

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**“YAŞLILIK KORKUSU VE YAŞÇILIK: ESTETİK CERRAHİNİN
KADINLARIN KİMLİKLERİNİ YENİDEN TANIMLAMADAKİ ROLÜ”**

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

Merve Nur ÇAŞMAZ

Ankara,2025

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**“YAŞLILIK KORKUSU VE YAŞÇILIK: ESTETİK CERRAHİNİN
KADINLARIN KİMLİKLERİNİ YENİDEN TANIMLAMADAKİ
ROLÜ”**

Tezsiz Yüksek Lisans Projesi

Merve Nur ÇAŞMAZ

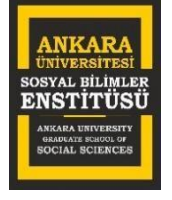
Doç. Dr. ŞENAY SABAH ÇELİK

Ankara,2025

ANKARA 2025



T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜÇÜ
DÖNEM PROJESİ DEĞERLENDİRME FORMU



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne, Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 23972290 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi Merve Nur ÇAŞMAZ'ın "Yaşlılık Korkusu ve Yaşlılık: Estetik Cerrahinin Kadınların Kimliklerini Yeniden Tanımlamadaki Rolü" adlı

tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI

BAŞARISIZ

bulunmuştur.

Dönem projesi danışmanı olarak, adı geçen öğrencinin notunun, dönem projesinin Enstitünüz Müdürlüğü'ne tesliminden önce *Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi*'ne (OİBS) tarafımdan işlendiğini beyan ederim.

DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI

31/12/2024

UNVANI ADI-SOYADI VE İMZASI

Doç. Dr. ŞENAY SABAH ÇELİK

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK danışmanlığında hazırladığım “Yaşlılık Korkusu ve Yaşlılık: Estetik Cerrahinin Kadınların Kimliklerini Yeniden Tanımlamadaki Rolü (Ankara.2025)” adlı dönem projesindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

31/12/2024
Adı-Soyad ve İmza:
Merve Nur ÇAŞMAZ

İçindekiler Tablosu

1. Giriş	1
2. Yaşlılık (Yaş Ayrımcılığı) Kavramına Genel Bakış	4
3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Güzellik Algısı	7
4. Yaşlanma Karşıtı Ürünler ve Estetik Cerrahi	3
5. Yaşlanma Karşıtı Operasyonlar ve Tüketici Davranışları	12
7. Kaynakça	1C
8. Özet	13

1. Giriş

Geçmişten günümüze kadınlar birçok alanda sınırlandırılmış ve belli standartlara uymak zorunda hissetmişlerdir. Toplumsal güzellik standartları ile hayatlarının birçok alanında mücadele etmeleri gerekmiştir. Ev yaşamlarından sosyal yaşamlarına kadar kadını belli kalıba sokmak isteyen kalıplara rastlanmaktadır örneğin iş hayatında ‘‘Kişisel bakımına özen gösteren’’ gibi işe alım kriterlerinden (Soydan, 2023), ‘‘Kadın dediğin...olmalı’’ gibi toplumda kadınlığı veya kadın bedenini idealize eden cinsiyetçi tutumlarla karşılaşmaktadır. Toplumdan topluma, kültürden kültüre göre değişen güzellik standartları kadınların hayatlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin bedeni dönemin toplumsal güzellik standartlarına uymadığında mutsuzluk sonucu doğmaktadır (Oğuz,2013). Benzer şekilde kişinin bedeni bu standartlara uymadığında ortaya bir tüketim olgusu çıkmaktadır. Yapılan bir çalışmada (Güzel, 2013), medyanın güzellik idealini sunduğu ve kadın için güzelliğin ulaşılması zorunlu bir hedef gibi aktarıldığı vurgulanmıştır. Aynı çalışmada kadınların güzellik ideallerini sorgulamadan, üzerinde düşünmeden ya da kendiliğinden kabul ettikleri ve dayatılan bu standartları benimseyerek tüketime yönelmekte oldukları, bu şekilde bir kimlik ya da kişilik inşa etmeye çalıştıkları belirtilmiştir (Güzel, 2013). Kadınlar için dönem dönem ideal beden algısı inşa ederek tüketime itildiğini söyleyebiliriz, kendilerini dışlanmış hissetmemek için veya bulunduğu ortama göre farklı ve çirkin algılanmamak için sunulan standardı kabul edilip kendini sunulan standarda göre şekillendirme eğilimine girmiştir. Yenilmez (2009), bedenin medya aracılığıyla toplumsal güzellik standartları ve tüketim alışkanlıkları ile şekillendirildiğini belirtmiştir, güzellik anlayışına dair reklamlara bakıldığında, kadınlar için zayıflığın bir ideal olarak belirlendiği görülmektedir. Bu gibi standartlar toplumda bazı ayrımcılıklara sebep olabilir en başında güzel-çirkin ayrımcılığı gündeme gelebilir. Günümüzde ülkemizde bazı ayrımcılıklara karşı bilinçli tutumlar geliştirilmiştir ancak yaşa karşı olan ayrımcılık yeteri kadar gündemde bulunmamaktadır (Çayır & Ayan Ceyhan,

