutluluk haz gibi kavramlarla açıklar. Ona göre güzelin tanımı sadece Tanrı’dır. Yarattığı her şey de o yarattığı için güzel ve iyidir. “*Her şey güzel, çünkü onları sen yarattın, ama her şeyi yaratan sen tarif edilemeyecek kadar güzelsin*” (Ünlü, 2018, s. 13).

Orta çağ düşünürlerinden olan Duns Scotus ise Estetik yargı ve güzellik yaşantısının temel olarak öznel gerçeklik tarafından belirlendiğini ileri sürer. Güzelliğin var olmasını parçaların birbirine olan uyumundan ortaya çıktığını söyler. “*Güzellik, güzel Cisimde mevcut olan mutlak (bağımsız) bir nitelik değildir; büyüklük, şekil ve renk gibi onda birleşen şeylerin birlikteliğinden ve bu özelliklerin hem cisimle hem kendi aralarındaki tüm ilişkilerinin birlikteliğinden kaynaklanır*” (Ünlü, 2018, s. 36).

Orta çağın sonlarına doğru ortaya çıkan rönesans dönemi sanat, felsefe, tarih ve beşerî ilim ve bilimde insanlık tarihinde ilk aydınlanma çağı olarak önemini korur. Rönesans dönemi, orta çağın tanrı kavramından çıkıp, merkeze

insan faktörünü koyan bir dönem olarak başlamıştır. Dönemin hümanist düşünürlerinden Stevie Davies rönesans dönemini özetlerken insanların var oldukları gibi yaratılmadığını sonradan biçimlendirildiğini savunuyordu. Leon Battista Alberti ise kader insanın kendi elinde, tıpkı bir heykeltıraş gibi kendini istediği gibi şekillendirebilirdi. ‘*’İnsan ne isterse yapabilir diyordu’’* Pico della mirandola ise ‘*’ Ne istersek olabiliriz diyordu’’* (Bauman, 1993, s. 35). Rönesans dönemi uzun bir süre hümanist düşünürlerin savları ile toplumda bir ikileme ve bölümlenme ile devam etti. Bir tarafta kaderden ve yaratımdan bağımsız elit, seçkin tabaka, diğer tarafta ise orta çağ etkisinden çıkamamış halk tabakası idi.

5. Sanayi ve Modern Toplamlar

Batıda sanayi devriminden sonra kapitalizm ve üretim süreçlerinin fabrika, tesis sanayi ürünlerinin gelişmesi ile ortaya çıkan toplumdur. Sanayi ve modern toplum, rasyonellik ve bireycilik felsefesine dayanan kitle toplumudur. Statik ve muhafazakâr olan geleneksel düşünceye karşı olan toplum tipidir. Dünya ve toplumlar değişirken sanat ve estetiğe bakış açısı da değişerek günümüze kadar gelmiştir.

Sanayi toplumunda ve Batı'da ortaya çıkan yeni toplumsal süreçler ve yapılar, Çözümlemede toplumda anlam kazanan sanatsal etkinliklerle etkileşime girerek yeni bir sürece yol açtı. Özünde tarihsel bir süreklilik olan sanatsal anlayış, yeni dönemin tekniklerinden ve bu dönemin hâkim anlayışından yararlanmıştır (Yılmaz, 2010).

Artık insan ve doğa arasında yeni bir dünya olarak girmiş olan sanayi dünyasının, diğer bir deyişle sanayi toplumunun oluşmasında beyin işçilerinin ve öncelikle sanatçıların büyük katkısı olmuştur. Sanayi Çağı insanının dünyasını ve yaşam tarzını tasarlayan ve şekillendiren sanatçılar vardı. Tıpkı Leonardo ve Bramante gibi Rönesans sanatçılarının Yeni Çağ'ın başlangıcında beş yüzyıl boyunca doğa gerçekliğini işleyecek bir dünyanın kurucuları olmaları gibi, Picasso, Le Corbusier, Mondrian, Gropius vb. tekniğin insanoğlunun emrine sunduğu imkanları kullanacak yeni bir dünya kuranların öncüleridir (Yılmaz, Sanayi Toplumunda Sanatın İşlevselliği, 2010).

Tüketim üzerine kurulu toplumlarda tüketim değerleri, bedene arzu-zevk-münhasırlık sembolü olma anlamı verildikçe, beden tüketim kültürünün nesnesi

haline gelir. Bedene ilişkin toplumsal yorumların etkisi altında girişilen ayrıcalık arayışı ve çabaların çıkış noktası, bireyin kendi bedenidir. Böylece bedene dair bir nevi damga haline gelen sınıf takdiri ve ayrıcalığı bedende yer alır. Bu damgalamanın en ideal ifadesi, tüketim kültürünün belirlediği unsurlar olan estetik operasyonlar, kozmetik, moda desteklemesiyle gerçekleşmektedir (Bilgin, 2016).

Modern tüketim araçlarının yarattığı veya yaratması amaçlanan "tasarım bedeni", üzerinde her türlü değişikliğin yapılabildiği ve modern teknoloji ile sergilenebildiği "kültürel plastik beden" haline gelmektedir. Özetle modern ve gelişmiş toplumlarda kadın bedeninin tamamının tüketimi özendirecek şekilde erotikleştirilmesi, "kültürel plastik beden anlayışından" kaynaklanmaktadır. Kadın bedeninin özgürlüğü maskesi altında bu fikir, tüketime teşvik edilerek ve kadın bedeni baştan çıkarıcı bir şekilde görünür kılınarak gerçekleştirilmeye çalışılır (Bilgin, 2016).

Günümüzde tüketim alışkanlıkları daha çok imaj üzerinden gerçekleştirilmektedir. Görüntü ise; algılar, adlandırmalar ve görüşler ilişkisinde yapılandırıldığı için nesnel gerçeklikten ziyade göreceli duygusal oluşumlara dayanır. İmge, popüler kültürün kanatları altında geliştirilir veya yayılırsa, bu kültürün genel özelliğine uygun olarak daha ani, sığ, geçici, yüzeysel ve sıradandır. Bu unsurlar ışığında dolaşımda olduğu sürece halkın dilinde ve gönlünde, gündemde, ön sırada ise bugün sosyal kabul arayışında imaj şiddetle tavsiye edilir (Bilgin, 2016, s. 230 - 231).

İmaj, günümüz toplumlarında kadın bedenini ve cinselliği kullanarak gerçekleştirmektedir. Çünkü modern toplumlarda kadınlara yönelik öngörülen kalıplaşmış davranış, tutum ve bakışların, kadınların fiziksel çekiciliğine ve cinselliğine indirgendiği söylenebilir. Bu modern imajlar nedeniyle kadınlar, toplumda saygın bir yer edinmenin, prestij kazanmanın, iyi bir işe veya güne başlamanın, sosyal benlik ve kimlik inşa etmenin ön koşulunun fiziksel ve cinsel imaj yoluyla kazanılacağına inanmakta ve inandırılmaktadır (Bilgin, 2016, s. 230 - 231).

6. Post – Modern Tüketim Toplamları

Tüketim toplumlarında, geleneksel imgeler bu sosyal kimlikleri inşa etmek için temsil ve tüketim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu gruplar, hızlı sosyal gelişme ve grupların sosyal ağdaki hareketliliği ve dağılımındaki aksamaların neden olduğu sosyal çatlaklardan kaynaklanan gereksinimleri karşılamak için bireylere sağlanan birleşim oluşumlardır. Var olan bir dönemin ve sürecin devamı değildirler. Birer anomik oluşumdurlar (Duran, 2020, s. 291).

Bazı sosyologlar, geçen yüzyılın başından beri tüketimin sadece özgür bir kapitalist değer olmadığını fark ettiler. Weberci ve Marksist gelenekler, tüketimin statü kaynağı olduğunu savunur. Tüketimin temel bir ihtiyacı karşılayan bir faaliyet olarak görülmemesi, tüketime sübjektif bir değer atfedilmesi manasına da gelmektedir (Duran, Özgürlüğün Tüketimi, 2018).

Tüketim toplumları 19. yüzyılın ortalarından itibaren geliştirilip ve 20. yüzyıl boyunca yükselişe geçerek devam etmiştir. Kapitalist Batı uygarlığında, insan hayatındaki tüm maddi ve manevi alanlar birer tüketim alanıdır. Günümüz toplumlarında maddi nesneler ve manevi yaşam değerlerin tüketimi ve bunlardan kaynaklanan haz ve doyuma doğru gelişen unsurlar öne çıkmaktadır. Bu toplumlarda, baskın bir materyalizm, arzulara hitap eden, gerçekliği estetize eden veya manipüle eden hayali imgeler ve insanlar görülmektedir. Bedenler, sembolik ifadeler olarak toplumların tüketimine sunulmaktadır (Kanlıoğlu A. , 2012). Beden insanların hayatlarında, sosyal ilişkilerinde ve hatta iş hayatlarında temel bir rol oynamaktadır. Tüketim ile beden arasında bir ilişki vardır, hepimiz idealize edilen bedenler doğrultusunda tüketmeye koşullanırız.

Kapitalizm bize ideal bedeni farklı kanallarla sunar. İdeal kadın ve erkek bedenleri, televizyonun en çok izlendiği saatlerdeki diziler, filmler ile evimize konuk olurlar, sosyal medya da instagram, tiktok gibi mecralardan her an görselleriyle karşılaşırız. Özellikle, Cosmopolitan, Elle, Marie Claire gibi kadınlara yönelik olan dergilerde en ideal “*cosmopolitan kadın*” tipini görür, okuruz.

Post modern toplumda tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Maddi olguların yerini bedeni ön plana çıkaran imaj ve markalar ivme kazanmıştır. Görsel veri daha popüler hale gelmiştir. Dolayısı ile insanlar maddi arzudan çok psikolojik ve

imaj pazarının içinde düşmüştür. İmajlar görsel görüntüler ve simülasyonlarla birey kendini gerçek olmayan bir tüketimin içinde bulmuşlardır. Sosyal medyanın imaj hakkındaki görsel mesajları insanların tüketim dürtülerini harekete geçirmiştir (Ersöz, 2010).

Toplumsal etkileşim, insan bedenlerinin topluma arzı ile gerçeğe dönüşür. Bedenlerin topluma sunumu veya sosyal sahneye dahil edilmesi oldukça karmaşık bir süreç halini alabilmektedir. Karmaşıklık, bedenlerin tanışma, etkileşim ve birbirleriyle etkileşime girme biçimine dayanır. Bu noktada birey bedenini daha arzu edilebilir bir forma sokmak isteyecektir, bu sayede etkileşim gücünü arttıracaktır. Bedene müdahale daha arzu edilebilir olmak için, kişinin iç dünyasından, bedeninin kendisinden, kapitalist sistemin dayattığı dış dünyadan ya da başka bedenlerden de gelebilir. Kişilerin ideal beden ölçüleri algısı sosyal hayat içinde etkileşimde bulunduğu eş, arkadaş, sevgili, karşı cins ve partnerlerinden veya iletişim araçları olan medya sinema müzik ve moda dünyasından etkilenmektedir.

Kadınlar cosmopolitan kadını gibi görünmek için bedenlerine kendi özgür iradeleriyle müdahalede bulunabilirler. Dış dünyadan bedene yapılan müdahaleler, estetikten hakimiyet veya güce kadar birçok neden ve faktörden kaynaklanabilir. Giyinme biçimi, saç rengi, göz kaş dudak yapısı, incelik veya tombulluk, kadınlar için meme yapısı, kum saati bedenler hep bir müdahale biçimidir. Kim Kardashian kalçası, Jennifer Lopez'in elmacık kemikleri, Megan Fox'un göğüsleri, Hale Berry'nin dümdüz karnı, Victorya Secret mankenlerinin ışıltısı kadınlar için sunulan ideal bedenlerdir. Aynı zamanda erkeklere de etkileşime girecekleri kadınlarda benzer beden yapılarını aramak fikri pompalanır. Erkekler de Kıvanç Tatlıtuğ, Can Yaman, Michele Morrone gibi adonis kasları, kol ve omuz kazları şişmiş, uzun boylu erkek tipi idealize edilir.

Yüzyıllar boyunca güzelliğe yüklenen farklı anlamlar, bahsedilen kapitalist süreçler bize estetik ve güzellik algısının toplumsal normlar, genel geçer beğeni unsurları tarafından oluşturulduğunu işaret eder. Tezin ana tartışma konusu sosyal medyanın kadınların estetik anlayışlarını nasıl şekillendirdiğidir. Bu sebeple ilerleyen bölümde kısaca internet ve sosyal medya kavram ele alınacaktır. Sonrasında ise; estetik güzellik ve beden algısı konu edilecektir.

B. Sosyal Medya

İnternet, bilgisayarlar aracılığıyla oluşturulan, birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. İnternet ve sosyal medya şüphesiz ki günümüzün en önemli alanlarından biri haline gelmiştir. İnternetin tarihine baktığımızda; aslında ortalama 70 yıllık bir tarih görüyoruz.

Kahn, İnternetin 70 yıla yaklaşan gelişimini dört tarihsel döneme ayırarak incelemektedir:

“1.1960’lar: Bilgisayarların ve özellikle paket anahtarlama sistemlerinin birbirine bağlanması fikri doğmuş; Amerikan savunma bakanlığı ARPANET projesini geliştirmiştir.

2.1970’ler: Paket anahtarlama teknolojisi gelişmiş, ARPANET’in ilk bağlantı denemeleri gerçekleştirilmiştir. Bağlantı hızı, 50 kbps’dir. Ethernet bağlantısı da ilk kez bu dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde Soğuk Savaşın da etkisiyle Savunma Bakanlığı üniversitelerde yürütülen araştırma projelerinin en önemli finansörü konumundadır. ARPANET, 1970 yılında 13, 1972’de 23 ve 1975’te 57 araştırma merkezi arasında haberleşmeyi sağlamaktadır. Ağ üzerinde ilk yapılan işlemler dosyaların aktarımıdır, daha sonra mesajlaşma eklenmiştir. 1973’te elektronik posta tüm ARPANET üzerindeki enformasyon trafiğinin dörtte üçünü oluşturmaktadır.

3.1980’ler: Bilgisayar ağları araştırma ve yüksek eğitim kurumlarında yaygınlaştırılmış, bilgisayar sanayi, kişisel bilgisayarları ve buna bağlı yazılım ve donanımları üretmeye ve satmaya başlamıştır. ARPANET üzerinde e-mail listeleri ve USENET üzerinde haberleşme grupları kullanılmaya başlanmış, konular ilk kez uzmanlık alanlarının dışına çıkılarak amatör radyocular, müzikseverler, bilgisayar oyunları gibi faaliyetlere olanak tanınmıştır. Forumların ve sohbet programlarının ilk biçimleri de yine USENET adlı özerk ağ üzerinde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, USENET üzerinde yaklaşık 400 site vardır.

4.1990'lar: İnternetin ticarileşme dönemidir. 1993'te World Wide Web'in (WWW) piyasaya sürülmesiyle birlikte İnternet kullanımı hızla artmaya devam etmektedir” (Gülüm, 2006, s. 84-85).

Sosyal medya, kullanıcıların internette içerik bulmasını, kullanmasını ve oluşturmasını sağlayan etkileşimli bir iletişim platformudur. Zaman ve mekanla sınırlı olmayan alışverişlerin ve tartışmaların esas olduğu insandan insana iletişim ağıdır. Sosyal medya platformlarında insanlarla tanışır ve iletişim kurarsınız. İnsanlarla etkileşim durumunda yardım edebilir, yardım isteyebilir ve karşılıklı soru cevapla çözümler üretebilirsiniz. İnternet, birden fazla iletişim ağının oluşturduğu bilgisayar, tablet ve akıllı telefon yapımı bir iletişim alanıdır. Son yıllarda sosyal medya ve internet üzerindeki platformlar yeni dünya düzeni haline gelmiştir. Bu platformlar, bilgili kullanıcıların etkileşimi için önemli bir unsur olmuştur.

Sosyal medya insanlar arasındaki iletişimde bireysel var olma kendini gerçekleştirme şeklinde günümüzde devam etmektedir. Medyadaki görsel ve işitsel aygıtlar başka hayatları ve yaşam tarzlarını yaşama olanağı sunmaktadır. Medyanın bu gücü düşünüldüğünde toplumsal olayların ve hareketlerin sosyal medya iletişimi olmadan mümkün olmayacağı düşünülmektedir (Güdücü, 2020).

Sosyal medya tanımını verirken onu var eden unsurları da göz ardı etmemek gerekir. Herhangi bir aidiyet duygusu taşımayan birbirinden farklı (din, dil, ırk mezhep) bireyleri görsel ve işitsel olarak buluşturan dinamikleri vardır. Bunların bir kısmı birbirleri ile bağlantılıdır. Araştırmalar dokümanlar ve bilgi taramasında bir sayfadan başka bir sayfaya erişim (link) ulaşılmasında kolaylık sağlar. Sosyal medya da bilgi dışındaki erişimler ise çoğunlukla fotoğraf ve video paylaşımlarını yapmaya olanak sağlayan siteler vardır. Bunların başında çok sık kullanılan (instagram facebook tik tok Twitter youtube fotolog Pinterest vb.) gibi platformlardır (Güdücü, 2020).

Yukarda belirttiğimiz sosyal medya mecralarının kendi içinde de birbirine benzerlikleri vardır. Birçoğu ile benzer içerikler üretip fotoğraf video yazı gibi paylaşımlar yapılmaktadır. Aşağıda sosyal medya platformlardan gençler ve kadınlar arasında popüler olan birkaçına değineceğiz.

Instagram: Kişilerin çeşitli fotoğraf video ve canlı yayın çekimlerini gösterebildiği ve paylaşım yapabildiği platformdur.

Facebook: Daha çok fikirlerin ve uzun yazıların yazılabildiği görsellerle desteklendiği yazıların ve fikirlerin tartışıla bilindiği platformdur.

Tik tok: Çoğunlukla gençlerin kullandığı Video oluşturma müzik videoları paylaşma ve canlı yayın olanağı olan bir platformdur.

Twitter: Siyasal ve kamusal paylaşımların daha yoğun olduğu karşıt görüşlerin karşılıklı tartışıldığı platform.

Genel olarak baktığımızda sosyal medya toplumun ruhsal, fiziksel ve yaşamsal döngü ve dönüşümlerinde önemli bir faktör diyebiliriz. Bireyler sosyal medyadan edindikleri deneyim ve etkileşimle yaşam prensiplerinde bir tavır oluşturup buna göre hareket etmektedir.

C. Estetik Güzellik Ve Beden

Yukarıdaki bölümde genel hatlarıyla estetik ve güzellik kavramları ele alınmıştır. Farklı tarih dönemlerinde ve farklı kültürlerde estetiğe ve güzelliğe yüklenen anlamlar konu edilmiştir. Bu bölümde ise bu tartışmalar beden kavramı üzerinden okunacaktır. Beden algısı, bedenin sosyal medya, algılar, toplum gibi unsurlar tarafından nasıl idealize edildiği ve sınırlandırıldığı konu edilecektir.

1. Bedenin Tanımı ve Beden Algısı

Beden kavramını tanımlama ve anlama çabaları insanlık tarihi kadar eskidir diyebiliriz. Beden nesneler dünyasında hep önemli bir konu olmuştur. Beden nesnel dünyadan yalnızca, bilinçle ayrılmış bir varlıktır. Ayrıca beden sosyaldir çünkü sadece biyolojik bir varlık değil, aynı zamanda sosyal pratiklerin ve politik söylemlerin bir ürünüdür (Eşiyok, 2018).

Bedeni toplumun yaratıp değiştirilebilir bir olgusu olarak gören teorisyenlerden Michel Foucault, Mary Douglas, Erving Goffman ve Bryan S. Turner göre, toplumdaki egemen olan fikir ve görüşler bedenin gelişip ve dönüştüğü fikrini savunurlar (Eşiyok, Bedene İlişkin Yaklaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme, 2018). Douglas bedeni his ve arzudan arınmış, sadece sosyal yapıların empoze ettiği bazı kuralların, başka bir düzeydeki temsiline aracılık

eden bir nesne olduğu düşüncesini savunur. Goffman göre ise beden sosyal olarak inşa edilmiştir. Goffman, bedenin, zamana ve yere göre değışen bir kurallar bütünü ile belirlendiğini ve sınırlarının çizildiğı görüşünü savunur. Bunlara ek olarak bedenin matematiksel ölçütlerine vurgu yapan Leonarda da Vinci insan bedenini rakamsal olarak anlatmayı tercih eder (Eşiyok, 2018).

Bedeni iktidar ilişkilerinin merkezine koyarak ve analizlerini bu düşünce üzerinden yapan Foucault, bedenin sosyal inşa yolunda teorik çerçevesine de katkı sunmuştur. Turner ise bedeni, yorumların ve temsillerin dış yüzeyi ve yapıların ve düzenlemelerin iç çerçevesi olarak düşünmüştür (Çelik, 2018).

Beden konusu geçmişten günümüze kadar önemini korumuştur. İdeolojilerin, siyasal iktidarların, kutsal dinlerin, beden üzerinde tahakkümü ve denetimi hep var olmuştur. Toplumlarda statü, kariyer, kendini ve karşısındaki anlama, algılama beden üzerinden süregelmiştir.

Bu çerçevede toplum, bedenin gövdesi olarak da düşünülebilir. Bir beden olarak toplum, aynı zamanda bir "bedensel ilişkiler" ağı olarak da düşünülebilir. Bu bağlamda sosyal, ekonomik, kültürel, eğitimsel, politik, tıbbi ilişkileri beden çerçevesinde ele almak, bu ilişkilerin iyi anlaşılmasında ve açıklanmasında önemli bir bağ olarak görülmektedir. Toplum, sosyoloji, siyaset, din, ekonomi ve tıp sosyolojisi anlayışlarında -bedene önemli bir yer verildiğinde- konuları beden çerçevesinde ele almak önem kazanmıştır. İnsanın toplumsal bir aktör olarak ortaya çıkışı ile beden arasındaki bağlantı ile ele alındığında bedenin insan olarak ortaya çıkmanın bir aracı olduğı söylenebilir (Okumuş E. , 2009).

Günümüz küresel dünya ve tüketim pazarı yine beden algısı üzerinden kurgulanıp şekillenmiştir. Kutsal metinlerde de beden üzerine kimi emir ya da normların olduğı bilinmektedir. Dolayısı ile bedene bu denli sorumluluk ve önem atfetmek insanoğlunu bedeni anlama ve yorumlama çabasına itmektedir.

Bedenin en gerekli unsuru Bourdieu'ye göre, habitusu biçimlendiren toplumsal farklılıkların kaydedildiğı asıl alan olmasıdır. Bedene işlenmiş eğilimler, bireyin sosyal uygulamalarında, tercihlerinde ve zevklerinde ortaya çıkmaktadır. Burada beden hem eğilimlerin kaydı hem de bu eğilimleri gerçekleştiren bir eylemcidir (Arpacı, 2020).

Birey toplumda kendini konumlandırırken ve toplumsal sınıf edinirken zihnin gücünü, parlaklığını, sahip olduğu eğitimi, ruhsal bilgeliği veya donanımını değil; beden kusursuz şekilde biçimlendirilmiş şeklini servis etmeyi tercih etmektedir. Çünkü küresel dünya ile küresel güç bunu bireye dayatmakta ve beden artık toplumsala dönüşmektedir.

2. İdealize Edilen Beden İmajı (Metalaşmış Beden)

Kadın beden inşasının metalaşmasını anlamak için öncelikle meta kavramına odaklanmak gerekir. Marx, kapitalist toplum eleştirisine metanın tarihini ve toplumsal analizini özetleyerek başlar. Meta üretiminin en eski biçimi küçük üretimdir, yani zanaatkarlar ve köylüler tarafından gerçekleştirilen basit meta üretimidir. Bu meta üreticisi, üretim araçlarından ve ürettiği üründen yararlanır. Bu basit meta üretimi, kapitalist meta kullanımından farklılık gösterir.

Üretim araçlarının ve sermayenin sahibi olan kapitalist meta sahibi, kendisini üretmez. Sermaye sahibi, üretim araçlarını seferber eden ve bu araçlarla ürün üretme avantajını satın alan kişidir. Emeğin bir meta olarak satın alınması, yeni bir meta üretimi izleniminin tüketimde kullanılmasına da teşvik eder (Özdemir, Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması, 2014).

Kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan meta unsuru, kadınların dış görünüşünde de moda çapında yaşam alanı bulmaktadır. Çünkü Kadın bedeni kapitalist sistemi ayakta tutan önemli bir dinamiktir. Meta unsurlarının toplum içinde tüketilip yenisinin pazarlanması için, kadın figürü sürekli olarak güzellik ve estetik alanı içinde güdülenerek devamlılığı sağlar. Toplumda kadının güzel ve bakımlı olması, kadına statü, kimlik, değerli olacağı fikri empoze edilir. Kadının her parçasının değerli olduğu düşüncesi aşılandıktan sonra, bedenini nasıl konumlandırması gerektiği öğretilir. Başka bir ifade ile kadın toplumdaki konumunu beden unsuruyla inşa eder. Kapitalist tüketim odaklı toplumlarda meta ve kadın bedeni unsuru birbirini tüketip yeniden inşa ederek varlığını sürdürmeye devam eder (Özdemir, 2014).

Sosyal medya (instagram, facebook, tiktok) kadın moda ve magazin programları tv'de verilen görsel dürtü aygıtları kadın medenini metalaşmaya zorlayan kapitalist sisteme aracılık eden dinamiklerdir. Çünkü beden, kapitalist sistemin varlığını sürdürmesi için her zaman önemini korumuştur. Ve önemli bir

yatırım aracıdır (Özdemir, Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması, 2014).

Kapitalist sistem, kadın bedeninin her parçasını meta-anlamlandırabilir, piyasada bulunan her beden parçası için metaları güzellik, zarafet, gençlik, zarafet ve beden için karşılanabilir hale getirebilir. Satın alınan metaller kadınlar hem kullanım değeri hem de değişim değeri ile hizmet eder. Çünkü bir meta, belirli bir kullanımı ve belirli bir mübadele değeri olan bir üründür (Özdemir, Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması, 2014). Metalaşan beden tüketim döngüsü içinde orantısız beden ölçülerine ve obeziteye sahip yetişkin ve çocuklarında sistemin içine dahil eder.

İnsanlık tarihi boyunca bireyin estetik ve beğenilme arzusu ile bedenini metalaştırdığı bilinmektedir. İçsel ve ruhsal duygu durumları ile kendilerini dış dünyadaki konumlandırmak istedikleri alanlara göre bedenlerini şekillendirmişlerdir.

3. İnsanların Sosyal Medya Etkisi Altında Estetiğe Yönelimi

“Kitle iletişim araçları aracılığıyla, giderek daha fazla “yaşam dünyası” bireyler ve bir kimlik duygusu inşa etmek için olası seçenekler için görünür hale geliyor (Özdemir, Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması, 2014).

Toplumda büyük bir güç olan görsel aygıtların, bireylerin güdülenmesinde önemli bir aktördür.

Güdülenmenin yarattığı estetik ve güzellik arzusundan dolayı kişiler sürekli yeni bir estetik yapma ihtiyacı duyuyorlar. Bu arzu kişilerin kendilerini tap modellerine benzetme çabalarına dönüşmektedir. Estetik operasyon yapan uzmanlarsa belli şablonları yüz ölçülerini temel alarak ameliyat yapmaktadır. Bu durum kişilerin sadece kıyafet zevk ve eğlence bakımından birbirlerine benzemeyle sonuçlanmıyor. Aynı zamanda yüz, göz, saç, alın, dudak, burun, kaş gibi görsel ifade yüzlerinin birbirlerine benzemesine neden olmaktadır. Dolayısı ile sosyal anlamda meydana gelen tek tipleşme fizyolojik olarak da gerçekleşiyor. Estetik böylece biricik olma, nadir olma, kendine özgü olma gibi özelliklerden arınmış oluyor.

İdeal kadın imajı zamansal olarak değişim göstererek günümüze kadar gelmiştir. 20 yüzyılda hatları daha yuvarlak dolgun, göğüs ve kalçaları büyük olan, daha heybetli beden hatlarına sahipken, günümüz de görsel aygıtların ve medya programlarındaki ideal kadın imajlarıyla ince bel kaslı bir beden dik iri göğüslü bir kadın figürüne dönüşmüştür (Demirbaş, İnsanlar Neden Estetik Müdahalelere Yönelmektedir, 2019).

Görsel dünyada gösterilen tarz sahibi, bakımlı ve modaya uygun kadınların ideal bedenleri, tüm kadınların sahip olması gereken beden olarak yansıtılıyor. Gizemli bir yaşam sunan görsel aygıtlar, moda, beslenme, güzellik, görünüm ve doğru davranış gibi konularda bilgiler vererek kadınları daha fazla tüketime yönlendiriyor ve belli bir bedeni olmazsa olmaz şeklinde dikte ediyor. Olması gereken beden standartları olarak gösterilen beden, tüketim ürünlerine bağlı söylemlerle sürekli desteklenmektedir (Özdemir, Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması, 2014).

Oluşturulan beden imajının insanlar tarafından kabul gördüğünün önemli kanıtı estetik operasyonların her geçen gün arttığını gösteren bulgular ve bu konudaki taleplerdir. Estetik operasyonların sayısındaki artış bulunduğumuz dönemdeki kapitalist tüketim toplumunda insanların kendi bedenlerinden uzaklaştığını, yeni arayışlar içine girerek ve bedenlerinin metalaştığını da fikrini öne çıkarmaktadır (Kanlıoğlu A. , Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü, 2012).

Görsel iletişim aracılığıyla iletişim ortamına aktarılan olması istenilen bedenler meta haline gelmiştir. İnsanlara beden kusurlarını göstermek ve onları telafi etmek için çalışırlar. Metalaşan bedenler aracılığıyla tüketilerek kendi bedenine uzaklaşan birey, böylelikle günümüz kapitalist düzenine bedensel varoluşuyla dahil olmaktadır. Teknolojik görsel ürünlerin kendi içindeki dinamikleri ile ideal birey bedeni karşılıklı olarak sürekli kendini dizayn ederek işlevselliklerini sürdürürler (Kanlıoğlu A. , Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü, 2012).

Sosyal medya, dijital teknolojinin potansiyel etkisini yansıtarak kendi anlama ve görme biçimini geliştirmiştir. Özellikle Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında görsel ve dijital dünyaya odaklı paylaşımlarla bu metinleri

okumak, yorumlamak, anlamlandırmak ve anlamak için teknikler içeriyor. Bu kanallar beden ve kadın bedeninden örnekler sunarak görmenin bir kendini anlama süreci olduğunu gösterdi. Dijital çağda görsellik farklı anlamsal kodlarla ilişkilendirilmeye başlandı ve internet kullanıcıları gibi Instagram takipçileri de bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu sürece uyum sağlamaya başladı (Delihasan, 2017).

Sosyal medya aracılığıyla sunulan fiziksel prototiplerin, bireylerin bedensel fenomenleri algılama ve yorumlama biçimlerini nasıl değiştirdiğini, ne tür değişikliklere öncelik verdiklerini ve birey üzerinde nasıl etkili olduğunu, estetik operasyonların ivme kazanmasıyla etkisini daha iyi anlayabiliyoruz. Kalıcı veya geçici aygıtlarla Kozmetik ve Estetik operasyonlarla beden olmak, dijital çağda kadın bedenini yorumlamayı amaçlamaktadır. Anlam oluşturma ve anlam oluşturma sürecinin tek bir bakış açısını gösterdiğine dikkat çekilmiştir (Delihasan, 2017).

Örneğin botoks ve benzeri yöntemler kullanan medya kullanıcıları yüzlerinde değişiklik istedikleri ve farklı biri gibi görünmenin değeri olduğu için bu yöntemlere yönelebilirler. Bu yön, tüketim kültürünün izlerini taşır, ancak bireysel projeler aracılığıyla bedenin kültürel, fiziksel ve entelektüel olarak nasıl şekillendirildiğine kadar uzanabilir (Delihasan, 2017).

Güzellik ideali dijital çağda bir fenomen olarak görülüyor ve estetik cerrahi yoluyla yeni bir beden veya yüz elde etmek sosyal medyada daha öne çıkan bir fenomen olarak görülüyor (Delihasan, 2017).

Sosyal medya mecralarında alımlı, dikkat çeken ve estetik yaptırmış kadın bedenine ait fotoğrafların kullanılması ve bu fotoğrafların ideal kadın temsil ettiğinin paylaşılması, kadınların ideal ölçülerine benzeme isteğini artırıyor. İdeali ile bedeni arasında bir boşluk hisseden kadın, değişme ve dönüşme çabasına başlar. Kadınların bedenlerini kendilerini yeniden inşa etme projesi olarak görmeleri, psikolojik ve sosyolojik bağlamda keşfedilmeye değer bir unsurdur. Kadına dikte edilen bu gerçekler ve mecburiyetler, kadın için gerekli gereksinimler olarak hayatın merkezine yerleştirilmektedir. Kamusal ve özel yaşamı birbirine bağlayan bu çevreler veya gizli ağlar, bedeni tepeden tırnağa inceleyebilir, süsleyebilir, dönüştürebilir ve değiştirebilir (Delihasan, 2017).

4. Estetik Süreçleri ve Ulaşılmak İstenen Güzellik Algısı

Kişinin kendini beğenmesi ve toplumun o bireyi beğenip onaylamasıyla oluşan algıya güzellik algısı denir. Güzellik ise basit bir şekilde estetik olarak iyi anlamına gelmektedir. Bu ikisine erişebilmek için insanlar diyetler uygulamakta spor yapmaktadır. Estetik operasyonların kendi içinde de handikapları vardır. Takıntılı olup bedeni buna elverişli olmadığı halde sıfır beden olmaya çalışan kadınlarda psikolojik bozukluklar ortaya çıkmaktadır. Anoreksiya gibi rahatsızlıklar ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Güzellik algısının bir diğer yanı ise sürekli değişiyor olmasıdır.

Estetik cerrahiye başvuru nedenleri için bazı tıbbi araştırmalar yapılmaktadır. Sosyo psikolojik düşünce ve davranış örüntüleri incelenir. Teşebbüsü psikolojik nedenlere bağlar ve başvuranların kimlikleri bazı oto-testlere tabi tutulur. Modern kültüre göre güzelliğin en önemli unsurlarından biri gençlik, tazelik, biriciklik olma isteğidir. Operasyon istediğinin bir diğer unsuru ise hemcinslerin birbiriyle olan rekabet duygusudur. Bir kadının kendinden daha güzel ve çekici olmasının, başka bir kadında düşüklük hissi yaratması estetik operasyona yönelmeye etkindir (Demirbaş, 2019).

Gösterişli ve çekici bir beden ölçülerine sahip olmak kozmetik ve cerrahinin gelişimi ile kolay bir hale dönüşmüştür. Çeşitli kalıcı ve geçici müdahalelerle bedenin yaşlanan veya beğenilmeyen kısmı dönüştürebilmektedir. Estetik süreçleri modern toplumlarda çağın getirdiği farklılıkları takip ederek gelişim ve dönüşüm göstererek varlığını devam ettirmektedir. Geçmişteki güzellik algısında balık etli kadın güzel diye tarif edilirken günümüz de ise zayıf ve fit bir kadın güzel olarak tanımlanmaktadır.