2012). Bu çalışmada yaşlı kadınları hedef kitle belirleyen estetik ameliyatlar ve neden bu yöntemlere başvurulduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Kozmetikte yaşlanma karşıtı (anti-aging) krem veya serum gibi ürünlerle karşımıza çıkan yaş ayrımcılığı, yaşlanmayı düzeltilmesi gereken bir sorun olarak gündeme getiren pazarlama stratejilerinin estetik ameliyatlarda da karşımıza çıktığını görüyoruz. Kadınları dönemin güzellik standardına uymaya iten pazarlama çalışmalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği anlamaya çalışılacaktır. Tüketicinin tüketim eylemini gerçekleştirme motivasyonu ve daha fazla tüketime nasıl yönlendirilebileceği, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik bir araştırma sorusudur (Özer, 2021). Yaşlanma karşıtı yapılan estetik ameliyatların hangi motivasyonla yapıldığı da bu çalışma çerçevesinde incelenecek diğer bir unsurdur. Bu çalışma tüketici davranışları açısından da önem taşımaktadır. Çalışmada hedeflenen diğer konu ise kadınların yaş ayrımcılığı ile nasıl mücadele ettikleri, estetik ameliyatlara karşı tutumları ve sağlık etiği olarak düşüncelerinin neler olduğunu anlamaktır. Yaşlılıkta kadınlığın anlamı, kadınların hangi duygularla yaşlanma karşıtı işlemlere başvurduğu ve feminist bağlamda kadınların estetik yaptırmasının nasıl karşılandığı da araştırmanın soruları arasında yer almaktadır. Kadınların, toplumsal güzellik standartlarına uymak için verdikleri bu mücadele, yalnızca fiziksel bir değişimle sınırlı kalmaz. Aynı zamanda, toplumun kadın bedeni üzerindeki normatif baskılarını aşma çabası, kişisel kimliklerini ve toplumsal rollerini yeniden inşa etmeyi gerektirir. Medya, güzellik ve gençlik ideallerini sürekli olarak dayatarak, kadınları bu ideallere ulaşmaya zorlamakta ve bu süreci ticari bir boyuta taşımaktadır. Özellikle yaşlanma karşıtı ürünler ve estetik müdahaleler, kadınları sadece bedensel açıdan değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik olarak da etkilemektedir. Toplum, kadınları sadece genç, güzel ve çekici olmaları gerektiği konusunda sürekli olarak bilinçaltında yönlendirmekte, bu baskıların sonucunda kadınlar, yaşlanmayı bir sorun olarak algılamaya başlamaktadırlar (Güzel, 2013). Yaşlanma karşıtı estetik uygulamaların, özellikle kadınlar üzerinde oluşturduğu baskı, bu süreçlerin yalnızca bireysel tercihlerin

ötesine geçtiğini ve toplumsal bir zorunluluk halini aldığını göstermektedir. Kadınlar, bu operasyonlara başvurduklarında genellikle toplumsal kabul ve başarı arayışı içindedirler. Yaşlanma, yalnızca biyolojik bir süreç değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bir yük haline gelmektedir. Bu bağlamda, kadınların yaşlanmaya karşı gösterdikleri direnç, toplumsal normlar, medya ve tüketim kültürünün etkisiyle şekillenmektedir. Bu çalışma, kadınların yaşlanma karşıtı estetik uygulamalara başvurma motivasyonlarını derinlemesine inceleyerek, bu süreçlerin toplumsal ve kültürel arka planını anlamayı amaçlamaktadır. Estetik müdahalelere yönelik tutumların farklılık göstermesi, kadınların yaşla ilgili toplumsal baskılara verdikleri yanıtları çeşitlendirmektedir. Bazı kadınlar, bu uygulamaları bir özgürleşme biçimi olarak görürken, diğerleri ise kendilerini yeniden inşa etmek, toplumsal normlara uyum sağlamak veya sosyal çevreleri tarafından kabul edilmek için bu yöntemlere başvurmaktadırlar. Bu çalışmada, kadınların estetik ameliyatlara karşı tutumları ve bu müdahalelere dair sağlık etiklerine ilişkin düşünceleri de ele alınacaktır. Ayrıca, yaşlılıkta kadınlığın anlamı ve kadınların yaşlanma karşıtı işlemleri feminist bir bakış açısıyla değerlendirilerek, kadın bedeni üzerindeki toplumsal denetimin nasıl işlediği sorgulanacaktır.

2. Yaşçılık (Yaş Ayrımcılığı) Kavramına Genel Bakış

Bu bölümde yaş ayrımcılığına değinmeden önce genel olarak ayrımcılık kavramına bakmakta yaş ayrımcılığını anlama noktasında fayda sağlayacaktır. Bir grup ya da grup üyelerine yönelik önyargılardan kaynaklanan olumsuz duygular, tutumlar ve bu tutumların davranışa dönüşmesi, ayrımcılığın temelini oluşturur (Tunçay, 2020), bu tanımdan hareketle içinde bulunulan grubun genel özellikleri diğer grup tarafından kabul edilmemiş olur ve bu şekilde ayrımcılık gruplar arasında başlamış olur. Bireyler tanımda yer aldığı gibi kendilerine karşı olumsuz duygular beslenmesini istemezler ve ayrıştırılmış gruba benzeyen özelliklerini değiştirme davranışı sergilemeye başlarlar. Bir gruba dahil olma eğiliminin diğer gruptan ayrışma isteğiyle ortaya çıktığını da söyleyebiliriz. Ayrımcılık birçok sebepten olabilir, bireylerin görünüşlerinden düşünce tarzlarına kadar toplumsal anlamda yargılandıkları olmuştur, yaş ayrımcılığı yaşlılar ve gençler arasındaki gözle görünür farklılıkların toplumda veya medyada sürekli vurgulanması ayrımcılığı besleyen unsurlardan olabilir. Bulunulan ortama göre ayrımcılık sebebi değişiklik gösterebilir bazı kültürlerin kabul ettiği davranışları bazı kültürlerde toplumda aynı davranış hoş karşılanmayabilir ve sonucunda bireyin ayrıştırıldığı, gruba dahil edilmediği gözlemlenebilir. Kısaca insanlar içindeki buldukları toplumlarda bazı ayrımcılıklara uğrayabilirler. Ayrımcılığa uğrayan bireylerde de olumsuz duygular açığa çıkabilir. En başta gruba dahil edilmediği için yalnızlık hissiyle baş etmesi gerekebilir. Yaşçılık kavramı için bu çalışma kapsamında ulaşılan Türkçe akademik kaynaklarda, gençler deneyimsizlik veya tecrübesizlik gibi ayrımcılığa maruz kalırken yaşlılar ‘yük’ olarak ayrımcılığa uğradıkları belirtilmiştir (Buz, 2015). Çalışma kapsamında araştırılan konu olan yaşçılık kavramı ise tanımda da yer aldığı gibi hem gençleri etkileyen hem de yaşlıları etkileyen taraflarıyla değerlendirilmektedir. Yabancı kaynaklara bakıldığında yaş ayrımcılığının pazarlama