Toplum bu dönüşüm içinde önemli bir unsurdur. Toplumun kendi değer yargılarıyla bireyin tutum ve davranışlarında çoğu zaman bir benzeşim vardır. Bu benzeşimin toplumun, insan bedenine atfettiği estetik algı değerlerinde de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Toplumun kendi içindeki dinamikleri ile değerlendirip bedeni güzel ve çirkin olarak tanımlar. Birey etkileşim yoluyla kendi gereksinimlerini karşılamak dışında toplumsal gereksinimleri de karşılayan bir unsurdur. Bu çerçevede baktığımız zaman, birey estetik dönüşümleri toplumun iç dinamikleri ile şekillendirmektedir (Pelin, 1996).

Bireyler bedenleri üzerindeki değişim kararı öncesi toplumsal ve psikolojik uyarıları dikkate alarak hareket eder. Toplumun güzellik algısı ve tanımı bireyler üzerinde algı oluşturarak bedensel dönüşümleri bu algı üzerinden kurgulanır. Gelişmiş toplumlarda hâkim olan imaj unsurunun işlevi düşünüldüğünde bakımlı ve güzel görünmenin sadece göze hitap etmesi ile kalmamıştır. Aynı zamanda estetik operasyonlar geçiren bireylerin güzel ve alımlı görünmesi ile iş platformları ve sosyal  vrelerinde de birçok fırsat ve kazanç elde etmiştir. Bu bağlamda birey iş ve sosyal alanda varlık süresini artırarak önemli avantajlar sağlamaktadır. Bireyin sahip olduğu bilgi donanım ve becerileriyle, dış görünüşünün de bakımlı güzel ve genç görünmesinin, iş ve sosyal  vrede kabul görme olasılığı ile doğru orantıda bağı vardır (Orhan, 2015).

Bu çerçevede estetik operasyonlarının sadece bireye güzellik ve biriciklik vermesi dışında modern toplumlarda kültürel değerlere de katkı sağlamaktadır. Dışardan müdahale görmemiş bir beden doğallık' fenomeni ile beden gençliği ve estetik cerrahi düşünüldüğünde kapsamları değişmektedir. Bir platformun kronolojik sırası kullanım, eskime veya geçen zaman dilimlerine göre yıpranıp yaşlanması doğaldır. Ancak yaşlanan bedene estetik cerrahi operasyonlarla müdahale edip zaman kavramını durdurup yeni bir kimlik oluşturulmak istemekle birlikte, birey kendini toplumsal kabul ölçülerine göre tasarlamaktadır. Bu değişim ile bireyin ayna da gördüğü değişmiş bedeni ile kendine olan psikolojik algısı da değişmektedir. Dönüştürülmüş bir beden insan psikolojisi açısından bireye öz güven mutluluk ve başarma hisside verdiği düşünülmektedir (Orhan, 2015).

Günümüz modern toplumda bedeni güzel olarak tanımlayan başka unsurlarda bulunmaktadır. Bunlardan birkaçına değinecek olursak bedenin zayıf, narin görünmesidir. Bedenin zayıflığı, inceliği, zarafeti. Modern kültürde zayıf bedenin belirli bir yaşam tarzını ve yaşam standartlarını ifade ettiği söylenebilir.

Zayıf ve ince bir beden kontrollü sağlıklı din  bir bedeni ifade ettiği düşünülmektedir. İnsanların günlük rutinlerinde uyguladıkları diyet spor gibi aktiviteler bedenlerini kontrol altında tuttuklarının göstergesidir diyebiliriz. Fit bir bedene sahip olmanın bireyin üzerinde, kendine güven duyma konusunda etkin olduğunu da söyleyebiliriz. Modern toplumlarda spor ve fitness salonlarının

bu kadar rağbet görmesinin başlıca sebebi güzel ve sağlıklı görünmek diyebiliriz. Kadınlar için bir güven kaynağı olarak iradenin beden üzerinde yoğunlaşması, denetim altında tutulan bedenin toplumda birçok farklı tehlikeye açık olan bir ortamda kendini gerçekleştirme başarısının da işareti diyebiliriz. Yukarıda bahsettiğimiz unsurlar ışığında bakıldığında zayıf çekici ve orantılı bir bedenin toplum tarafından güzel ve kabul edilebilir olduğunu daha iyi anlayabiliriz (Orhan, 2015).

5. 3D Teknolojileri

Estetik operasyonların yaygınlaşması ve güzellik sektörünün ivme kazanması ile teknolojiye ve cihazlara olan önemde artmıştır. Değişen küresel dünyada, her alanda önemli yere sahip olan teknoloji, estetik ve bakım sektöründe de yeni ileri teknolojik cihazlarla estetik dünyasında yerini almıştır. Bu cihazlar kalıcı estetik operasyon ve kalıcı olmayan kozmetik bakım sektöründe uygulama yaptıran bireyler üzerinde rahatlık ve daha modern işlemler yapma kolaylığı sağlamaktadır.

3D Vectra cihazı Estetik ameliyat öncesi kullanıcıların nasıl bir estetik ameliyat sonucu göreceğini gösteren cihazdır. Meme büyütmede ameliyat öncesi ve burun estetiği öncesi, muayenede avantaj ve rahatlık sağlamaktadır. Tüm dünyada plastik, rekonstrüktif ve estetik cerrahların kullandığı yüksek çözünürlüklü ve üç boyutlu fotoğraf çekebilen son teknoloji bir yöntemdir. Liposuction, yüz germe, göz kapağı ameliyatı gibi hemen hemen tüm estetik ameliyatların yanı sıra burun estetiği, yanak dolgusu, meme estetiği gibi estetik ameliyatlarda da kullanılmaktadır. Renk teknolojisi, bedendeki en küçük detayın bile fark edilmesini sağlar (Erdoğan, 2018).

Operasyon sırasında karşılaşılabilecek olasılıkları somutlaştırıp hasta ile paylaşabilir ve hasta için en uygun uygulamaya hasta ile karar verebilir. Müdahale edilecek bölgeyi detaylı analiz eder (Erdoğan, 2018).

Operasyon yapılacak bölgeyi tüm açılardan görerek operasyon öncesi en uygun müdahaleyi belirleyebilir, seçenekler arasından doğru yolu seçebilir,

Operasyon çeşitliliği varsa bütüncül bir bakış açısının nasıl elde edileceğini hasta ile paylaşma imkânı sağlar. Kullanılacak protezin yerçekimine bağlı olarak

oluşturacağı görüntüyü belirler, Hastaların beklenti ve umutlarını doğru anlayarak sağlıklı bir şekilde cevap verebilmelerini,

Asimetri problemlerini net bir şekilde tanımlayabilir,

Hasta ile daha iyi iletişim kurar, işlemler hakkında detaylı bilgi verebilir, ameliyat sonrası sonucu daha gerçekçi açıklayabilir, hastanın anatomik yapıyı görsel olarak inceleme ve hastayı bilgilendirme imkân sağlar (Erdoğan, 2018).

6. Estetik Ürünleri

Modern toplumlarda değişen estetik algısıyla birlikte kozmetik ve estetik ürünlerde de çeşitlilik ve talep artmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile plastik ve estetik cerrahi uygulamalarının danışana daha kolay şekilde uygulanır olması, estetik ve plastik cerrahi alanında yeni tedavi çeşitliliğinin gelişmesi ve ekonomik olarak makul ürün çeşitliliği ve güzel görünme arzusunun artması ile alternatif estetik ürünlere olan ilgi de artmıştır. Estetik operasyonlarda dikişsiz ve ağrısız uygulamaların ivme kazanması ile estetiğe olan ilgi de artmıştır (Temizkan, 2020).

Bireylerin kendini daha güzel görmesi ve daha iyi hissetmesi ihtiyacından estetik ürünlerinde artış ve üretkenlik meydana gelmiştir. Bireylerin her türlü ihtiyacı ve talebine uygun ürünler üretilip pazara çıkarılmıştır. Kalıcı ve geçici estetik ürünler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bunlar cerrahi operasyon gerektirmeyen alternatif estetik uygulamaları mezoterapi, karboksiterapi, oksiterapi, liposuction uygulamalarında kullanılan dolgu ve yağ yakma ürünleri diyebiliriz.

Kozmetik uygulamalar arasında topikal zayıflama, selülit tedavisi, epilasyon, yara izi ve kırışıklık giderme yer alır. Liposuction sonrası ortaya çıkabilecek kusurları gidermek için de kullanıldığı bildirilmektedir. Farklı ilaçların farklı konsantrasyonlarda karıştırılmasıyla üretilen çözeltilerin deri altı yağ dokusunu çözdüğüne ve yağ hücrelerini küçülttüğüne inanılmaktadır (Selahattin Özmen, 2005).

Tüketimin oldukça arttığı ve farklı sektörlere yayıldığı günümüz dünyasında estetik ürün sektörü popüler kültürün de etkisiyle önemli bir pazar haline gelmiştir. Teknoloji ile gelişen estetik ürün sektörü, kişisel bakım, güzellik,

hijyen, sağlık gibi farklı alanlarda ve farklı sebeplerle bireylere hizmet vermektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli büyüme kaydeden kozmetik alanı, uzun süredir tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Ancak bu sektördeki pazarın büyüklüğü ve rekabetin yoğunluğu tüketicileri karar vermede daha seçici hale getirmiştir (Saygılı, 2023).

Tüketicilerin estetik ürün markalarına yönelik tutumları ve kurdukları ilişkiler tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Bu hassas bölge insanların hem fiziksel hem de duygusal gelişimine katkı sağlar. Tüketiciler, markaların kendilerine sağlık, güzellik ve estetik açısından fayda sağlamasını ve memnuniyet duygusu beklemektedir. Marka beğenisi ve marka güveni kavramları, kişiler arası ve pazarlama ilişkilerinin temelini oluşturur ve kozmetik alışverişine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen temel faktörler olması beklenir. Öte yandan tüketicilerin sağlık, kişisel bakım ve estetik için maddi fedakarlıklar yapması normaldir. Bu açıdan bakıldığında, tüketiciler daha fazla parasal esnekliğe sahiptir ve sevdikleri ve güvendikleri markaların ürünleri için daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabul edebilirler (Saygılı, 2023).

III.GEREÇ VE YÖNTEM

A. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren-örneklem, veri toplama araçları, veri toplama aşamaları, veri toplama teknikleri ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler sunulmuştur.

1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın modeli, betimsel nitelikte araştırma modeli olarak sınıflandırılan tarama modelidir (Karasar, 2002). Tarama modelleri, sosyal bilimlerde içerisinde en çok kullanılan araştırma modellerinden birisidir. Tarama modelleri, geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu kendi olağan şartları içerisinde olduğu gibi ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2002). Araştırmaya konu olan durum, olay, birey veya da nesne, kendi var olduğu koşulları içinde ve doğal yapısı ve ortamı ile olduğu gibi tasvir edilmeye çalışılır.

2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul İlinde ikamet eden kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen, 18 yaş üstü 211 kadın oluşturmaktadır. Araştırmada yer alan kadınların medeni durumları, yaşadıkları yer ve aylık gelirlerine ilişkin betimsel istatistikler aşağıdaki Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1. Kadınların medeni durumları, yaşadıkları yer ve aylık gelirlerine ilişkin betimsel istatistikler

Değişkenler	Kategori	f	%
Medeni Durum	Bekar	103	48,8
	Evli	90	42,7
	Boşanmış	18	8,5
Yaşadıkları yer	Küçük Şehir	39	18,5
	Şehir	66	31,3
	Büyük Şehir	106	50,2
Aylık Gelir	Asgari Ücret	37	17,5
	AÜ - 10000	53	25,1
	11000- 15000	40	19,0
	15000- 20000	43	20,4
	20000 ve Üzeri	38	18,0
Toplam		211	100,0

Çizelge 1 ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, 103 katılımcının (%48,8) bekar olduğu, 106 katılımcının (%50,2) hayatlarını Büyükşehirlerde ve 53 katılımcının (%25,1) Asgari Ücret – 10000 TL arası aylık gelirlerinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların Eğitim Durumları ve çalışma durumlarına ilişkin betimsel istatistikler aşağıdaki Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. Katılımcıların eğitim ve çalışma durumlarına ilişkin betimsel istatistikler

Değişkenler	Kategori	f	%
Eğitim Durumu	Lise ve daha az	32	15,2
	Üniversite	165	78,2
	Yüksek lisans	14	6,6
Çalışma durumu	Çalışmıyorum	66	31,3
	Yarı zamanlı	31	14,7
	Tam zamanlı	114	54,0
Toplam		211	100

Çizelge 2 ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, 165 katılımcının (%78,2) üniversite mezunu olduğu ve 114 katılımcının (%54,0) tam zamanlı olarak çalıştıkları belirlenmiştir.

3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen “Demografik Bilgi Formu” düzenlenmiştir. Araştırmada katılımcıların beden

estetiği ile ilgili kaygı düzeylerini belirlemek amacı ile de “Beden Estetiği Kaygı Ölçeği” uygulanmıştır. Ölçek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

- **İlgili Literatürde**

Mevcut ölçek geliştirme çalışması, alinyazında yaygın olarak kullanılan spesifik alanlarla sınırlı estetik, kaygı ve beden estetiği kaygı ölçekleri genel olarak şu şekildedir:

Sosyal Medya ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı; Türk, Bayrakçı, 2020, Beden İmajı Ölçeği; Saylan, Soyyiğit, 2022, Beden İmgesi Esnekliği Ölçeği, Sandoz ve diğerleri, 2013 (Türkçe Uyarlaması; Acar,2022), Beden İmgesinin Yaşam Niteliğine Etkisi Ölçeği; Cash ve Fleming (Türkçe uyarlaması; Demiralp ve diğerleri, 2015), Beden Memnuniyeti Ölçeği; Bakalim, Karçkay, 2016, Bedeni Beğenme Ölçeği; Anlı ve diğerleri, 2015, Beden İmgesi Baş Etme Stratejileri Ölçeği; Doğan, sapmaz, Totan,2011, Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği; Hart ve Arkadaşları, 2018 (Türkçe Uyarlaması;Doğan,2010).

Burada güvenilirlik ve Geçerlilik çalışması yapılmış olan Beden estetik Kaygı ölçeğinin diğer ölçeklerden farkı, estetik ameliyat tercihlerini de baz alarak hazırlanmış olmasıdır. Bu bağlamda hazırlanan ölçek, bir alternatif oluşturabilir. Geçerlik ve güvenilirlik kanıtları sunulan *Beden Estetik Kaygı Ölçeği*’nin araştırmacı ve uygulamacılar tarafından, farklı kaygı alanlarından hareketle kadınların beden estetik kaygılarını belirlemeye yönelik bir ölçme aracı olarak kullanılması önerilebilir.

4. Ölçek Geliştirme Süreci

Yeni madde yazımına başlanmadan önce konu ile ilgili ölçme araçları incelenmiş, konu ile ilgili teorik, sosyolojik ve pedagojik alan bilgisinde sahip uzman birer araştırmacı sürece katılmıştır. Her bir madde teorik ve kavramsal açıdan çapraz olarak kontrol edilmiş ve uzman görüşlerinin alınması için hazır hale getirilmiştir. Uzman görüşü alma öncesinde madde havuzunda toplamda 30 madde yer almaktadır.

Ölçeğin kapsam geçerliliğine kanıt bulmak amacıyla 30 maddelik madde havuzu bir tanesi ölçme ve değerlendirme uzmanı olmak üzere 11 değerlendirciden oluşan bir uzman gruba sunulmuştur. Uzmanlardan maddeleri

değerlendirirken maddelerin ölçülmek istenen yapıyı ne derece ölçtüğüne, bilimsel bir hatanın olup olmadığına, dil bilgisi ve yazım kuralı hatalarının varlığına, anketi cevaplayacak kişilerin gelişimsel özelliklerine uygun olup olmadığına dikkat ederek değerlendirme yapmaları istenmiştir (Karagöz, 2021).

Uzmanların değerlendirme yaparken kullanmaları amacı ile bir “Uzman Görüş Formu” geliştirilmiş ve uzmanlardan ölçeğin amacına göre maddelerin uygunluk derecesini “0 = Hiç uygun değil”, “1 = Kısmen uygun”, ve “2 = Uygun” şeklinde puanlayarak değerlendirmeleri istenmiştir.

Uzman görüşlerinden elde edilen veriler ışığında her bir madde için “Lawshe Tekniği” ile “Kapsam Geçerlik Oranı” hesaplanmıştır (DeVellis, 2017; Şeker & Gençdoğan, 2014). Kapsam Geçerlik Oranı -1 ile +1 arasında değişmektedir. Kapsam geçerlilik oranının -1’e yakın olması uzmanların maddenin ölçekte yer almamasını, +1’e yakın olması ise maddenin ölçekte yer alması gerektiğini ifade etmektedir (DeVellis, 2017; Erkuş, 2012). Ölçekte yer alan 30 maddenin her biri için Kapsam Geçerlik Oranı hesaplanmış ve 0,70 ve daha düşük olan 8 madde ölçekten çıkarılmıştır (DeVellis, 2017). Formun tamamının kapsam geçerlik indeksi ise 0.93 olarak hesaplanmıştır.

Her bir uzmandan gelen değerlendirme sonuçları, çapraz olarak karşılaştırılmış ve maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan düzenlemeler sonucu 22 maddelik bir form oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan her cümle için karşısında *Tamamen Katılıyorum (5)*, *Katılıyorum (4)*, *Orta Derecede Katılıyorum (3)*, *Katılmıyorum (2)* ve *Hiç Katılmıyorum (1)* seçenekleri yer almaktadır. Ölçekteki maddeleri değerlendiren bir katılımcının, maddelere 1-5 arasında değişen puanlar vermeleri beklenmiştir.

22 maddeden oluşan ölçeğe, katılımcılardan daha geçerli ve güvenilir yanıtlar almak amacıyla (Lütfen bu madde için herhangi bir işaretleme yapmayınız) şeklinde iki kontrol maddesi eklenmiştir. Bu şekilde, maddelere cevap veren katılımcıların ölçekte yer alan maddeleri tek tek okuyup üzerinde düşünerek, doğru ve gerçekçi cevaplar vermeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

a. Pilot Uygulama

Pilot çalışma için “Kolayda örnekleme” (Convenience Sampling) yöntemi temel alınarak kadınlardan oluşan 52 kişilik bir örneklem grubu seçilmiş ve

uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan 22 maddelik ölçme aracı uygulanmıştır (Karagöz, 2021). Şeker ve Gençdoğan (2014) hedef kitleyi temsil eden 30 ila 50 arasında katılımcıların seçilmesinin yeterli olduğu belirtmiştir. Pilot çalışmadaki amaç, maddelerin ölçek ile uyumuna ve ölçeğin iç geçerliliği konusunda bilgi elde etmek amaçlanır (Seçer, 2015). Bir başka ifade ile, madde analizleri ve güvenirlik analizleri yapılarak ölçek maddeleri hakkında bilgi sahibi olunur (Özdamar, 2016).

Pilot çalışmadan elde edilen bulgular analiz edilmiş ve ölçekte yer alan 22 maddeye ilişkin madde toplam korelasyonlarının 0,20 ile 0,707 arasında değiştiği belirlenmiştir. Madde toplam korelasyonu 0,30'un altında yer alan 1 madde uzman görüşleri de dikkate alınarak ölçekten çıkarılmıştır (Şeker ve Gençdoğan, 2014). Ölçekte kalan 21 maddeye ait Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,884 olarak elde edilmiştir. Pilot çalışmalarda Cronbach alfanın 0,70 ve üzerinde bulunması tavsiye edilmektedir (Seçer, 2015; Şeker ve Gençdoğan, 2014).

5. Çalışma Grubu

Çalışma kapsamında, iki farklı örneklem grubuna ulaşılmıştır. İlk aşamada 160 ve ikinci aşamada 211 kadın katılımcı “Kolayda örnekleme” (Convenience Sampling) yöntemi temel alınarak araştırmada yer almışlardır (Karagöz, 2021). Katılımcıların demografik özellikleri Çizelge 3’de gösterilmektedir.

Çizelge 3. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Gruplar		Grup 2	
	Grup 1		Grup 2	
	n	%	n	%
Eğitim Durumu				
Lise ve daha az	25	15,60	32	15,50
Üniversite	125	78,10	165	78,20
Yüksek Lisans	10	6,30	14	6,60
Medeni Durum				
Bekar	73	45,60	103	48,80
Evli	74	46,30	90	42,70
Boşanmış	13	8,10	18	8,50
Yaşama Yeri				
İlçe	29	18,10	39	18,50
İl	50	31,30	66	31,30
Büyük Şehir	81	50,60	106	50,20
Toplam	160	100	211	100

Tinsley ve Tinsley (1987) ölçek geliştirme çalışmalarında örneklem sayısının, madde sayısının beş ile on katı arasında olması gerektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda ulaşılan örneklem sayısının analizler için yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

6. İstatistiksel İşlemler

Geçerlik ve güvenirlik analizlerinin uygulanabilmesi için gerekli temel varsayımlar olan doğrusallık ve normallik koşullarının sağlandığı görülmüştür. Ölçme aracının yapı geçerliğini sağlama kapsamında açımlayıcı faktör analizini (AFA) gerçekleştirebilmek için IBM SPSS 21 istatistik paket programı kullanılmıştır. AFA kapsamında modelin açıkladığı toplam varyans ve faktör yükleri hesaplanarak, modelin yapı geçerliliği sorgulanmıştır. Faktör analizlerine başlamadan önce veri setinin faktör analizine uygunluğu, IBM SPSS 21 istatistiki programında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi değerlerinin ölçülmesiyle sorgulanmıştır.

Faktör analizi yöntemi olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Önemli faktör sayısını belirlemek için özdeğeri 1'den yüksek olmasına ve açıklanan varyansın oranına bakılmıştır. AFA analizi, maksimum olabilirlikle Varimax döndürme tekniği yoluyla gerçekleştirilmiştir (Özdamar (2016).

Yapı geçerliğinin sorgulanmasında AFA'nın devamı olarak görülen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kapsamında, uygunluğu araştırılan modelin yeterliliğini ortaya koymak üzere IBM AMOS 19 istatistiki paket programı kullanılarak, elde edilen uyum indekslerinden yararlanılmıştır. Model uyumunu değerlendirmek üzere χ^2 /sd. < 3, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI > .90), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI > .90), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA < .08) ve iyilik uyum indeksi (GFI > .80) incelenmiştir (Gefen, Straub ve Boudreau, 2000; McDonald ve Ho, 2002).

Ölçeğin güvenirliğinin ölçülmesi amacıyla, iç tutarlılık güvenirliği için Cronbach alpha katsayısı tespit edilmiş, faktör analizinde tespit edilen madde faktör yüklerinden ve ortalama açıklanan varyans (AVE, Average Variance Extracted) değerlerinden yararlanılarak, birleşik güvenirlik (Composite Reliability = CR) katsayısı elde edilmiştir.

7. Ölçme Aracının Geçerliği ile ilgili Bulgular

a. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Araştırmanın ilk aşamasında 160 katılımcı ile yapılan AFA sonuçları doğrultusunda birden fazla faktöre 0.1 değerinden daha yakın yük veren 9 madde belirlenmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda bu maddelerin ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. İkinci aşamada ise 12 maddeden oluşan ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapmak amacı ile 211 katılımcıya uygulanmıştır.

KMO değeri 0.861 ve Bartlett Küresellik testi ise anlamlı ($p < 0.001$) çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ölçeğin faktörel yapısını ve bileşenlerin açıkladığı toplam varyansı tespit etmek üzere, AFA yapılmıştır. AFA sonuçları Çizelge 4’de yer almaktadır.

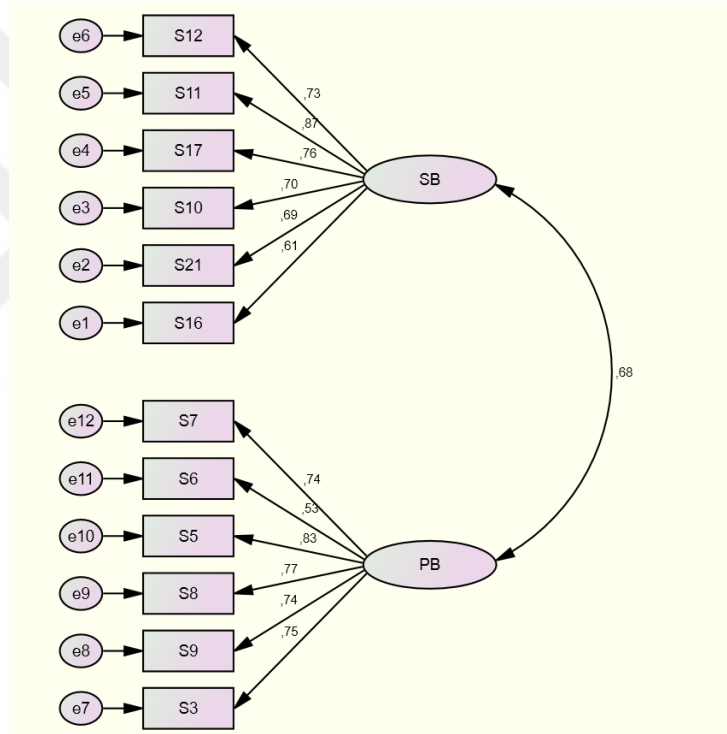
Çizelge 4. Beden Estetik Kaygı Ölçeği AFA Sonuçları

Önermeler	Sosyal Kaygı	Psikolojik Kaygı	Madde Test Korelasyon
M12: Moda olduğu için estetik yaptırım.	0,821		0,668
M11: Sosyal medyada daha güzel görünmek için estetik yaptırım.	0,812		0,759
M17: Ünlü olmak için estetik yaptırım.	0,774		0,703
M10: Sevdiğim ünlülere benzemek için estetik yaptırım.	0,749		0,620
M21: Toplumda var olan güzellik standartlarını yakalamak için estetik yaptırım.	0,664		0,659
M16: İş hayatına uygun görünmek için estetik yaptırım.	0,593		0,574
M7: Beğendiğim kişiyi etkilemek için daha güzel görünmem gerektiğini düşünüyorum.		0,878	0,766
M6: Partnerime daha güzel görünmek istiyorum.		0,737	0,544
M5: Güzel insanların yanında kendimi daha değersiz görüyorum.		0,707	0,715
M8: Fiziksel görüntümden dolayı özgüven eksikliğim var.		0,705	0,674
M9: Bedenimin güzelliği ile dikkat çekmek istiyorum.		0,692	0,683
M3: Güzel bir insanı kendimden daha üstün buluyorum.		0,685	0,631
Özdeğerler	3,776	3,652	
Açıklanan Varyans	31,471	30,433	
Açıklanan Toplam Varyans	61,903		

AFA sonucunda ölçeğinin iki faktörlü bir yapı gösterdiği ve bu iki faktörün toplam varyansın % 61,90'ını açıklayabildiği görülmüştür. Birinci (M12, M11, M17, M10, M21 ve M16) ve ikinci (M7, M6, M5, M8, M9 ve M3) faktörün altı maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Maddelerin teorik özellikleri incelenmiş ve birinci faktör *Sosyal Kaygı* ikinci faktör ise *Psikolojik Kaygı* olarak adlandırılmıştır.

b. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA sonuçları doğrultusunda, AMOS 19 programı kullanılarak, ölçeğin faktör yapısını doğrulamak üzere DFA yapılmıştır. DFA sonuçları Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Modele İlişkin DFA Sonuçları

DFA sonuçları, iki faktörlü yapının kabul edilebilir bir model - veri uyumu gösterdiğini ortaya koymaktadır [χ^2 /sd = 2.114; RMSEA=.073; GFI = .924; CFI = .955; NFI =.919].

c. Ayrılma ve Birleşme Geçerlikleri

Beden Estetik Kaygı Ölçeği'nin 2 faktörlü yapıyı ölçüp ölçmediğini belirlemek amacı ile yapı geçerliği yanında "Ayrılma" (Discriminant Validity) ve "Birleşme" (Convergent Validity) geçerlikleri de incelenmiştir.

Ayrılma geçerliği belirli bir boyutu ölçen değişkenlerin (maddelerin / soruların) kendi boyutu ile diğer boyutlara göre daha yüksek bir ilişki gösterip / göstermediğini belirlemeye çalışır (Eroğlu, 2008; Kline, 1994). Ayrılma geçerliğini elde etmek için farklı yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemlerden Fornell Larcker kriteri, uygulamada en sık kullanılan yöntemlerden biri olup, boyutun ortalama varyans değerinin (Average Variance Extracted, AVE) karekökünün, gizli değişkenlerden (faktörlerden) elde edilen korelasyon değeri ile karşılaştırılması esasına dayanmaktadır (Hamid vd., 2017). Bir gizil değişken (faktör), diğer gizil değişkenlerin (faktörlerin) varyansından ziyade kendi içinde bulunduğu yapının varyansını daha iyi açıklaması beklenir. Bu nedenle, her yapının (faktörün) AVE değerinin karekökünün, 0,70'den büyük ve diğer gizil yapılarla (faktörlerle) olan korelasyonlardan daha yüksek bir değere sahip olması beklenmektedir (Hamid vd., 2017; Kline, 1994).

Çizelge 5'te de görüldüğü gibi, elde edilen analiz sonuçlarına göre, Ayrılma geçerliği için her bir boyutun AVE değerlerinin kareköklerinin, faktörler arası korelasyon değerlerinden ve .70 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara bakarak, boyutların Ayrılma geçerliğine sahip oldukları söylenebilir.

Çizelge 5. Beden Estetiği Kaygı Ölçeği Ayırma Geçerlilik Değerleri

	AVE (Sosyal Kaygı)	AVE (Psikolojik Kaygı)
AVE (Sosyal Kaygı)	0,734	0,601
AVE (Psikolojik Kaygı)	0,601	0,749

Birleşme geçerliği (Convergent Validity), aynı boyutta yer alan değişkenlerin (maddelerin / soruların) korelasyon düzeyini ölçmek için kullanılmaktadır. Birleşme geçerliğinin ölçülmesinde AVE değerleri, önemli bir ölçüt olarak görülmektedir (Shrestha, 2021). Faktör yüklerinin kareleri toplamının değişken sayısına bölünmesiyle bulunan AVE değerinin .5'ten büyük ya da ona eşit olması ($AVE \geq .5$), ölçeğin Birleşme geçerliğine sahip olduğunun önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Shrestha, 2021). Çizelge 5'de de görüldüğü elde edilen AVE değerleri (Sosyal Kaygı = .734, Psikolojik Kaygı = .749) .5'den büyük olduğu için ölçme aracının Birleşme geçerliğine sahip olduğu söylenebilir.

d. Ölçme Aracının Güvenirliği ile İlgili Bulgular

Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability, CR), ölçek maddelerinin iç tutarlılığının bir ölçüsü olup, ölçeğin güvenirliliği hakkında da bilgi vermektedir (Shrestha, 2021). CR, bir faktöre ait maddeler arasında paylaşılan varyansın bir göstergesidir. Elde edilen CR değerleri .6 ile .7 arasındaki ise “kabul edilebilir” güvenirlilik göstergesi, .7 ve üstü değerler ise; “iyi güvenirlilik” göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Shrestha, 2021).

Çizelge 6. Beden Estetiği Kaygı Ölçeği Birleşme Geçerliliği

Boyutlar	CR
Sosyal Kaygı	0,875
Psikolojik Kaygı	0,846

Çizelge 6’da iki faktöre ait verilen CR (Sosyal Kaygı = .875, Psikolojik Kaygı = .846). Kriter değer olan .7 değerlerinden daha büyük olduğu için ölçeğin iyi bir bileşik güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Yapı güvenirliliği için bileşik güvenirlilik değerlerinin hesaplanmasının yanı sıra, iç tutarlık değerleri de (Cronbach Alpha) incelenmiştir. Model uyumu doğrulanan iki faktörlü yapıya ilişkin iç güvenirlilik ve faktörler arası korelasyon değerleri Çizelge 7’de yer almaktadır.

Çizelge 7. Betimsel İstatistikler, Korelasyon ve İç Tutarlılık Katsayıları

	$\bar{x}$	Sd.	α	1	2	3
1. Tüm Ölçek	1.91	0.71	0.896	1		
2. Sosyal Kaygı	1.58	0.66	0.859	.829*	1	
3. Psikolojik Kaygı	2.24	0.91	0.866	.919*	.601*	1

*p < .001

Çizelge 7’de, faktörlerin Cronbach alpha (α) iç tutarlılık katsayılarının 0.75’in üzerinde kabul edilebilir bir düzeyde olduğu görülmektedir (Özdamar, 2016). Faktörler arası korelasyon değeri ise 0.601 olarak belirlenmiştir. Faktörler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve çoklu bağlantı sorunu belirlenmemiştir (Büyüköztürk, 2002).

Ölçme aracının ayırt ediciliğini belirlemek amacı ile % 27'lik alt ve üst gruplar arasındaki farklılaşma incelenmiştir. Bu amaçla iki bağımsız örneklemli t-testi uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçları Çizelge 8'de yer almaktadır.

Çizelge 8. Alt ve Üst Gruplar Arası Farklılaşma

	Gruplar	$\bar{x}$	Sd.	t	p
1. Tüm Ölçek	Alt	1.14	.140	20,91	.000
	Üst	2.83	.514		
2. Sosyal Kaygı	Alt	1.07	.025	11,24	.000
	Üst	2.32	.110		
3. Psikolojik Kaygı	Alt	1.21	.041	18,39	.000
	Üst	3.32	.108		

Analiz sonuçlarına göre, alt ve üst gruplar arası farkın anlamlı olması ($t_{\min}=11,24$; $p < .001$) tüm ölçek ve alt faktörler için ölçeğin ayırt edicilik gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

e. Puanlama (Scoring)

Beden Estetik Kaygı Ölçeği, “Hiç Katılmıyorum (1)” ile “Tamamen Katılıyorum (5)” arasında değişen 5’li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçekte iki alt boyutta toplam on iki madde yer almakta olup ters puanlanması gereken madde bulunmamaktadır. *Sosyal Kaygı* alt boyutu 12., 11., 17., 10., 21. ve 16. maddeleri, *Psikolojik Kaygı* alt boyutu ise 7., 6., 5., 8., 9. ve 3. maddeleri içermektedir. Toplam ölçek puanları 12 ile 60 arasında değişmektedir. Yüksek puan, daha yüksek Beden Estetik Kaygısını işaret etmektedir. Bu çalışmada katılımcılar tarafından elde edilen puanlar 12 ila 60 ($\bar{x} = 22,67$, $sd = 8.11$) aralığında değişmektedir.

8. . Demografik Bilgi Formu

Demografik Bilgi Formu, araştırmaya katılan bireylerin sosyo- demografik özellikleriyle ilgili bilgi veri toplamak amacı ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Demografik Bilgi Formu, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi gibi demografik sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca araştırmanın içeriği açısından kendilerinin daha önce beden estetiği yaptırma durumları, beden estetiği yaptırma istekleri ve dini inanışları ile ilgili de sorular da sorulmuştur.

9. Beden Estetiği Kaygı Ölçeği

Polat (2023) tarafından geliştirilen “Beden Estetiği Kaygı Ölçeği” nin Açımlayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iki faktörlü bir yapı gösterdiği ve bu iki faktörün toplam varyansın %61,90’ını açıklayabildiği görülmüştür. Birinci (M12, M11, M17, M10, M21 ve M16) ve ikinci (M7, M6, M5, M8, M9 ve M3) faktörün altı maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Maddelerin teorik özellikleri incelenmiş ve birinci faktör *Sosyal Kaygı* ikinci faktör ise *Psikolojik Kaygı* olarak adlandırılmıştır. Ölçme aracının tamamını oluşturan sorular ise “Beden Estetik Kaygı Düzeylerini” göstermektedir. Ölçme aracından alınan yüksek puanlar kadınların beden estetiği kaygı düzeylerinin yüksek, düşük puan ise beden estetiği kaygılarının düşük olduğu anlamına gelmektedir.