alanında da ele alındığına rastlanmıştır. Daha genç görünme kaygısı, gri saçlar, kırışıklıklar, yaşlanma karşıtı gibi kavramlar üzerinden yapılacak bir çalışmaya ihtiyaç duyulduğu gözlenmiştir. İnsan yaşamını biyolojik sürecinde doğal bir evre olan yaşlanmayı hastalık veya iyileştirilmesi gereken bir problem olarak yansıtan pazarlama çalışmaları yaş ayrımcılığını artırabilecek yapıya sahiptir (Carocci, 2024). Yaşlanmanın olumsuz genç kalmanın güzel ve iyi olduğu şeklinde sunulan reklamlar bu gibi tutumları besleyerek ayrıştırılan kesim olması ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Yaşlanmayı hastalık gibi gören bireylerde buna ‘‘çözüm’’ arayışı bulma eğilimi oluşması kaçınılmaz olacaktır. Yaş ayrımcılığını bu açıdan beslemekte ve insanları yaşlanma karşıtı kozmetik ürünlere veya estetik operasyonlara yönlendirmektedir. Bu bağlamda, yaş ayrımcılığı yalnızca toplumsal yapının bir sonucu olarak değil, aynı zamanda medya ve pazarlama stratejilerinin bir etkisi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar ve medya, yaşlılıkla ilgili toplumsal algıları sürekli olarak pekiştirirken, aynı zamanda bu algıyı dönüştürme amacını güden estetik ürün ve hizmetlerin popülerliğini artırmaktadır. Yaş ayrımcılığı kendi başına bir problem olarak ele alınırken cinsiyet temelli yaşçılığın da çalışmalarda yer alması önem taşımaktadır. Cinsiyet temelli yaşçılığın normalleşmesi bağlamında, yaşlı bir kadının dış görünüşüyle olan yeterlilik algısının ilişkili olduğu ve yaşlandıkça fiziksel yaş belirtilerini gizlemek için dış görünüşlerini değiştirmelerinin beklendiği belirtilmiştir. Ayrıca, işyerinde yaşçılığın da yaygın olduğu ve bu durumun yaşlı kadınların, işyerlerinde değersiz veya dışlanmış hissetmelerine yol açtığı ifade edilmiştir. Cinsiyet temelli yaşçılıkla birlikte, reklamlarda ve diğer medya biçimlerinde, yaşlı erkeklerin daha fazla yer bulduğu ve bu durumun erkeklerin yaşlandıkça daha "bilge" veya "gümüş sakallı" olarak algılanmalarına yol açtığı, kadınların ise bu yaşlanma belirtilerini örtme eğiliminde oldukları ifade edilmiştir. Reklamlar ve medya, ayrıca sosyal medyanın "görünüş odaklı" kullanımını teşvik ederek, yaşla ilgili vücut memnuniyetsizliğini ve kaygıyı artırmaktadır (Carocci, 2023). Özellikle kadınlar, gençlik ve güzellik gibi toplumsal normların dayattığı

baskılar altında, yaşlanmayı engellemeye yönelik çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar. Yaşlanma karşıtı estetik operasyonlar, bu baskıların bir sonucu olarak giderek daha fazla tercih edilmektedir. Medya, kadınları sadece genç, güzel ve çekici kalmaya zorlamakla kalmamakta, aynı zamanda bu "ideal" bedeni oluşturabilmek için çeşitli tüketim alışkanlıklarını da körüklemektedir. Birçok pazarlama stratejisi, yaşlanma karşıtı ürünleri ve estetik operasyonları, adeta bir çözüm yolu olarak sunmakta ve yaşlanmayı bir tür "hastalık" ya da "tedavi edilmesi gereken bir sorun" olarak göstermekten çekinmemektedir. Bu durum, yaşlanmaya dair olumsuz bir algının pekişmesine ve yaşlılıkla barışık bir toplum yapısının oluşmasını engellemektedir. Reklamlar, yaşlanmayı bir tehdit, gençliği ise bir değer olarak sunarak, yaşlı bireyleri dışlamakta ve gençlik ideallerini vurgulamaktadır. Yaş ayrımcılığına dair bu tür medya temsilleri, bireylerin sadece dış görünüşleriyle değil, toplumsal rollerine de yansımaktadır. Özellikle kadınların yaşlanmaya karşı geliştirdikleri direnç, estetik müdahalelere olan ilgiyi arttırmaktadır. Yaşlanma karşıtı operasyonlar, kadınları toplumsal güzellik standartlarına uyum sağlamaya zorlamakta, buna karşılık da toplumsal onay ve kabul beklentisi oluşmaktadır. Bu süreçte kadınların yaşlanma karşıtı müdahalelere yönelmesi, yalnızca dışsal bir değişim değil, aynı zamanda içsel bir kabul arayışının da sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların bu estetik müdahalelere olan ilgisi, onları toplumsal baskılardan kurtarmaya yönelik bir çaba olarak görülebilir. Ancak bu durum, aynı zamanda bireylerin kendiliklerini yeniden tanımlama ve toplumsal normlara uyum sağlama çabası olarak da değerlendirilmelidir. Sonuç olarak, yaş ayrımcılığı sadece bir toplumsal olgu olmakla kalmayıp, medya, pazarlama stratejileri ve estetik müdahaleler aracılığıyla pekiştirilen, bireylerin bedensel ve duygusal sağlığını etkileyen karmaşık bir süreç haline gelmiştir. Bu çalışma, yaş ayrımcılığının nasıl beslenip güçlendirildiğini, aynı zamanda bu ayrımcılığa karşı geliştirilen bireysel ve toplumsal yanıtları daha iyi anlamaya yönelik bir çaba olarak önem taşımaktadır. Kadınların estetik müdahalelere karşı geliştirdikleri tutumlar,