Bu araştırmada, “Beden Estetiği Kaygı Ölçeği” iç tutarlılık katsayısını belirlemek amacı ile Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı hesaplanmış ve *Sosyal Kaygı*, alt boyutu için 0,914 ve *Psikolojik Kaygı* alt boyutu için 0,925 olarak elde edilmiştir. Testin tamamı ile Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ise 0,925 olarak hesaplanmamıştır (Büyüköztürk, 2011).

10. Veri Toplama Aşamaları

Araştırmamızın veri toplama aşamasında, İstanbul Aydın Üniversitesi etik kurulundan gerekli izinler alınmıştır. Araştırmamızın test ölçekleri, katılımcılarla hem yüz yüze hem Google Forms üzerinden anket haline getirilmiş ve internet ortamında paylaşılmıştır. Araştırmanın verileri Kasım 2022 ve Ocak 2023 arasında toplanmıştır. Araştırmamıza katılım gönüllü olup, bir anketi cevaplama süresi yaklaşık olarak 7 dakika sürmüştür.

11. Veri Toplama Teknikleri

Ölçek beşli Likert tipi bir yapıya sahiptir. Önermelerin içerdiği anlamlara “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Orta Derecede Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” şeklinde cevap vermeleri beklenmiştir. Bu cevaplar; Hiç katılmıyorum = 1, Katılmıyorum = 2, Orta Derecede Katılıyorum = 3, Katılıyorum = 4 ve Tamamen Katılıyorum = 5 olarak puanlanmıştır. Elde edilen puanın büyüklük derecesi, kadınların beden estetiğine karşı kaygılarının yüksek düzeyde olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Verilerin

daha anlamlı olarak yorumlanması için Seçenek sayısı – 1 / Seçenek sayısı formülü kullanılarak aralık katsayıları belirlenmiş ve aşağıdaki Çizelge 9’da verilmiştir.

Çizelge 9. Ölçme aracının aralık katsayıları

Puanlama Değeri	Aralık Değeri	Düzy
1	1.00 – 1.80	Hiç Katılmıyorum
2	1.81 – 2,60	Katılmıyorum
3	2.61 – 3,40	Orta Düzeyde Katılıyorum
4	3,41 – 4.20	Katılıyorum
5	4.21 – 5.00	Tamamen Katılıyorum

12. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin istatistiksel analiz işlemleri SPSS (Statistical Package for the Social Science) programıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda verilerin analizi ve yorumlanması yapılmıştır. Araştırma sorularına cevap vermek için hangi istatistiksel tekniklerin kullanılacağına karar vermek amacı ile araştırmada bağımlı değişken olarak kullanılan “Sosyal Kaygı”, “Psikolojik Kaygı” ve “Beden Estetiği Kaygı Ölçeği” değişkenlerine ait elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir.

Normal dağılıma sahip olma durumunu test etmek amacı ile değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Bir değişkene ait verilerin normal dağılım gösterdiğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık katsayılarının +1.5 ve -1.5 aralığında olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2011; Tavşancıl, 2014). Aşağıdaki Çizelge 10 da araştırmada kullanılan bağımlı değişkenlere ait verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları verilmiştir.

Çizelge 10. Bağımlı değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık katsayıları

Ölçme araçları	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Sosyal Kaygı	0,796	-0,567
Psikolojik Kaygı	0,154	-0,834
Beden Estetiği Kaygısı	0,262	-0,932

Çizelge 10 ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, araştırmada kullanılan bağımlı değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık katsayılarının normal dağılım aralığında kaldığı görülmektedir. Ayrıca, t-testleri ve tek yönlü varyans analizinin kullanım koşullarından olan bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliği ile ilgili “Levene Testi” uygulanmış ve bağımlı değişkenlerin varyanslarının eşit

olduğu sonucu elde edilmiştir. Değişkenler normal dağılım gösterdiği ve varyansların dağılımları eşit olduğu için, araştırma sorularına cevap vermek amacı ile parametrik istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Değişkenler arasındaki farkın varlığını belirlemek amacı ile Eş rnekleme t-testi (Paired samples t-test) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, gruplar arası farkın varlığı ve anlamlılığı için de parametrik istatistiksel analiz yöntemlerinden iki bağımsız örneklemlili t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Gruplar arası farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacı ile ise Tukey'in önerdiği POST HOC işlemi gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk, 2011). Araştırma analizleri sonunda elde edilen bulgular, p değeri 0.05 ve güven aralığı ise %95 temel alınarak değerlendirmeler yapılmıştır.

IV. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırmada yer alan katılımcıların ölçme aracında yer alan sorulara ilişkin verdikleri cevaplar, araştırma soruları dikkate alınarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

1. Birinci araştırma problemine ait bulgular ve yorum

Araştırmanın birinci alt problemi “Kadınların beden estetiği yaptırma durum ve istekleri nedir?” biçiminde belirlenmişti. Araştırmada katılan 30 kadın katılımcı (%14,20) daha önce beden estetiği yaptırdığını belirtirken, 181 kadın katılımcı (%85,80) daha önce herhangi bir beden estetiği yaptırmadığını ifade etmişlerdir.

Diğer taraftan 115 katılımcı (%54,50) beden estetiği yaptırmak istediğini ifade ederken 96 katılımcı (%45,50) ise herhangi bir şekilde beden estetiği yaptırmak istemediğini belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge 11’de verilmiştir.

Çizelge 11. Kadınların beden estetiği yaptırma ve yaptırmak isteklerine ilişkin betimsel istatistikler

Önergeler	Evet	%	Hayır	%	Toplam
Daha Önce Beden Estetiği yaptırdım	30	14,20	181	85,80	211
Beden Estetiği yaptırmak isterim	115	54,50	96	45,50	211

Bu durum bize kadınların yüzde 54 buçğunun bedenlerini beğenmediğini bedenlerinden memnun olmadığını göstermektedir. Bunun sebepleri çalışmanın ilerleyen bölümünde irdelenecektir.

Kadınların, bedenlerinin hangi bölgelerine beden estetiği yaptırdığı ve hangi bölgelerine beden estetiği yaptırmak istediği ile ilgili betimsel istatistikler aşağıdaki Çizelge 12’de verilmiştir.

Çizelge 12. Kadınların beden estetiği yaptıрма ve yaptıрма isteklerinin beden bölgelerine göre dağılımına ilişkin betimsel istatistikler

Estetik Alanları	Yaptırdım	%	Yaptırmak isterim	%
Burun Estetiği	20	9,50	70	33,20
Göğüs Büyütme	2	1,00	53	25,60
Göğüs Küçültme	1	0,50	33	15,60
Göğüs Kaldırma	1	0,50	49	23,20
Diş Estetiği	21	10,00	95	45,00
Kaş Göz Estetiği	14	6,60	63	29,90
Göz kapağı kaldırma	8	3,80	59	28,00
Yüz İnceltme	3	1,40	53	25,10
Yüz Botoksu	17	8,10	63	29,90
Liposuction	3	1,40	49	23,20
Dudak şişirme	8	3,80	55	26,10
Dudak Botoksu	1	0,50	53	25,10
Dudak estetiği	3	1,50	38	18,00
Gençlik Aşısı, PRP vb.	17	8,10	69	32,70
Yüz Boyun Germe / Askı	2	1,00	53	25,10
Göz Altı / Elmacık Kemiği	2	1,00	48	22,70
Düzeltilme				
Kalıcı Makyaj	17	8,10	42	19,90
Saç Ektirme	2	1,00	25	11,80
İpek Kirpik	22	10,40	60	28,40
Vajinoplasti	1	1,00	25	11,80
Cinsiyet Değişikliği	-	-	10	4,70

Çizelge 12 incelendiğinde, 22 katılımcı ile “İpek kirpik” (%10,40), 21 katılımcı ile “Diş Estetiği” (%10,00) ve 20 katılımcı ile “Burun Estetiği” (%9,50) estetik türünün en çok yaptırılan beden estetik türü oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan, “Cinsiyet değişikliği”, “Vajinoplasti”, “Dudak Botoksu”, “Göğüs kaldırma” ve “Göğüs küçültme” estetik türleri ise en az yaptırılan estetik türü olarak belirlenmiştir. Bu uygulamalardan ipek kirpik uygulaması hali hazırda güzellik salonunda yapılabildiğinden estetik bir operasyondan ziyade rutin bir uygulama olarak görülmektedir. Diş estetiği tıbbi bir uygulama olarak gözüktüğünden birçok kişi tarafından estetik olarak kabul görmemektedir. Burun estetiği bazı durumlarda horlama ya da nefes problemleri sağlık şikayetlerinden dolayı yapabildiği gibi estetik cerrahlar yerine KBB tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Bu sebepten burun estetiğinde sağlık sebepleri adı altında sıklıkla tercih edilmektedir.

Diğer taraftan cinsiyet değişikliği ameliyatları estetik operasyon olarak kabul edilse bile aslında gerisinde çok fazla sosyal psikolojik toplumsal baskıların

aşılması uzun soluklu temellerin yapılmasını gerektiren bir süreçtir çünkü kadından erkeğe ya da erkekten kadına dönmek sadece estetik ameliyat adı altında kabul edilemez bu sebeple cinsiyet değişikliği ameliyatı konuştuğumuz kadınlar arasında rastlanmamıştır. Dudak dolgusu yine güzellik salonlarında bile yapılabilir ve birçok kadın tarafından estetik olarak sınıflandırma kırılmayan bir operasyon hatta ülkemizde dudak botoksu yaptırma yaşı lise yaşlarına kadar inmiştir. Bu beyaz şunu yaptırıp estetik kabul etmediği için yaptırdım demeyen kadın sayısına da bilinmediğini altını çizmek gerekir. Göğüs kaldırma operasyonu az sayıda yapılmış olmasına rağmen göğüs kaldırtmak isteyen kadın oranı %49 dur. Operasyon maliyetli ve zor olduğu için kadınlar tarafından hayata geçirilmemiş bile olsa birçok kadının göğsünü sarkık bulduğu ve kaldırtmak istediğini göstermektedir. Göğüs küçültme ameliyatı ise az kadın tarafından tercih edilmiştir çünkü ülkemizdeki büyük göğüs makbuldür. Göğüs büyütme operasyonu da yine az kişi tarafından yapılmış olmasına rağmen kadınların %50 üçü tarafından yapılmak istenmektedir. Bu durum bize kadınların %40 dokuzluk ve %50 üçlük oranlar göz önüne alındığında bu durum bize kadınların yarısının göğüslerinden memnun olmadığını göstermektedir. Göğüs kadının doğumundan itibaren getirdiği bebeğini beslemesine yarayan temel cinsiyet organlarından biridir temel bir cinsiyet organının kadınların yarısı tarafından estetik konusu yapılması önemli bir tartışma konusudur.

Kadınların beden estetiği yaptırma istekleri ile ilgili verilen incelendiğinde ise, 95 katılımcı ile “Diş Estetiği” (%45,00), 70 katılımcı ile “Burun Estetiği” (%32,70) estetik türlerinin en çok yaptırılmak istenen estetik türü olduğu belirlenmiştir. “Cinsiyet Değişikliği”, “Vajinoplasti” ve “Saç Ektirme” ise en az yaptırılmak istenen estetik türü olarak belirlenmiştir.

B. İkinci araştırma problemine ait bulgular ve yorum

Araştırmanın ikinci alt problemi “Kadınların beden estetik kaygı düzeyleri nedir?” biçiminde belirlenmişti. Katılımcıların beden estetik kaygı durumları ile ilgili ölçme aracının tamamına ilişkin verdikleri cevaplar detaylı bir şekilde incelenmiş ve ayrıntılı bilgiler Çizelge 13’de verilmiştir.

Çizelge 13. Beden estetik kaygı durumuna ilişkin betimsel istatistikler

Önermeler	n	Ort	Ss	Katılım Düzeyi
M6: Partnerime daha güzel görünmek istiyorum.	211	3,02	1,33	<i>Orta Düzeyde Katılıyorum</i>
M7: Beğendiğim kişiyi etkilemek için daha güzel görünmem gerektiğini düşünüyorum.	211	2,66	1,34	<i>Orta Düzeyde Katılıyorum</i>
M9: Bedenimin güzelliği ile dikkat çekmek istiyorum.	211	2,23	1,21	<i>Katılmıyorum</i>
M8: Fiziksel görüntümden dolayı özgüven eksikliğim var.	211	2,01	1,13	<i>Katılmıyorum</i>
M3: Güzel bir insanı kendimden daha üstün buluyorum.	211	1,84	1,01	<i>Katılmıyorum</i>
M21: Toplumda var olan güzellik standartlarını yakalamak için estetik yaptırırım.	211	1,81	1,03	<i>Katılmıyorum</i>
M16: İş hayatına uygun görünmek için estetik yaptırırım.	211	1,79	0,99	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
M5: Güzel insanların yanında kendimi daha değersiz görüyorum.	211	1,68	0,94	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
M11: Sosyal medyada daha güzel görünmek için estetik yaptırırım.	211	1,53	0,89	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
M17: Ünlü olmak için estetik yaptırırım.	211	1,45	0,73	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
M10: Sevdiğim ünlülere benzemek için estetik yaptırırım.	211	1,35	0,66	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
M12: Moda olduğu için estetik yaptırırım.	211	1,32	0,64	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
	211	1,89	0,68	<i>Katılmıyorum</i>
Beden Estetik Kaygı Durumu				<i>Katılmıyorum</i>

Çizelge 13 ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, katılımcılar 1,32 ortalama ile “**M12**: Moda olduğu için estetik yaptırırım.” önermesine “Hiç Katılmıyorum” şeklinde en düşük düzeyde görüşlerini belirtirken, 3,02 ortalama ile “**M6**: Partnerime daha güzel görünmek istiyorum.” önermesine ise “Orta Düzeyde Katılıyorum” şeklinde en yüksek düzeyde görüşlerini belirtmişlerdir.

“Beden Estetik Kaygı ölçeğinin” tamamına ise 1,89 ortalama ile “Katılmıyorum” düzeyinde görüş belirtmişlerdir.

Katılımcıların “**M12**: Moda olduğu için estetik yaptırırım.” önermesine 1,32 ortalama ile en düşük düzeyde katılmalarının en önemli nedeni bedenlerindeki beğenmedikleri yerleri yaptırma isteği olabilir. İlave olarak, sosyal mecralarda

beğendikleri rol modellere benzemek isteme konusu da diğer taraftan etken olabilir.

Diğer taraftan, kadınların “**M6:** Partnerime daha güzel görünmek istiyorum.” önermesine 3.02 ortalama ile en yüksek düzeyde katılma nedenlerinin başında ilişkilerinin daha uzun soluklu olma isteği söylenebilir. Partneri tarafından seçeneksiz tek olmak ve beğenilmek bu suretle vazgeçilmez olmak kadınların estetik yaptırma sebepleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Ölçme aracının tamamını oluşturan “Beden estetik kaygı durumuna” ilişkin kadınların 1,89 ortalama ile “Katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmeleri, kadınların

Beden estetik kaygı ölçeği “Sosyal Kaygı” ve “Psikolojik Kaygı” olmak üzere iki alt boyuttan meydana gelmektedir. Katılımcıların bu boyutlara ilişkin verdikleri cevaplar ayrıntılı bir şekilde aşağıda incelenmiştir.

a. Sosyal Kaygı alt boyutuna ilişkin bulgular

Beden estetik kaygı ölçeğinin birinci alt boyutu “Sosyal Kaygı” oluşturmaktadır. Katılımcıların bu boyutta yer alan sorulara verdikleri cevaplar detaylı bir şekilde incelenmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 14’de verilmiştir.

Çizelge 14. Sosyal Kaygı boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Önermeler	n	Ort	Ss	Katılım Düzeyi
M21: Toplumda var olan güzellik standartlarını yakalamak için estetik yaptırırım.	211	1,81	1,03	<i>Katılmıyorum</i>
M16: İş hayatına uygun görünmek için estetik yaptırırım.	211	1,79	0,99	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
M11: Sosyal medyada daha güzel görünmek için estetik yaptırırım.	211	1,53	0,89	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
M17: Ünlü olmak için estetik yaptırırım.	211	1,45	0,73	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
M10: Sevdiğim ünlülere benzemek için estetik yaptırırım.	211	1,35	0,66	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
M12: Moda olduğu için estetik yaptırırım.	211	1,32	0,64	<i>Hiç Katılmıyorum</i>
Sosyal Kaygı	211	1,54	0,64	<i>Hiç Katılmıyorum</i>

Çizelge 14 ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, katılımcılar 1,32 ortalama ile “**M12:** Moda olduğu için estetik yaptırırım.” önermesine “Hiç Katılmıyorum”

şeklinde en düşük düzeyde görüşlerini belirtirken, 1,81 ortalama ile “M21: Toplumda var olan güzellik standartlarını yakalamak için estetik yaptırım.” önermesine ise “Katılmıyorum” şeklinde en yüksek düzeyde görüşlerini belirtmişlerdir. “Sosyal Kaygı” boyutunun tamamına ise 1,54 ortalama ile “Hiç Katılmıyorum” düzeyinde görüş belirtmişlerdir.

Katılımcıların “M12: Moda olduğu için estetik yaptırım.” önermesine 1,32 ortalama ile en düşük düzeyde katılmalarının en önemli nedeni bedenlerindeki beğenmedikleri yerleri yaptırma isteği olabilir. İlave olarak diğer taraftan sosyal mecralarda beğendikleri rol modellere benzemek isteme konusu da etken olabilir. Estetiğin moda olarak yapılmasından ziyade bedenlerinde ihtiyaç duydukları veya beğenmedikleri bölgeleri değiştirerek arzu ettikleri bedene dönüşme isteği burada öne çıkan sebeplerdendir.

Diğer taraftan, kadınların “M21: Toplumda var olan güzellik standartlarını yakalamak için estetik yaptırım.” önermesine 1,81 ortalama ile en yüksek düzeyde katılma nedenlerinin başında toplumsal algının bireyleri dış görünüşü ile değerlendirdiği söylenebilir. Sosyal çevre ve iş dünyası içinde bireylerin dış görünüşleri ile statü ayrıcalıklı konum elde ettiği, olumlu bir dış görünüşün iş hayatındaki devamlılığı sürdürdüğü, hatta farklı fırsatlar yarattığını algısı hakimdir. Bu algıdan ötürü birçok kadın, toplumda var olan güzellik şablonuna uygun olmayı hedeflemektedir.

“Sosyal Kaygı” boyutuna ilişkin kadınların 1,54 ortalama ile “Hiç Katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmeleri, onların sosyal kaygı taşımadığını ve karşı tarafın kendileri hakkındaki yargıları önemsemediğini söyleyebiliriz. Diğer bir deyişle toplumda çok fazla estetik operasyon ve değişim olduğu için toplumsal bir kanıksama normalleşme olduğunu söyleyebiliriz.

2. Psikolojik Kaygı alt boyutuna ilişkin bulgular

Beden estetik kaygı ölçeğinin ikinci alt boyutunu “Psikolojik Kaygı” oluşturmaktadır. Katılımcıların bu boyutta yer alan sorulara verdikleri cevaplar detaylı bir şekilde incelenmiş ve ayrıntılı bilgiler Çizelge 15’de verilmiştir.

Çizelge 15. Psikolojik Kaygı boyutuna ilişkin betimsel istatistikler

Önermeler	n	Ort	Ss	Katılım Düzeyi
M6: Partnerime daha güzel görünmek istiyorum.	211	3,02	1,33	Orta Düzeyde Katılıyorum
M7: Beğendiğim kişiyi etkilemek için daha güzel görünmem gerektiğini düşünüyorum.	211	2,66	1,34	Orta Düzeyde Katılıyorum
M9: Bedenimin güzelliği ile dikkat çekmek istiyorum.	211	2,23	1,21	Katılmıyorum
M8: Fiziksel görüntümden dolayı özgüven eksikliğim var.	211	2,01	1,13	Katılmıyorum
M3: Güzel bir insanı kendimden daha üstün buluyorum.	211	1,84	1,01	Katılmıyorum
M5: Güzel insanların yanında kendimi daha değersiz görüyorum.	211	1,68	0,94	Hiç Katılmıyorum
Psikolojik Kaygı	211	2,24	0,90	Katılmıyorum

Çizelge 15 ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, katılımcılar 1,68 ortalama ile “**M5**: Güzel insanların yanında kendimi daha değersiz görüyorum.” önermesine “Hiç Katılmıyorum” şeklinde en düşük düzeyde görüşlerini belirtirken, 3,02 ortalama ile “**M6**: Partnerime daha güzel görünmek istiyorum.” önermesine ise “Orta Düzeyde Katılıyorum” şeklinde en yüksek düzeyde görüşlerini belirtmişlerdir. “Psikolojik Kaygı” boyutunun tamamına ise 2,24 ortalama ile “Katılmıyorum” düzeyinde görüş belirtmişlerdir.

Katılımcıların “**M5**: Güzel insanların yanında kendimi daha değersiz görüyorum.” önermesine 1,68 ortalama ile en düşük düzeyde katılmalarının en önemli nedeni kendini beğenme ve özgüven duygusu da etken olabilir. Bir diğer taraf ise kadınların birbiriyle rekabet ve yarış halinde olmasıdır. Buna istinaden kadınlar arasındaki bu düşüncenin yaratmış olduğu kıskançlık duygusu ile daha güzel ve üstün görünme çabası da etkendir diyebiliriz.

Diğer taraftan, kadınların “**M6**: Partnerime daha güzel görünmek istiyorum.” önermesine 3,02 ortalama ile en yüksek düzeyde katılma nedenlerinin başında partnerinin gözünde biricik olma alternatifsiz olma ve ilişkinin beğenilme arzusu ile daha uzun soluklu olduğu söylenebilir. Günümüz toplumlarında ilişkilerin biricik olma tek olma olasılığı bedensel kurgu üzerinden yol almaktadır. Yani partneriniz sizi ne kadar çekici ve güzel buluyorsa ilişkinin devamlılığı o kadar uzun soluklu olduğu söylenebilir. Günümüzde birçok ayrılıkların en etkin sebebi aldatma ve bunun başlıca nedeni erkeğin partnerinin dışında başka bir kadın bedenini beğenme ve arzulama isteği yatmaktadır.

Erkeklerinde yoğun bir şekilde aktif kullandığı sosyal medyada gördüğü kadın figürlerinin partnerinde olmayan tarafların ilgisini çektiğini söyleyebiliriz. Bu sebeplerden dolayı kadın bedenini şekillendirirken partnerinin istek ve arzusu doğrultusunda yapmaktadır.

“Psikolojik Kaygı” boyutuna ilişkin kadınların 2,24 ortalama ile “Katılmıyorum” şeklinde görüş belirtmeleri, onların bu konuda psikolojik bir kaygı taşımadığını, bedenlerinde beğenmedikleri yerleri istedikleri gibi değiştirme özgürlüğüne sahip olduklarını düşündüklerini söyleyebiliriz. Küresel dünyanın tüketim toplumunda yarattığı güzellik sektörü çeşitliliği ve ulaşılabilir olması insanların özgür iradeleri ile istedikleri bedensel şablona dönüşebilmeleri bireyler üzerinde kolaylık sağlamıştır. Estetik sektörünün birtakım unsurları artık güzellik salonlarında da yapıldığı için ulaşılmasının çok zor olmadığını söyleyebiliriz. Bu da bireyler üzerinde psikolojik rahatlık sağlamaktadır

C. Üçüncü araştırma problemine ait bulgular ve yorum

Araştırmanın üçüncü alt problemi “Kadınların beden estetiği ile ilgili sosyal ve psikolojik kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?” biçiminde belirlenmişti. Araştırma sorusuna cevap vermek amacı ile eş örneklem t-testi (paired samples t-test) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge 16’da verilmiştir.

Çizelge 16. Kadınların Sosyal ve Psikolojik Kaygı düzeyleri arasındaki farkın analizi

Kaygı Türleri	n	Ort	ss	t	p
Sosyal Kaygı	211	1,54	0.04	-13,242	0.000
Psikolojik Kaygı	211	2,24	0.06		

Çizelge 16. incelendiğinde, kadınların sosyal ve psikolojik kaygı düzeyleri arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir ($t = -13,242$; $p < 0.05$). Bu farkın hangi kaygı türü lehine olduğunu belirlemek amacı ile ortalama değerlere baktığımızda, kadınların beden estetiği kaygı düzeyleri ile ilgili “Psikolojik Kaygı” düzeylerinin ($X_p = 2,24$), “Sosyal Kaygı” düzeylerine göre ($X_s = 1,54$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifade ile, beden estetiği ile ilgili düşüncelerinde kadınların psikolojik kaygıların, sosyal kaygılarına göre daha baskın ve belirleyici olduğu söylenebilir.

Beden estetiği ile ilgili kaygılarında kadınların psikolojik kaygıların daha önde ve baskın olmasının en önemli nedeni, estetiğin ve güzelliğin günümüzde kadınlar için psikolojik ya da zekasal değerlerden daha önemliymiş gibi sunulmasıdır. Kadınlar uzun ince genç bir güzellik prototipinin içine yerleştirilmeye çalışılmaktadır ve bu durum sosyal medyanın etkisiyle çok fazla artmıştır, bu prototipin dışında kalmak isteyen kadınlara ‘tuhaf’ gözüyle bakılmaktadır. Hatta öyleki sıradan bir kadın alışverişe gittiğinde bile kıyafetlerin çoğu mankenler için tasarlanmıştır. Bu gibi sebeplerle beden estetiği kaygıları diğer birçok kaygının önüne geçmektedir.

D. Dördüncü araştırma problemine ait bulgular ve yorum

Araştırmanın dördüncü alt problemi “Kadınların beden estetik kaygı düzeyleri, demografik özelliklerini oluşturan; a) Yaşlarına, b) Eğitim durumlarına ve c) Medeni Durum değişkenlerine göre anlamlı bir fark göstermekte midir?” biçiminde belirlenmişti.

1. Yaş değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları

Araştırma sorusuna cevap vermek amacı tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge 17’de verilmiştir.

Çizelge 17. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin yaşlarına göre analiz sonuçları

Kaygı Türleri	Yaş Kategorileri	n	Ort	ss	F	p	Fark
Sosyal Kaygı	0 – 20	29	1,62	,80	,570	,635	-
	21 – 35	108	1,49	,56			
	36 – 46	44	1,53	,63			
	47 ve üzeri	30	1,62	,71			
Psikolojik Kaygı	0 – 20	29	2,35	1,02	,639	,591	-
	21 – 35	108	2,25	,89			
	36 – 46	44	2,25	,88			
	47 ve üzeri	30	2,04	,79			
Beden Estetik Kaygı	0 – 20	29	1,98	,78	,283	,838	-
	21 – 35	108	1,87	,63			
	36 – 46	44	1,89	,70			
	47 ve üzeri	30	1,83	,67			

Çizelge 17 incelendiğinde, kadınların yaşlarına göre Sosyal Kaygı ($F = 0,570$; $p > 0.05$), Psikolojik Kaygı ($F = 0,639$; $p > 0.05$) ve genel Beden Estetik Kaygı ($F = 0,283$; $p > 0.05$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bir başka ifade ile, kadınları hangi yaş kategorisinde olurlarsa olsunlar, genel beden estetik kaygı düzeyleri ile beden estetik kaygılarının alt boyutlarını oluşturan Sosyal ve Psikolojik kaygı düzeylerinin birbirine benzer olduğu söylenebilir. Bu sonucun tüm kadınların üzerinde estetikle ilgili ortak arzuları ve kaygıları olduğunu söyleyebiliriz.

Günümüz toplumda kadınlar birbirinin bedensel kodlarıyla hareket etmektedir. Yaş faktörü fark etmeksizin bir kadın başka bir kadının bedeninde güzel bulduğu beğendiği bir parçayı kendinde de yapma isteği taşımaktadır. Yukarıda belirttiğimiz gibi yaş unsuru fark etmeden sosyal mecralarda aynı görsellerle güdülenmektedir. Bir başka deyişle kadın her yaşta kadındır ve birbirlerinin yansımasıdır. Sosyal mecralarda sunulan örnek kadın güzellik tiplerleri birçok kadının onlara benzeme çabası ile sonuçlanmıştır. Aslında bir anlamda da bir kadın başka bir kadının güdüleyici faktörü olmuştur. Dolayısıyla toplumda bu kadar dış görünüş faktörü geçerli iken kadınların buna kayıtsız kalması imkânsız görünüyor. Bazı durumlarda ileri yaştaki bir kadının estetik olma ihtiyacı güzelliğin de ötesinde bazen sağlık açısından da ihtiyaç duyulabiliyor. Buna göz kapağının çok düşük olması görmeyi engellemesi burundaki bir etin nefes almasını zorlaştırması gibi horlama gibi etkenler yaratması ve buna istinaden de sağlık açısından estetiğe yönelme mevcuttur. Son olarak ileri yaştaki bireyler için estetik operasyon sadece güzellik anlamında değil sağlık açısından da ihtiyaç duyulan bir tıbbi müdahaledir.

2. Eğitim durumu değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları

Araştırma sorusuna cevap vermek amacı tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge 18’de verilmiştir.

Çizelge 18. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin eğitim düzeylerine göre analiz sonuçları

Kaygı Türleri	Eğitim Düzey	n	Ort	ss	F	p	Fark
Sosyal Kaygı	Lise ve daha az	32	1,53	,57	,002	,998	-
	Üniversite	165	1,53	,64			
	Yüksek Lisans	14	1,54	,73			
Psikolojik Kaygı	Lise ve daha az	32	2,29	,96	,088	,916	-
	Üniversite	165	2,23	,91			
	Yüksek Lisans	14	2,19	,46			
Beden Estetik Kaygı	Lise ve daha az	32	1,91	,67	,034	,967	-
	Üniversite	165	1,88	,69			
	Yüksek Lisans	14	1,86	,44			

Çizelge 18 incelendiğinde, kadınların eğitim düzeylerine göre Sosyal Kaygı ($F = 0,002$; $p > 0.05$), Psikolojik Kaygı ($F = 0,088$; $p > 0.05$) ve genel Beden Estetik Kaygı ($F = 0,034$; $p > 0.05$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bir başka ifade ile, kadınlar hangi eğitim seviyesinde olurlarsa olsunlar, genel beden estetik kaygı düzeyleri ile beden estetik kaygılarının alt boyutlarını oluşturan Sosyal ve Psikolojik kaygı düzeylerinin birbirine benzer olduğu söylenebilir.

Eğitim düzeyinin bu sonucu etkilememesi açısından bakacak olursak güzellik şablonu ilk okuldan başlayarak bireylere öğretilmektedir. Bütün kadınlar aynı güzellik standartları çerçevesinde sosyalleşmektedir. Bu sebeple, kadının yüksek eğitilmiş ya da ilk mezunu olması güzellik algısının da bir fark yaratmamaktadır.

Kadın unsurunu yaş sosyal statü kültürel farklılıklar eğitim düzeyi bütün bunların dışında değerlendirdiğimizde, kadının sosyal statüsü ne olursa olsun içsel ve ruhsal dünyasında kendini güzel hissetmeye ve güzel görmeye eğilimi vardır. Kadın toplumda var olma kendini kabul ettirme ve saygınlık kazanma dış görünüş üzerinden güdülendiği için eğitim düzeyi aşağı ya da yukarı olması bir şey ifade etmiyor diyebiliriz. Kadın ister eğitilmiş olsun ister eğitimsiz biricik olma tek olma ve vazgeçilmez birisi olma arzusu isteği içindedir. Kadın tüm bu unsurlarını içinde aslında sadece kadındır. Bunun dışın da kadın ister yüksek eğitilmiş olsun ister ilk okul mezunu olsun kimliğine yüklenen eğitim düzeyi, sosyal statü, kültürel özellikler, yaş din, dil, ırk gibi unsurların hepsi, kadının

sadece toplumdaki yerini belirlerken, kendi içsel dünyasında güzel olma, biricik olma beğenilme arzusuyla yakın bir alakası olmadığı söylenebilir.

3. Medeni durum değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları

Araştırma sorusuna cevap vermek amacı tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge 19’da verilmiştir.

Çizelge 19. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin medeni durumlarına göre analiz sonuçları

Kaygı Türleri	Medeni Durum	n	Ort	ss	F	p	Fark
Sosyal Kaygı	Bekar	103	1,55	,64	,066	,936	-
	Evli	90	1,52	,62			
	Boşanmış	18	1,52	,70			
Psikolojik Kaygı	Bekar	103	2,33	,93	1,815	,165	-
	Evli	90	2,10	,83			
	Boşanmış	18	2,37	,95			
Beden Estetik Kaygı	Bekar	103	1,94	,67	,991	,373	-
	Evli	90	1,81	,66			
	Boşanmış	18	1,95	,74			

Çizelge 19 incelendiğinde, kadınların medeni durumlarına göre Sosyal Kaygı ($F = 0,066$; $p > 0.05$), Psikolojik Kaygı ($F = 1,815$; $p > 0.05$) ve genel Beden Estetik Kaygı ($F = 0,991$; $p > 0.05$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bir başka ifade ile, kadınların medeni durumu ne olurlarsa olsun, genel beden estetik kaygı düzeyleri ile beden estetik kaygılarının alt boyutlarını oluşturan Sosyal ve Psikolojik kaygı düzeylerinin birbirine benzer olduğu söylenebilir.

Bu durumda kadının hayatında kendini beğendirecek bir eşinin veya partnerinin olmaması estetik düşüncesini olumsuz etkilemediğini görüyoruz. Estetik sadece karşı cins etkilemenin dışında, kendini güzel ve bakımlı görme isteği de kadına, kendi ruhsal açısından iyi hissettirdiğini söyleyebiliriz. Bir partnere bedensel veya ruhsal ihtiyaç duymayan birçok kadında estetik ve güzellik bakımından yüksek oranda faydalandığını söyleyebiliriz. Kişi önce kendini beğenmeli felsefesiyle hareket eden birçok kadın veya erkek karşı tarafa kendini beğendirme çabasına girmeden de bedenini değiştirme şekillendirme yaptığını da söyleyebiliriz.

E. Beşinci araştırma problemine ait bulgular ve yorum

Araştırmanın beşinci alt problemi “Kadınların beden estetik kaygı düzeyleri ekonomik durumlarını oluşturan; a) Yaşadığı yer, b) Düzenli işe sahip olma ve c) Aylık Gelir değişkenlerine göre anlamlı bir fark göstermekte midir?” biçiminde belirlenmişti.

1. Yaşadığı yer değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları

Araştırma sorusuna cevap vermek amacı tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge 20’de verilmiştir.