yaşlanma süreciyle ilgili toplumsal algıların yeniden şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Güzellik Algısı

Bireyin kimliğini ve toplumsal ilişkilerini şekillendiren kültürel idealler, günümüzde kitle iletişim araçları ve reklamlar gibi kültür endüstrileri tarafından belirlenmektedir. Zayıflama ürünleri, egzersiz ekipmanları, yaşlanma karşıtı tedaviler, sağlıklı bronzlaşma yöntemleri ve doğal güzellik önerileri, bedenle ilgili yoğun bir şekilde tüketilen konular arasında yer almaktadır. Kitle iletişiminin sunduğu bu kültürel normlar, bireylerin bedenleriyle ilgili idealleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Özellikle cinsiyet ve cinsellik üzerine inşa edilen beden algıları, kadınların genç, ince, çekici ve bakımlı görünmelerini neredeyse bir zorunluluk gibi yansıtmaktadır (Yenilmez (2009)).

Günümüzde medyada reklam kampanyalarında kadının ön planda olduğu reklamlar yer almaktadır. Bu reklamlar içerik bakımından birçok çalışmaya konu edilmiştir. Kadınlar vücut ölçüleri, ten rengi, saç boyu, saç şekli, yüz hatları gibi kısaca sadece kendilerinin söz hakkına sahip olması gereken konularda medya tarafından belirli kalıplara oturtularak sunulmaktadır. Yapılan bir çalışmada da yaşlıların reklamlarda kullanımı konu edilmiştir. Bu çalışma içerisinden edinilen bilgilere göre yaşlı erkeklerin yaşlı kadınlara göre daha çok reklamlarda yer aldığı vurgulanmaktadır (Ülker, 2021).

Kadınları çoğunlukla genç ve ideal olarak tanımlanan model vücut hatlarına sahipken reklamlarda görüyoruz. Yaşlıların ise çoğu zaman vitaminler, saç boyaları veya yine yaşlılıkla ilgili olan protez ürünlerin reklamlarında görüyoruz (Ülker, 2021). Bu gibi reklamlar yaşlanmanın olumsuzluğunu veya yaşlanmanın olumsuz taraflarını vurguluyor ve toplumsal güzellik standartlarına bir eksi olarak dahil ediyor olabilir.

Geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde popülerliği hafife alınmayacak kadar önemli

olan yeni medya da konu kapsamında açıklanmaya değer görülmektedir. Yeni medya araçları içerisinde en çok kullanılanların sosyal medya platformları olduğu söylenebilir, sosyal medyanın bilgi ve kültür paylaşımı ortamı haline gelmesi de ulaşılan bilgiler arasındadır (Biricik, 2024). Biricik (2024), sosyal medyanın güzellik algıları üzerindeki etkisini vurguladığı aynı çalışmada bireylerin sosyal medya üzerinden kimliklerini kendi arzularına göre belirledikleri ve kimlik kavramının da bu bağlamda önemli bir nokta olduğu belirtilmiştir. Biricik (2024) tarafından yazılan Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medyanın Beden ve Estetik Operasyonlara Etkisi adlı tezde, "Medya ve popüler kültür, bireylerin ve toplumun anlamlandırma kalıplarını etkiler" (s. 46) ifadesine yer verilmektedir. Bu ifadeden hareketle bireyler üzerinde etkisi olan sosyal medyanın ve popüler kültürün toplumsal güzellik standartlarına etkisi olduğunu ifade edebiliriz. Güzellik algıları döneme ve kültüre göre değişiklik gösterebilir ancak medyanın etkisiyle artık bu değerler hızla değişmekte aynı zamanda tek tipleşmekte. Bu tek tipleşmenin bazı durumlarda daha zor olduğunu söyleyebiliriz. Çalışmanın konusu olan güzellik standardı olarak kırışıklık medyada hem kozmetik markalarının hem estetik operasyon pazarının etkisiyle popülerleşmiştir. Bireyler yaşlandıkça belli sebeplerde de artarak oluşmaya başlayan kırışıklıkların önlenmesi, azaltılması veya ortadan kaldırılması güç bir hal almaktadır. Bu noktada bireyler estetik operasyonlara başvurmakta diyebiliriz. Feminizmin yayılmasıyla ve bireylerin bilinç düzeylerinin artmasıyla bu gibi konular günümüzde daha hassas kabul edilerek özenle yaklaşılacak konular haline gelmiş gibi görünüyor olsa da hala kadınları standardize eden yaklaşımlara rastlanmaktadır. Kozmetik markaların reklamlarında kırışıklık olmayan genç ve dinamik ciltleri merkeze almasıyla birlikte günümüzde süren güzellik algısı gençlik, genç kalmak gibi açıklanabilir. Kadınların bir alanda başarılı sayılması için genç ve dinamik olması görüşleri de literatürde bazı çalışmalarda yer almaktadır (Ünlükaya, 2021). Önceki cümlede de belirtildiği gibi yapılan çalışmalardan birinde "...kadınların kamusal alanlarda başarılı olmaları ile genç, dinamik, asil, şık vs. olmaları

arasında bir bağlantı kurulduğunu göstermektedir" (Ünlükaya, 2021, s. 16) sonucu yer almaktadır. Bauman (Giddens, 1991, s. 198'de alıntılanmıştır) pazarın, oluşturduğu mutsuzluktan beslendiğini ve bireylerdeki yetersizlik hissi gibi endişelerin, pazarın devamlılığını sürdürmek için gereken tüketici davranışlarını ortaya çıkardığını belirtmektedir. Giddens (1991, s. 198) ise ticarileşmenin daha güçlü bir etkisi olduğunu ve yalnızca yaşam biçimlerini değil, bununla birlikte benliği hayata geçirme sürecinin de piyasaya göre şekillendiğini ifade etmektedir. Bu, bireylerin özdeğerini ve kimliklerini kişisel istek ve arzularına göre değil de piyasanın talepleri doğrultusunda biçimlendiren bir sürece dönüşmektedir. Buradan hareketle markaların güzellik standartlarını tetikleyen pazarlama çalışmalarının estetik operasyonlara ittiği sonucuna da varılabilir. Daha genç kalma vaadi ile kadınlar daha genç olma arzusuyla, güzelliklerini gençlikleri ile tanımlamaya yönelmektedir diyebiliriz. Bireylerin yaşlandıkça genç görünmesi bir statü göstergesi haline gelebilir. Genç kalma motivasyonu kozmetik alışverişler yapan kadınlar krem, losyon gibi ürünlerden bekledikleri etkiyi göremediklerinde veya daha fazlasını istediklerinde estetik operasyonlara başvuruyor olabilirler. Bir diğer sebep olarak yine sosyal medyanın estetik doktorları tarafından aktif kullanılması, kendilerine başvuran ve estetik operasyon geçiren bireyleri paylaşmaları ve yeni ‘‘hasta’’ potansiyeli oluşturmalarıdır (Kahraman, 2024). Çalışmanın buradan sonraki kısmında, çalışma konusu olarak da belirlenen yaşlanma ve kadın olmak başlığı altında devam edecektir.

4. Yaşlanma Karşıtı Ürünler ve Estetik Cerrahi

Biyolojik olarak yaşam sürecimizin doğal bir parçası olan yaşlanma, günümüzde tıp biliminin ve teknolojinin ilerlemesiyle yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Yazıcı (2018), yaşlanma kavramının özellikle tıp alanında ‘‘sağlıklı yaşlanma’’ olarak tanımlandığını ve bu kavramın genellikle beden ve ruh sağlığına odaklandığını belirtmektedir. Ancak sosyal bilimlerde, ‘‘başarılı yaşlanma’’ kavramı daha yaygın bir şekilde kullanılmakta ve

özellikle yaşlılıkla ilgili toplumsal algıların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Başarılı yaşlanma, hastalıklardan kaçınma, yüksek fiziksel ve zihinsel işlevsellik, aktif yaşam katılımı, biyomedikal anlamda hastalığın yokluğu, psikolojik iyi oluş gibi çeşitli unsurları içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Yazıcı, 2018). Başarılı yaşlanma, yalnızca fiziksel sağlığı değil, aynı zamanda zihinsel ve psikolojik sağlığı da kapsayan çok boyutlu bir algıdır. Yazıcı (2018) bu kavramın, kültür, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve sağlık durumu gibi birçok faktöre göre farklılık gösterebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, başarılı yaşlanma algısının, bireylerin yaşlılık dönemine dair beklentilerini ve bu döneme nasıl yaklaşacaklarını şekillendirdiği vurgulanmaktadır.

4.1. Yaşlanma Karşıtı (Anti-Aging) Kavramı:

Yaşlanmak insan yaşamının doğal bir evresidir. Literatürde çok fazla tanıma ulaşılmaktadır bu çalışma kapsamında biyolojik olarak yaşlanmanın tanımına "Yaşa bağlı olarak bedenin canlılığını yitirdiği, temel işlevlerini yerine getirme kapasitesini kaybettiği ve kaçınılmaz olarak ölümle sonuçlanan süreç biyolojik yaşlanma olarak adlandırılmaktadır" (Öksüzokyar, Eryiğit, Öğüt Düzen, Erdoğan Mergen, et al., 2016, s. 35) şeklinde ulaşılmıştır. Varışlı ve Kurdoğlu'na (2024) göre, modern toplumda yaşlanma ve yaşlılıkla ilgili algılar büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Yaşlanma artık biyolojik bir süreç olmanın ötesinde, estetik ve toplumsal kimliklerle ilişkilendirilen bir olgu olarak görülmektedir. Özellikle kadınlar üzerinde yapılan estetik operasyonlar ve yaşlanma karşıtı uygulamalar, yaşlılıkla mücadele etme ve gençlik görüntüsünü koruma arzusunu pekiştirmektedir. Bu bağlamda, yaşlılık, genellikle kaçınılması gereken ve olumsuz bir süreç olarak tanımlanmakta, bireyler yaşlanmayı engellemeye yönelik çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bazı bireyler yaşlanmanın etkilerinden en gözle görüneni olarak kırışıklıkları gizleme eğilimindedir. Günümüz toplumsal güzellik