Çizelge 20. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin yaşadıkları yere göre analiz sonuçları

Kaygı Türleri	Yaşadıkları yer	n	Ort	ss	F	p	Fark
Sosyal Kaygı	Küçük Şehir	39	1,53	,68	3,632	,028	3 - 2
	Şehir	66	1,33	,41			
	Büyük Şehir	106	1,64	,70			
Psikolojik Kaygı	Küçük Şehir	39	2,29	,99	,366	,694	-
	Şehir	66	2,16	,81			
	Büyük Şehir	106	2,26	,91			
Beden Estetik Kaygı	Küçük Şehir	39	1,91	,75	1,556	,214	-
	Şehir	66	1,77	,50			
	Büyük Şehir	106	1,95	,72			

1 = Küçük Şehir, 2 = Şehir, 3 = Büyük Şehir

Çizelge 20 incelendiğinde, kadınların yaşadıkları şehirlere göre “Sosyal Kaygı” düzeyleri arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir ($F = 3,632$; $p < 0.05$). Bu farkın hangi şehir türü lehinde olduğunu belirlemek amacı ile Tukey’in önermiş olduğu POST HOC işlemi gerçekleştirildiğinde, Büyük Şehirde yaşayan kadınların “Sosyal Kaygı” düzeylerinin ($X_{BŞ} = 1,64$), Şehirde yaşayan kadınlara göre ($X_{Ş} = 1,33$) daha yüksek düzeyde “Sosyal Kaygı” yaşadıkları belirlenmiştir.

Büyük şehirlerde yaşayan kadınların ekonomik, kültürel, ulaşım gibi bazı zorluklar içinde olduğunu söyleyebiliriz. Kadınların rutin hayatlarında sosyal iletişim kurmalarında yukarda saydığımız etkenlerin önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Büyük şehrin nüfus kalabalığı farklı kültürlerden kişilerin olması bu kalabalığın ve keşmekeşliğin yaratmış olduğu ruhsal hezeyan kadınlar

için güvenlik yetersizliği anlamına gelebilmektedir. Bu durumda kadınlar üzerinde sosyal kaygı yaratabilmektedir.

Diğer taraftan kadınların Psikolojik Kaygı ($F = 0,366$; $p > 0.05$) ve genel Beden Estetik Kaygı ($F = 1,556$; $p > 0.05$) düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Psikolojik kaygı ve genel beden estetik kaygı düzeylerinin kadınların yaşadıkları şehirlere benzerlik göstermesinin en önemli nedeni, her şehrin kendi içinde kültürel dinamiklerinin olmasıdır.

Örneğin büyük metropolde yaşayan bir kadın popo dolgusunu rahatlıkla yapıp gösterime sunabilirken, daha küçük kırsal bir şehirde çok dikkat çekeceği için daha az dikkat çeken değişimleri tercih ettiği söylenebilir. Kadınlar başka bir deyişle yaşadıkları şehirlerin kabına uyumlanırlar. Büyük şehir veya küçük şehirler kasabalar olsun fark etmeksizin sosyal medya aracılığı ile de birbirlerini estetik ve psikolojik bağlamda güdüleyebiliyorlar. Her kadın diğer bir kadının rol modeli olma durumundadır. Bu bağlamda kadının nerde yaşadığından çok birbirleriyle nasıl güdülendiklerini, sosyal medya aracılığı ile çok uzak mesafelerin bile yakınlaştığını söyleyebiliriz.

2. Düzenli iş değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları

Araştırma sorusuna cevap vermek amacı tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge 21’de verilmiştir.

Çizelge 21. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin düzenli iş durumlarına göre analiz sonuçları

Kaygı Türleri	Düzenli iş	n	Ort	ss	F	p	Fark
Sosyal Kaygı	Çalışmıyor	66	1,57	,67	,180	,835	-
	Yarı zamanlı	31	1,55	,57			
	Tam zamanlı	114	1,51	,63			
Psikolojik Kaygı	Çalışmıyor	66	2,25	,94	,090	,914	-
	Yarı zamanlı	31	2,17	,82			
	Tam zamanlı	114	2,25	,89			
Beden Estetik Kaygı	Çalışmıyor	66	1,91	,70	,055	,946	-
	Yarı zamanlı	31	1,86	,63			
	Tam zamanlı	114	1,88	,67			

Çizelge 21 incelendiğinde, kadınların düzenli iş durumlarına göre Sosyal Kaygı ($F = 0,180$; $p > 0.05$), Psikolojik Kaygı ($F = 0,090$; $p > 0.05$) ve genel

Beden Estetik Kaygı ($F = 0,055$; $p > 0.05$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bir başka ifade ile, kadınların çalışma durumu ne olurlarsa olsun, genel beden estetik kaygı düzeyleri ile beden estetik kaygılarının alt boyutlarını oluşturan Sosyal ve Psikolojik kaygı düzeylerinin birbirine benzer olduğu söylenebilir. Bu benzerliğin en önemli nedeni evde oturan veya homeofis ortamında çalışan bir kadınında toplum içinde olan kadın kadar güzelliğine ve bakımına önem verdiğini söyleyebiliriz. Kadın ister iş hayatının içinde olsun ister dışında kadınlık arzuları iç güdüsel olarak güzel ve beğenilen kadın olma eğilimindedir. Yukarda da değindiğimiz gibi kadının güzellik çabasına erişme isteğinin kendi içindeki dinamiklerine baktığımız zaman her kadın kendi geçerli sebebi ile güzelliğe erişme isteği içindedir.

3. Aylık gelir değişkenine ilişkin tek yönlü varans analizi sonuçları

Araştırma sorusuna cevap vermek amacı tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge22’de verilmiştir.

Çizelge 22. Kadınların beden estetik kaygı düzeyÇizelgeerinin düzenli aylık gelirlerine göre analiz sonuçları

Kaygı Türleri	Aylık Gelir	n	Ort	ss	F	p	Fark
Sosyal Kaygı	Asgari ücret	37	1,43	,77	1,043	,386	-
	AÜ – 15,000	53	1,64	,61			
	15,001 – 20,000	40	1,63	,62			
	20,001 – 25,000	43	1,47	,53			
	25,001 ve üzeri	38	1,47	,63			
Psikolojik Kaygı	Asgari ücret	37	2,16	1,06	,495	,739	-
	AÜ – 15,000	53	2,14	,80			
	15,001 – 20,000	40	2,38	,93			
	20,001 – 25,000	43	2,27	,89			
	25,001 ve üzeri	38	2,25	,84			
Beden Estetik Kaygı	Asgari ücret	37	1,79	,80	,508	,730	-
	AÜ – 15,000	53	1,89	,63			
	15,001 – 20,000	40	2,01	,68			
	20,001 – 25,000	43	1,87	,65			
	25,001 ve üzeri	38	1,86	,62			

Çizelge 22 incelendiğinde, kadınların aylık gelirlerine göre Sosyal Kaygı ($F = 1,043$; $p > 0.05$), Psikolojik Kaygı ($F = 0,495$; $p > 0.05$) ve genel Beden Estetik Kaygı ($F = 0,508$; $p > 0.05$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bir başka ifade ile, kadınların aylık gelirleri ne olurlarsa olsun, genel beden estetik kaygı düzeyleri ile beden estetik kaygılarının alt boyutlarını oluşturan Sosyal ve Psikolojik kaygı düzeylerinin birbirine benzer olduğu söylenebilir.

Kadının ister ekonomik özgürlüğü olsun ister olmasın her kadın kendini güzel ve çekici görme arzusundadır. Ekonomik geliri düşük olan kadınlar bile kalıcı bir estetik değişim yapamaları da daha küçük bütçeler ile kuaför ve güzellik salonlarında güzelliğe erişme çabası içine girmektedirler. Güzellik sektörünü revaçta tutma ve her kadının kolay erişebilmesi için estetik merkezlerinde veya güzellik merkezlerinde uygulanan paket kampanyalar kadınların güzellik isteğine ulaşmasında da büyük bir etken olduğunu söyleyebiliriz.

F. Altıncı araştırma problemine ait bulgular ve yorum

Araştırmanın altıncı alt problemi “Kadınların estetik kaygı düzeyleri dini inanç durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” biçiminde belirlenmişti. Araştırma sorusuna cevap vermek amacı tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge 23’de verilmiştir.

Çizelge 23. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin dini inanç durumlarına göre analiz sonuçları

Kaygı Türleri	Düzenli iş	n	Ort	ss	F	p	Fark
Sosyal Kaygı	İnançlıyım	156	1,51	,63	,828	,438	-
	İnançlı değilim	12	1,76	,73			
	Laikim	43	1,54	,61			
Psikolojik Kaygı	İnançlıyım	156	2,20	,87	,633	,532	-
	İnançlı değilim	12	2,47	1,11			
	Laikim	43	2,30	,92			
Beden Estetik Kaygı	İnançlıyım	156	1,86	,65	,876	,418	-
	İnançlı değilim	12	2,11	,87			
	Laikim	43	1,92	,70			

Çizelge 23 incelendiğinde, kadınların düzenli dini inanç durumlarına göre Sosyal Kaygı ($F = 0,828$; $p > 0.05$), Psikolojik Kaygı ($F = 0,633$; $p > 0.05$) ve genel Beden Estetik Kaygı ($F = 0,876$; $p > 0.05$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bir başka ifade ile, kadınların dini inanç durumu ne olurlarsa olsun, genel beden estetik kaygı düzeyleri ile beden estetik kaygılarının alt boyutlarını oluşturan Sosyal ve Psikolojik kaygı düzeylerinin birbirine benzer olduğu söylenebilir. Bu benzerliğin nedeni dini inancı ne olursa olsun ister muhafazakâr ister laik seküler olsun aynı toplum içinde aynı dinamiklerle güdülenmektedir. Kadınlara sunulan güzellik şablonlarının her iki farklı inanç içinde de kabul gördüğünü söyleyebiliriz. Türbanlı bir kadınında açık olan hem cinsi kadar da güzellik sektöründen hizmet aldığını söyleyebiliriz. Kadın tarih boyunca dini inanç boyutu düşüncesi ne olursa olsun kendini beğenme ve beğendirme eğilimi içindedir.

G. Yedinci araştırma problemine ait bulgular ve yorum

Araştırmanın yedinci alt problemi “Kadınların beden estetik kaygı düzeyleri a) Daha Önce Beden Estetiği yaptırmama durumu ve b) Beden Estetiği Yaptırma istek durumuna göre anlamlı bir fark göstermekte midir?” biçiminde belirlenmişti.

1. Daha önce beden estetiği yaptırmama durumuna ilişkin analiz sonuçları

Araştırma sorusuna cevap vermek amacı iki bağımsız örneklemli t-testi (Independent Samples t-test) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge 24’de verilmiştir.

Çizelge 24. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin estetik yaptırmama durumlarına göre analiz sonuçları

Kaygı Türleri	Estetik yaptırmama	n	Ort	ss	t	p	Fark
Sosyal Kaygı	Hayır	181	1,52	,63	-,673	209	-
	Evet	30	1,61	,66			
Psikolojik Kaygı	Hayır	181	2,21	,91	-,974	209	-
	Evet	30	2,38	,80			
Beden Estetik Kaygı	Hayır	181	1,87	,68	-,964	209	-
	Evet	30	2,00	,64			

Çizelge 24 incelendiğinde, kadınların estetik yaptırma durumlarına göre Sosyal Kaygı ($t = - 0,673$; $p > 0.05$), Psikolojik Kaygı ($t = - 0,974$; $p > 0.05$) ve genel Beden Estetik Kaygı ($t = - 0,964$; $p > 0.05$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bir başka ifade ile, kadınların daha önce estetik yaptırma durumu ne olurlarsa olsun, genel beden estetik kaygı düzeyleri ile beden estetik kaygılarının alt boyutlarını oluşturan Sosyal ve Psikolojik kaygı düzeylerinin birbirine benzer olduğu söylenebilir. Bunun nedeni toplum veya yakın çevreden meydana gelen baskının ortak olmasıdır. Önceki ameliyatlar zorunlu ya da talepsel olmasına karşın sosyal ve psikolojik baskı sebebiyle estetik yapılması olduğu düşünülebilir. Bir diğer unsur ise yapılan estetik operasyonlarda bireylerin aynı şablondan çıkmış gibi benzerlik göstermesi psikolojik kaygı da oluşturabildiğini söyleyebiliriz.

2. Beden estetiği yaptırma isteklerine ilişkin analiz sonuçları

Araştırma sorusuna cevap vermek amacı iki bağımsız örneklemli t-testi (Independent Samples t-test) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Çizelge 25’de verilmiştir.

Çizelge 25. Kadınların beden estetik kaygı düzeylerinin estetik yaptırma durumlarına göre analiz sonuçları

Kaygı Türleri	Estetik yaptırma isteği	n	Ort	ss	t	p	Fark
Sosyal Kaygı	Hayır, istemem	96	1,35	,51	-4,069	0.00	Var
	Evet, isterim	115	1,69	,68			
Psikolojik Kaygı	Hayır, istemem	96	1,95	,77	-4,437	0.00	Var
	Evet, isterim	115	2,48	,92			
Beden Estetik Kaygı	Hayır, istemem	96	1,65	,55	-4,922	0.00	Var
	Evet, isterim	115	2,08	,70			

Çizelge 25 incelendiğinde, kadınların estetik yaptırma isteklerine göre “Sosyal Kaygı” düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir ($t = - 4,069$; $p < 0.05$). Bu farkın hangi estetik yaptırma istek durumu lehine olduğunu belirlemek amacı ile ortalama değerlere baktığımızda, “Evet, beden estetiği yaptırmak isterim” diyen kadınların Sosyal Kaygı düzeylerinin, ($X_E =$

1,69), “Hayır, beden estetiği yaptırmak istemem” diyen kadınların Sosyal Kaygı düzeylerine göre ($X_H = 1,35$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifade ile, beden estetiği yaptırmak isteyen kadınların “Sosyal Kaygı” düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumun başlıca nedeni birey bedeninde kalıcı bir değişiklik karşısında sosyal ortamının veya partnerinin bu duruma vereceği tepkiden kaynaklı sosyal kaygı duyduğunu söyleyebiliriz. Günümüz toplumunda mahalle baskısı dediğimiz kavram bireyin değişimindeki süreçte de dikkate alındığında bireyde sosyal kaygı oluştuğu söylenebilir.

Kadınların estetik yaptırma isteklerine göre “Psikolojik Kaygı” düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir ($t = - 4,437$; $p < 0.05$). Bu farkın hangi estetik yaptırma istek durumu lehine olduğunu belirlemek amacı ile ortalama değerlere baktığımızda, “Evet, beden estetiği yaptırmak isterim” diyen kadınların Psikolojik Kaygı düzeylerinin, ($X_E = 2,48$), “Hayır, beden estetiği yaptırmak istemem” diyen kadınların Psikolojik Kaygı düzeylerine göre ($X_H = 1,95$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifade ile, beden estetiği yaptırmak isteyen kadınların “Psikolojik Kaygı” düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumun en önemli nedeni bireyin yapmış olduğu kalıcı beden operasyonunda yeni görüntüsüne alışamama ihtimalinin psikolojik bir kaygı yaratabileceğini söyleyebiliriz. Bir diğer nedeni ise estetik sektörü de tıpkı moda sektörü gibi kendini geliştirip değişen yenilenen sektördür. Örneğin bir dönem kalkık dik burun moda iken yerini doğal görünen burna bırakmıştır. Veya yine bir dönem tavşan diş moda iken şimdi yerini daha küçük doğal görünenne bırakmıştır. Sürekli değişen güzellik şablonları kişilerde psikolojik kaygılara neden oluyor diyebiliriz.

Kadınların estetik yaptırma isteklerine göre “Beden Estetik Kaygı” düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir ($t = - 4,922$; $p < 0.05$). Bu farkın hangi estetik yaptırma istek durumu lehine olduğunu belirlemek amacı ile ortalama değerlere baktığımızda, “Evet, beden estetiği yaptırmak isterim” diyen kadınların Beden Estetik Kaygı düzeylerinin, ($X_E = 2,08$), “Hayır, beden estetiği yaptırmak istemem” diyen kadınların Beden Estetik Kaygı düzeylerine göre ($X_H = 1,65$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifade ile, beden estetiği yaptırmak isteyen kadınların “Beden Estetik Kaygı” düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumun en

önemli nedeni bireyin estetik sonrası eski bedenini özleme, estetik sonrası tekrar estetik yaptırmaya ihtiyaç duyma ya da bedeninde bozulma endişesi duyması olduğunu söyleyebiliriz. Her operasyonun iyi tarafının yanında kendi içinde de handikapları vardır. Düzeltilen bölgenin bedene uyumlu olmaması veya istedikleri değişimin arzu ettikleri gibi olmaması gibi ve vb. handikapları olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısı ile bireyler operasyon öncesi kaygı sarmalına girdiklerini söyleyebiliriz.



V.TARTIŞMA VE SONUÇ

Mevcut çalışma kapsamında kadınların fiziksel kaygılarından yola çıkarak genel beden estetik kaygı düzeylerini değerlendirmek üzere bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları, *Beden Estetik Kaygı Ölçeği*'nin araştırmacı ve uygulamacılar tarafından kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğuna yönelik güçlü kanıtlar ortaya koymuştur.

Ölçeğin faktör yapısına ilişkin teorik ve istatistiki değerlendirmeler, beden estetiklerinin değerlendirilmesinde, *Sosyal Kaygı* ve *Psikolojik Kaygı* olmak üzere iki faktörlü bir modelin kullanılabileceğini göstermiştir. Belirlenen kavramsal model, istatistiki olarak güçlü bir model uyumu göstermiştir. Her iki alt faktörün iç tutarlılık değerleri kabul edilebilir sınırların üzerinde bulunmuştur.