standartlarından biri de genç görünmek olmasıyla kırışıklıklar iyileştirilmesi gereken olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada kozmetik ürünlerde, eczane markalarında yer alan kırışıklık karşıtı krem ve losyonlarda ve son zamanlarda popüler hale gelmiş olan estetik cerrahi müdahalelerde yer alan anti-aging kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bir çalışmada anti-aging terimi, yaşlanmayı engellemeye ya da yaşlanmayı geciktirmeye yönelik anlamlarına gelen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Çukurovalı Soykurt, Boran, & Ataman, 2024). Anti-aging uygulamaları, bireylerin yaşlanma karşıtı ürün veya cerrahi operasyon arayışlarını ifade ederken, aynı zamanda bu süreçlerin ekonomik ve toplumsal boyutları da önemli bir tartışma alanı yaratmaktadır. Anti-aging uygulamalarının çoğu, sadece belirli gelir seviyelerine sahip bireyler için erişilebilirken, bu durum, toplumda yaşlanmaya karşı eşitlikçi bir yaklaşımın önündeki engelleri de gözler önüne sermektedir (Korkmaz Yaylagül, Yazıcı, Gündüz, & Güzeller, 2016). Ayrıca, anti-aging kampanyalarının sağlık ve güzellik gibi çeşitli vaatlerle ticarileşmesi, bazı kesimler için bu uygulamaların yalnızca estetik bir tüketim aracı olarak görülmesine yol açmaktadır.

4.2. Estetik Cerrahi ve Yaşlanma

Estetik kavramı için literatürde farklı disiplinlerde farklı tanımlar mevcuttur, sanatta estetik, mimaride estetik, duyuşsal olan güzel anlamında estetik gibi ancak bu çalışmada tıp biliminde yer alan estetik ameliyatları kapsayan terim olan estetik üzerinde durulmaktadır. Estetik cerrahi, 1930'larda doğmuş ve özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası kadınlar arasında yaygınlaşmıştı. 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde, Botox ve gençlik hormonları gibi yaşlanma belirtisi olan kırışıkları ortadan kaldırmaya yarayan ve döneme göre yenilikçi tedavilerle bu alandaki işlemlerin çeşitleri giderek artmış, cilt gerginleştirme ve vücut şekillendirme gibi operasyonlar yaygınlaşmıştır (Çevikyiğit & Vatandaş, 2024). Belirtilen operasyonlarla yaşlanma karşıtı işlemlerin tarihinin 20. Yüzyıla dayandığını söyleyebiliriz. Geçmişten günümüze bazı güzellik standartları

değişerek ilerlese de bazıları için aynı kalmış da diyebiliriz. Bireyler bedenlerinde beğenmedikleri bölgeleri estetik operasyonlarla istedikleri şekle getirdiklerinde bir kusurdan kurtulmuş veya ilgili bölge için artık kusursuzluk hissiyatına ulaşmış gibi hissedebilir. Bahsedilen kusur için farklı etnik kökenlerde, farklı kültürlerde, farklı cinsiyetler için birbirinden ayrı yorumlar yapılabilir. Dönemin ve içinde bulunulan bölgenin toplumsal güzellik standardına göre şekillenen “kusur” ve “kusursuzluk” kavramları değişiklik gösterebilir. Çalışmanın belli kısımlarında yaşlanmanın tanımından ve toplumsal yansımalarından söz edildi. Yaşlanmanın beraberinde getirdiği bu doğal sürecin bir parçası olan kırışıklıklar da günümüzde toplumsal anlamda kusur gibi görünen ve düzeltilmesi için estetiğe yönelten bir unsur haline gelmiştir.

5. Yaşlanma Karşıtı Operasyonlar ve Tüketici Davranışları

Yaşlanma, toplumsal olarak genellikle olumsuz bir süreç olarak algılanmakta ve bunun getirdiği fiziksel, psikolojik ve sosyal değişimlerle başa çıkmak, bireyler için önemli bir mücadele alanı oluşturmaktadır. Özellikle kadınlar için yaşlanma, toplumsal normlar ve güzellik anlayışlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, yaşlanma karşıtı estetik cerrahi uygulamaları, kadınların gençliklerini ve güzelliklerini koruma arzusunun bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Yaşlanma karşıtı operasyonlar, yalnızca fizyolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları, toplumsal cinsiyet rollerini nasıl üstlendikleri ve kimliklerini nasıl tanımladıkları ile de doğrudan ilgilidir. Estetik cerrahi, güzellik ve gençlik ideallerine dayanan bir tüketim kültürünün parçası olarak, kadınların dış görünüşlerini ve dolayısıyla kimliklerini yeniden şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Tüketici davranışları, estetik cerrahiye olan talebi ve bu talebin toplumsal dinamiklerle olan ilişkisini şekillendiren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar, yaşlanmanın getirdiği bedensel değişiklikleri kabullenmek yerine, genellikle yaşlanma karşıtı estetik müdahalelere yönelmekte ve

böylece hem toplumsal hem de bireysel olarak daha genç bir kimlik inşa etme çabası içine girmektedirler. Bu bölümde, yaşlanma karşıtı operasyonların neden arttığı, estetik cerrahiye olan talebin ardındaki psikolojik ve toplumsal etmenler ve kadınların kimlik inşasındaki rolü ele alınacaktır. Aynı zamanda, yaşlanma karşıtı cerrahinin nasıl bir tüketim davranışı biçiminde şekillendiği, bu alanda yapılan operasyonların toplumsal cinsiyet bağlamındaki etkileri de tartışılacaktır. Kurt (2016), cerrahi estetik operasyonların tarihinin, modern cerrahinin gelişimiyle birlikte Rönesans dönemine kadar uzandığını belirtmektedir. XIX. yüzyılda bedenin dışının, tinsel içi üzerinde egemenlik kurduğu bir kültür anlayışından uzaklaşıldığına dikkat çeker. Ek olarak, Prüten'in ahlaki dışsal güzelliğin, insanın tinsel güzelliği ve karakter özelliklerini yansıttığını savunduğunu ifade eder. Aydınlanma düşüncesinin bireyi yeniden oluşturma çabalarını meşru bir eylem olarak kabul etmesiyle birlikte, XIX. yüzyıl estetik cerrahlarının, güzelleşmek için yapılan ameliyatların bireylerin mutsuzluklarını engelleyebileceğine inandığı vurgulanmaktadır. Toplumsal güzellik idealleri bedenin toplumdaki yansımaya söylemlerle oluşmaktadır, söylemler ve söylemleri destekler nitelikteki kültürel faktörler bedeni oluşturmasa da biçimlendiren bir özelliğe sahiptir (Kurt, 2016). Bireyler ideal beden anlayışına uymak için toplumda kabul görmek ve gruba dahil olmak veya mutsuzluğu engellemek için estetik yöntemlere başvurmaktadır çıkarımı yapılabilir. Yapılan bir başka çalışmada ise Baudrillard'ın görüşlerine yer verilerek, kadın bedeni üzerindeki tarihsel algılarla özgürleşme çabaları arasındaki ilişkiyi ele alırken, özgürleşmenin kadının ve bedeninin yeniden ele geçirilmesi ve tüketim kültürünün nesnesi haline gelmesiyle sonuçlandığını savunmaktadır. Feminist literatürde, estetik operasyonlar kutuplaşmaya yol açmakta, bu operasyonlar bir yandan özgürleşme çabalarının bir aracı olarak görülse de diğer yandan cinsiyet eşitsizliğini pekiştiren bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Kadın bedeni, toplumsal olarak belirlenen ideal beden imajına ulaşmak için çeşitli estetik müdahalelere tabi tutulmakta, bu süreç kültürel güzellik standartlarının baskısı altında şekillenmektedir. Güzellik ya da

çirkinlik anlayışı, tüketim kültürüne dayalı bir soruna dönüşmüş ve estetik operasyonlar, toplumsal onay arayışındaki bireyler için bir çözüm yolu haline gelmiştir (Aslan; Cırdı; Çetinkaya; Kahraman; & Yasan, 2023). Bireylerin toplumsal onay ihtiyaçlarının bir kısmını da bedenlerini tüketim nesnesi haline getirmeleriyle karşıladıklarını yorumunu yapabiliriz. Bu duruma ek olarak insanları tüketim kültürü çerçevesinde estetik operasyonlara iten bir diğer duruma da yeni medya kısmında değinilmişti. Ancak ek olarak nedenler arasında yine belirtilmeye değer bir konu olan sosyal medyada “influencer” kavramıdır. Bir çalışmada “influence marketing” kavramının tüketim kültürünün günümüzde yaygınlaşmasında büyük etkiye sahip olduğu da vurgulanmıştır (Yardımcı (2024)). Aynı çalışmada değinilen nokta ise bu kişilerin estetiklerinin bile aynı olduğudur. Buradan hareketle toplumda güzellik standardını belirleyenlerin, sosyal medyada etkileyiciler olan ve aynı anda aynı estetik algıya sahip olan influencerlardır diyebiliriz. Estetik operasyonlara iten nedenler ile ilgili literatürde birçok farklı nedene ulaşılmıştır. Bu araştırmalar içinde ulaşılan bir çalışmada modern toplumda sağlıklı olmak ve sağlıklı kalmak gibi değerlerin bireysel başarı göstergesi haline geldiği bulgusuna ulaşılmıştır (Varışlı & Kurdoğlu, 2024). Bireyler başarılı yaşlanma ile de açıklayabileceğimiz, yaşlanmanın beraberinde getirdiği doğal sürecinde olan etkileri en aza indirmek hatta tamamen ortadan kaldırmak için estetik operasyonlara başvurmaktadır. Medyanın etkisi ile toplumsal güzellik standardı olarak gençlik algısı beslenmeye devam etmektedir. Yaşlanma belirtilerinin ne kadar olduğu bir bireyin toplumsal statüsünü, çekiciliğini ve hatta profesyonel yeterliliğini etkileyebileceği söylenebilir. Özellikle yaşlı bireylerin dış görünüşündeki değişiklikler, konumuz olan kırışıklıklar veya cilt lekeleri gibi diğer çalışmalara konu olabilecek yaşlanma etkileri, sosyal sınıfla doğrudan ilişkilidir. Daha az yaşlanmış ya da yaşlanma izleri belirgin olmayan kişiler genellikle daha yüksek bir sosyal sınıfa ait olarak görülürken, belirgin yaşlanma izlerine sahip olanlar daha düşük bir toplumsal konumda algılanabilmektedir. Bu tür toplumsal algılar, medya, reklamlar ve iş yerleri gibi farklı faktörlerin etkisiyle