Sosyal Kaygı, kadınların toplum içerisinde beğenilme, yer edinme, sosyal başarı kaygılarını ifade etmektedir. Beden araştırmalarında temel olarak üç yaklaşımın mevcut olduğunu söylenebilir. Bu yaklaşımlardan ilki; bedenlerin toplumsal kurumlar ve iktidar mekanizmaları tarafından kurulduğu, üretildiği savına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre bilhassa kadın bedenine yönelik; güzellik, moda, diyet, estetik gibi alanlardaki söylem ve pratikler ataerkil ve kapitalist sistemi beslemektedir. İkinci yaklaşım ise, gövdesel öznelere – özellikle de kadınların- beden kültürüne ve bu kültürün oluşturduğu her türlü kurum, söylem ve pratiklere kimsenin gözleri kapalı bir şekilde dâhil olmadığını savunmaktadır. Aynı zamanda kadınların kendi niyet ve gerekçeleri, mesela, doğal bir kadınlık duygu durumu olarak eşine ve çevresine güzel ve alımlı görünme isteği, hastalık, yaşlılık döneminde rahat bir yaşam sürme gibi sebepler doğrultusunda bu kültür ile etkileşime girdiklerini ve çeşitli söylem ve pratiklere katıldıklarını iddia etmektedirler (Odabaş, 2005, s. 155). Üçüncü yaklaşım tarzına göre, insan davranışları doğal ve biyolojik güçler tarafından oluşturulmaktadır. Doğanın yetiştirmeyi biçimlendirmesi olan ortak mirasımız, artık deneyimlenmiş bir hale gelmiş olan küresel tüketici köyünde hepimizi birleştirmektedir. Böyle

bir durumda da doğal ve cinsel seçim tüketim içgüdümüzün temellerini oluşturmaktadır (Bilgin, 2015, s. 311-313). Bu bağlamda da araştırma bulguları, kadınların sosyal kaygıları ile psikolojik kaygıları arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Alt bileşenlere ilişkin açıklanan varyanslar incelendiğinde ise kadınların beden estetiği ile ilgili sosyal ve psikolojik kaygı düzeylerine ait varyansların oldukça yüksek ve birbirine yakın düzeyde oldukları görülmektedir. Bu önemli bulgu, sosyal ve psikolojik etmenlerin kadınların beden estetikleri ile ilgili kaygılarını eşit ve güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Bedenin en gerekli unsuru Bourdieu'ye göre, habitusu biçimlendiren toplumsal farklılıkların kaydedildiği asıl alan olmasıdır. Bedene işlenmiş eğilimler, bireyin sosyal uygulamalarında, tercihlerinde ve zevklerinde ortaya çıkmaktadır. Burada beden hem eğilimlerin kaydı hem de bu eğilimleri gerçekleştiren bir eylemcidir (Arpacı, 2020). Bu bağlamda düşünüldüğünde, araştırmanın örnekleme ile ilgili sınırlılığı nedeniyle, özellikle farklı sosyoekonomik, kültürel ve coğrafi düzeylerde ölçeğin yapısal özelliklerinin farklılaşma durumu deneysel olarak test edilmemiştir. Daha ileri araştırmalarda ölçeğin yapısal özellikleri tekrar incelenebilir ve farklı alt sosyoekonomik ve sosyokültürel gruplar için yapısal nitelikleri tekrar incelenebilir.

İnsanlık tarihinden günümüze kadar kadın her dönem güzellik arayışı çabası içinde olmuştur. Dönemlerin kendi dinamikleri içinde zamansal değişimler göstermiş olsa bile, kadın bedenini değiştirme ve dönüştürme arzusu içinde olmuştur. Günümüze baktığımızda bu çabayı tetikleyen çeşitli unsurlar ışığında da devam etmektedir.

Çalışmamızın konu başlıklarında da değindiğimiz gibi güzellik konusu göreceli, çetrefilli ve zamansal değişimleri içinde barındıran bir alan olarak da tarih sahnesinde yerini hep korumuştur. Bu değişimler ışığında kadını güzellik çabasına iten unsurlar içinde sosyal medya, iş ortamı, partnerle olan ilişkisi, kendisi ile olan ilişkisinde, psikolojik kaygı, sosyal kaygı düzeyi de bu değişim istediğinin önemli unsurlarıdır.

Küresel ölçekte baktığımızda ise güzellik sektörü önemli yatırımlar yapan bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu yatırımlar uluslararası güzellik

turizmine dönüşmüştür. Turizm önemli bir unsuru olan medikal turizm ekonomik büyüklüğünün 439 milyar dolar olduğu tahmin edilmekle birlikte her yıl daha da büyüyerek yüzde 15 ve 25 büyümeye kaydetmesi düşünülmektedir. Uluslararası 21 - 26 milyon arası medikal turist ziyaret başına ortalama 3550 ABD doları harcama yaptığı, Pazar büyüklüğünün ise 74-92 milyar dolar olduğu düşünülmektedir (Temizkan S. P.-R., 2020). Bu veriler ışığında baktığımızda kadın bedeni küresel dünyanın tüketim unsuru olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Bireylerin güzellik rutinlerini psikolojik kaygı düzeyleriyle değerlendirmişse partnerine güzel görünme, bedenini karşı cins gözünde görünür kılma çabası da diyebiliriz. Bu bağlamda kadın bedeninin ataerkil düşüncenin de kölesi olduğu gerçeği düşünülmektedir. Ancak kadın kendi ruhunda sıkışmış olduğu ve bir arayış içinde yeniden var olma isteğini de göz ardı etmemek gerekir (Özdemir, Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması, 2014, s. 79).

Hayata kadın olarak gelmek bir anlamda erkek mülkiyetinin baskın olduğu sınırlar içinde çevreneldir. Kadınların toplumsal kimlikleri, erkek mülkiyetinin altında koşullandırılmış ve sınırlandırılmış bir ortamda yaşayabilme kabiliyetlerinden gelişmiştir. Kadın yaptığı her eylemi gözlemek zorundadır. Karşı cinse nasıl görüldüğü onun başarısı açısından da son derece önemlidir. Kendi varlığını algılayışı karşı tarafın beğenmesi ile tamamlanır. Erkek kadını gözlemler ve çıkarımlar sonucu kadına nasıl davranması gerektiğini belirler. Başka bir ifade ile kadının erkeğe yansıması ona nasıl davranılması gerektiğini de belirler (Berger, 1986, s. 47).

‘Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidir. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredişlerini seyrederek. Bu durum yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye özellikle görsel bir nesneye seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur.’

Kadın hem dönüşen hem dönüştüren bir unsur olarak varlığını sürdürmektedir. İlişki bağlamında partnerine sergilediği tavır ilişkisini dönüştürürken, bedeninde yaptığı değişim güzelliğe erişme çabası ile kendi

varlığını ve görsel kimliğini de dönüştürmektedir. Estetik operasyonlarına başvurmada sosyal kaygı açısından baktığımız da toplumsal varlığını görünür kılmak arzusu diyebiliriz. Kadınlar arasındaki rekabet duygusu bunu daha da körükleyerek devam ettirmektedir. Başka bir deyişle her kadın diğer bir kadının güdüleyici faktörü olduğu söylenebilir (Demirbaş, İnsanlar Neden Estetik Müdahalelere Yönelmektedir Gerisindeki GÜDÜLENME, 2019).

Kadınların güzellik çabası sadece estetikle de sınırlı değildir. Moda programlarında dayatılan ideal kadın protipleri ince bel, dik göğüs, kaslı bacaklar fit bir görüntü şablonları, kadınları spor salonları ve diyet uygulamalarına yönlendirmektedir. Güzellik şablonuna genel olarak baktığımızda estetik cerrahi müdahale, diyet uygulamaları, yapılan spor aktiviteleri ile birbirini desteklemektedir.

Günümüzde Cerrahi müdahale gerektirmeyen güzellik uygulamaları dudak dolgusu botox cilt bakımı kirpik takma vs uygulamaları güzellik salonlarında uygulanmaktadır. Cerrahi operasyon tercih etmeyen kadınların bir kısmı bu alternatifleri değerlendirmektedir. Yaşlanmanın sebep olduğu bedendeki sarkma, selülitlerden kurtulma, bedendeki toksinleri atma, hatta bazı kadınların menopozun getirdiği sıkıntıları atlatmak için tercih ettiğini de söyleyebiliriz. Güzellik salonlarının içinde bulunan bedeni bölgesel zayıflatma, yağları inceltme gibi faydaları olan, yüksek teknolojik ürünlerle kadınlara hem kolaylık hem ulaşılmak istenilen güzellik şablonunu yakalama fırsatı da sunmaktadır (Odabaş, Modernlik ve Kadın Bedenine Yönelik Söylem ve Pratikler, 2004).

Güzellik ve kadın bağlamında baktığımızda, literatürde bulunan ve yeni araştırmalarla üzerine eklenen bulgular tartışma ve yorumlar kadın açısından eksik kaldığı kanısındayım. Kadını güzellik alanda güdüleyen sosyal, psikolojik ve birinin partneri olma unsurları içinde değerlendirmenin yetersiz olduğunu düşünüyorum. Kadının güzellik arayışı sadece karşı cinse güzel görünmek değildir. Veya hemcinsine rekabet anlamında üstün olmak da değildir. İş hayatında güzelliğin açtığı kapılarla avantajlı olmakta değildir. Ata erkil toplumlarda kadın, erkeğin fiziksel olarak sahip olduğu güce ve hayatın her alanında erkeğe sunulan avantaj ve üstünlüklerine, ince zarif bedeni ile bir baş kaldırış, bende varım görünürüm ve buradayım deme şekli diye düşünüyorum. Pasif sıradan görünen bir kadın toplumda nasıl silik bir yer kaplıyorsa, alımlı,

bakımlı bedenine önem veren bir kadın da toplumda güçlü ve söz sahibi bir yer ediniyor. Bu savı savunma nedenim ise yapmış olduğumuz araştırmalar anketler ve uyguladığımız ölçekte, bir grup kadının estetik ve güzellik arayışını partner veya herhangi bir unsura dayandırmaması olmuştur. Kadın bu düşünce ile tarihsel güzellik algısında aslında bir anlamda da kendine ve içine dönmüştür. Tarihler boyunca klopatalardan günümüze kadar kadın güzellik arayışını hep kendi dışında başka bir unsura dayandırmıştır. Günümüzde değişen dünyada bireylerin metalaşması ile tüketime dönüşen insan bedeni, beden bağlamında kendini tüketirken aslında ruhsal ve psikolojikte tüketiyordu bunun en canlı örneği yalnızlaşan ve kendine dönen bireylerin, tüm dönüşümleri değişimleri kendi ruhsal mutlulukları için yaptıkları söylemesidir. Özetle aynadaki kadın bana gülümsüyor düşüncesi ile, kadın toplumsal cinsiyet içinde kendi kimliği ile amasız nedensiz varlığını ortaya koymaktadır.

VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- BARMAN, R. (2020). **Kur'an'a Göre Estetik.** s. 168-169.
- BARMAN, R. (2020). **Kurana Göre Estetik.** s. 87.
- BAUMAN, Z. (1993). **Postmodern Etik.** s. 35.
- BAYKAN, N. N. (2020). **Lacivert.**
- BOZKURT, N. (1995). **Sanat ve Estetik Kuramları.** İstanbul: Ara Yayınları.
- DEMİR, Ö. (2015). **Din Eğitiminde Estetik.**
- GÜDÜCÜ, B. (2020). **İletişim Sosyolojisi.** s. 15.
- KARAGÖZ, Y. (2021). **Spss Amos Meta Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma.** Ankara: Nobel Yayınları.
- ORMAN, E. (2010). **Estetik.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- PLATON. (2014). **Şölen.** (C. SARAÇOĞLU, & V. ATAYMAN, ÇEV.) İstanbul.
- PLOTİNUS. (2006). **Dokuzluklar.** (Z. ÖZCAN, ÇEV.) İstanbul: Alfa Aktüel Yayınlar.
- TAŞKENT, A. (2009). **Fârâbî, İbn Sînâ Ve İbn Rüşd'de Estetik.** Marmara Üniversitesi, S. 44.
- TUNALI, İ. (1987). **Aristoteles poetika.** istanbul: remzi kitapevi.
- YILMAZ, E. (2010). **Sanayi Toplumunda Sanatın İşlevselliği.** s. 344.
- YILMAZ, E. (2010). **Sanayi Toplumunda Sanatın İşlevselliği.** s. 345.

DERGİLER

- ARPACI, M. (2020). Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisinde Beden Cinsiyet ve cinsellik. **Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,** s. 246.

- BAĞDATLI ÇAM, F., & BİLİCİ ALTUNKAYALIER, H. (2021). Arkhelaos Kabartması ve Hellenistik Estetik. **Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, s. 3-19.
- BİLGİN, R. (2016). Geleneksel Ve Modern Toplumda Kadın Bedeni Ve Cinselliği. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 230.
- BOZKURT, K. (2016). İnönü üniversitesi sosyal bilimler entitüsü türk dili ve edebiyatı ana bilim dalı eski türk edebiyatı dalı. **fuzulide güzellik tasavvuru**, s. 79.
- BOZKURT, K. (tarih yok). Fuzulide Güzellik Tasavvuru. **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Ana Bilim Dalı**.
- BOZYİĞİT, A. (2020). İslam Felsefesinde Estetik. **Bitlis İslamiyet Dergisi**, 2(2), s. 76.
- ÇELİK, S. (2018). Geleneksel ve Modern Değerler Bağlamında Beden Algısı ve Tüketim İstanbul Üniversitesi Örneği. **İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi**, s. 16,21.
- DELİHASAN, İ. A. (2017). Dijitalleşme Ve Görsellik: Instagram'da Beden Analizinin Multimodal Söylem Analizi. **Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı**, s. 14.
- DEMİRBAŞ, H. (2019). İnsanlar Neden Estetik Müdahalelere Yönelmektedir. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, s. 83-84.
- DEMİRBAŞ, H. (2019). İNSANLAR NEDEN ESTETİK MÜDAHALELERE YÖNELMEKTEDİR? GERİSİNDEKİ GÜDÜLENME. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, s. 84.
- DURAN, H. (2020, Aralık). Melez Kimliklerin Cemaatleri. **Aydın İnsan ve Toplum Dergisi**, s. 291.
- ERSÖZ, A. G. (2010). Tüketim Toplumunda Sıfır Beden Söylemi Neden ve Sonuçlar. **Edebiyat Fakültesi Dergisi / Journal of Faculty of Letters**, s. 40.

- ERSÖZ, A. G. (2010). Tüketim Toplumunda Sıfır Beden Söylemi: Neden ve Sonuçlar. **Edebiyat Fakültesi Dergisi / Journal of Faculty of Letters**, s. 39.
- EŞİYOK, E. (2018). Bedene ilişkin Yaklaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, s. 113,114.
- EŞİYOK, E. (2018). Bedene İlişkin Yaklaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, s. 112.
- EŞİYOK, E. (2018). Bedene İlişkin Yaklaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi -**, s. 112.
- İMRE, H. M. (2020). **Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat**, 85-102.
- KANLIOĞLU, A. (2012). Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü. **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı**, s. 38-39.
- KANLIOĞLU, A. (2012). Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü. **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı**, s. 39.
- KANLIOĞLU, A. (2012). Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü. **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı**, s. 85.
- ODABAŞ, S. (2005). Modern Beden Kültüründe Güzellik Salonlarının Yeri: Ankara Örneği. **Toplum ve Bilim**(104), 153-181.
- OKUMUŞ, E. (2009). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. **Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi**, 12.
- ORHAN, B. (2015). Estetik Cerrahi Müdahaleler Ve Modern Beden. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı**, s. 104.
- ORMAN, E. (2010). Estetik. **Sosyoloji lisans programı**, s. 10.

- ÖZDEMİR, Ö. (2014). Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması. **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, s. 61.
- PELİN, S. Ş. (1996). Felsefi, Bilimsel, Uygulamalı Yönleriyle Tıp Evriminde Görsel Estetik. **Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü**, s. 100.
- SAYGILI, M. (2023). Marka Güveninin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkıının Aracı Rolü: Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, s. 601.
- SELAHATTİN ÖZMEN, H. Y. (2005). Alternatif Estetik Uygulamaları-1: Mezoterapi. **Türk Plast Rekonstr Est Cer Der** , s. 196.
- TEMİZKAN, S. P. (2020). **Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel** (Joghat). Dünyada Ve Türkiye’de Medikal Turizm Kapsamında Plastik Veestetik Cerrahi Uygulamaların Hizmet Pazarlaması Karmasıperspektifinden Değerlendirilmesi (, S. 287.
- TUNÇ, H. (2021). Türk Toplumunda Sekülerleşme Ve Toplumsal Cinsiyet:. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü**, s. 130-131.
- ÜNLÜ, M. M. (2018). Orta Çağ ve Rönesans Döneminde Ortaya Çıkan Estetik Düşüncelerin Sanat eğitimine yansımaları. **Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Entitüsü güzel Sanatlar Ana Bilim Dalı**, s. 13.

TEZLER

- GÜLÜM, Ş. (2006). Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı. (Basılmamış Doktora Tezi). Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı. . İstanbul, Türkiye: YÖK Tez Merkezi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- BİLGİN, R. (2015). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu. The Journal of Academic Social Science Studies, 2(36), 309-329. doi:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2956>
- DURAN, H. (2018). Özgürlüğün Tüketimi. <https://haciduran.com/ozgurlugun-tuketimi/>.
- ERDOĞAN, T. (2018). 3D Teknolojisi Avantajı, Burun Estetiği ve Göğüs Estetiğinde. <https://www.drtubaerdogan.com/blog/3d-teknolojisi-avantaji-burun-estetigi-ve-gogus-estetiginde>.



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Aslı POLAT

Öğrenim Durumu

Yüksek Lisans: : İstanbul Aydın Üniversitesi
: Sosyoloji 2020-2023

Lisans : : Anadolu Üniversitesi
Sosyoloji 2010-2016

Lise: : Ceyhan Ticaret Lisesi
1988-1992

Mesleki Deneyim

**İstanbul Aydın
Üniversitesi** : Öğretim Görevlisi
Mart 2021- Ocak 2023

**Halk Eğitim
Merkezi Mdr** : Öğretmen
Ekim 2009- Mart 2021

**Edirne Merkez
Serhat İMKB
Mesleki ve Teknik
Anadolu Lisesi** : Öğretmen
Kasım 2004- Haziran 2007