toplumda norm haline gelmektedir (Clarke, 2018). Buradan hareketle bireylerin statü kazanmak veya statülerini korumak için de estetik operasyonlara başvurabileceklerini söyleyebiliriz. Bu gibi nedenlerin tüketim kültürü içerisinde artarak ilerleyeceği varsayılırsa estetik operasyonların artış eğiliminde olacağını söyleyebiliriz.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, estetik cerrahinin kadınların kimliklerini yeniden tanımlamadaki rolünü ve yaşlılık korkusunun bu süreçteki etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları, estetik müdahalelerin yalnızca fiziksel görünümde değişiklik sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin özsaygılarını, toplumsal algılarını ve kimliklerini de derinden etkilediğini ortaya koymaktadır. Kadınlar, toplumsal güzellik standartlarına uyum sağlama çabası içinde, estetik operasyonlara yönelmekte ve bu durum, genel anlamda yaşlılık korkusunun bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Kadınların yaşlanma karşıtı estetik uygulamalara yönelmesinin ardında yatan motivasyonlar, toplumsal normlar, medya etkisi ve tüketim kültürü ile şekillenmektedir. Özellikle, yaşlanma sürecinin toplumsal bir kimlik belirleme noktasında önem taşımaya başlaması, kadınların bu süreçle başa çıkma yöntemlerini etkilemektedir. Araştırma, kadınların estetik müdahaleleri toplumsal kabul ve onay arayışının da önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Estetik cerrahinin artışı, kadınların bir bakımda toplumsal baskılara karşı bir direnç geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, bu durumun toplumsal ve psikolojik boyutları da göz önünde bulundurulmalıdır. Kadınlar, yaşlanmanın getirdiği bedensel değişiklikleri kabullenmek yerine, genellikle yaşlanma karşıtı estetik müdahalelere yönelmekte ve böylece hem toplumsal hem de bireysel olarak kimliklerini yeniden şekillendirme ve daha genç bir kimlik inşa etme çabası içine girmektedirler. Bu da toplumsal güzellik standardı olarak yaşlanmama, genç kalma kavramlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, estetik cerrahinin kadınların kimliklerini yeniden şekillendirmede önemli bir araç olarak ortaya

çıkacağı söylenebilir. Kadınlar, estetik müdahaleler aracılığıyla sadece dış görünüşlerini değil, aynı zamanda statülerini de etkilediği yanılgısına kapılarak toplumsal cinsiyet rollerini ve kimliklerini de yeniden tanımlama çabası içine girmektedirler. Bu duruma ek olarak, sosyal medya ve influencer kültürü, güzellik standartlarının oluşmasında ve bireylerin standart olarak kabul etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlarda sunulan ideal güzellik algıları, kadınların kendilerini değerlendirme biçimlerini etkilemekte ve estetik cerrahiye bir norm haline getirmektedir. Sosyal medya, kadınların yaşlanma korkusunu artıran bir etken olarak karşımızdadır. Gelecek araştırmalar, estetik cerrahinin uzun vadeli etkilerini ve bireylerin psikolojik durumları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemelidir. Ayrıca, yaşlılık korkusunun toplumsal algılara etkisi ve bu algıların değişimi üzerine daha fazla çalışma yapılması, bu alandaki bilgi birikimini artıracaktır. Toplumsal normların ve güzellik standartlarının değişimi, estetik cerrahinin algılanışını ve uygulanışını da etkileyecektir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet eşitliği ve yaşlılık algısının yeniden değerlendirilmesi, kadınların estetik cerrahiye olan bakış açılarını değiştirebilir. Kadınların yaşlanma sürecini daha olumlu bir şekilde deneyimlemeleri ve toplumsal baskılardan bağımsız bir kimlik geliştirmeleri için, toplumsal farkındalığın artırılması önemlidir.

7. Kaynakça

Biricik, K. (2024). Popüler kültür bağlamında sosyal medyanın beden ve estetik operasyonlara etkisi (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buz, S. (2015). Yaşlı bireylere yönelik yaş ayrımcılığı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53), 268-278. <https://doi.org/10.17755/esosder.89453>

Carocci, M. S. (2024). Cosmetic procedures and the effects of ageism towards older women (Senior project). Purchase College, State University of New York.

<http://hdl.handle.net/20.500.12648/11705>

Çayır, K., & Ayan Ceyhan, M. (2012). Yaşa dayalı ayrımcılık/yaşçılık. In Ayrımcılık: Çokboyutlu Yaklaşımlar (ss. 97-118). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çevikyiğit, G., & Vatandaş, C. (2024). Tarihsel bağlamda ideal beden anlayışının oluşumu ve beden estetik cerrahinin nesnesine dönüşümü. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2024(2), 95-106. <https://doi.org/10.56337/sbm.1485438>

Çukurovalı Soykurt, S., Boran, E., & Ataman, M. (2024). Yaşlanma karşıtı mucizesi: Anti-aging ve beslenme. *Uluslararası Sağlık Bilimlerinde Disiplinler Arası Etkileşim Dergisi*, 03(02), 9-7.

Clarke, L. H., & Griffin, M. (2008). Visible and invisible ageing: Beauty work as a response to ageism. *Ageing & Society*, 28(5), 653–674.

<https://doi.org/10.1017/S0144686X07007003>

Grauerholz, L., Koontz, A., Aviles, K. M., Austin, C., Cares, A. C., Gonzalez Guittar, S., Daye, S., & Grauerholz-Fisher, E. (2024). Toxic personal care: Selling gendered marketing and chemical toxicity through personal care products. *The Sociological Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/00380253.2024.2406207>

Güzel, E. (2013). Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7). <https://yeditepe.edu.tr>

Kahraman, B. (2024). Tüketim toplumunda kadın ve estetik operasyonlar. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 22, 217-240.

<https://doi.org/10.55256/temasa.1580043>

Kahraman, B., Cırdı, R., Aslan, F., Yasan, Y. N., & Çetinkaya, M. (2023). Tüketim kültürü ekseninde estetik algısı. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 20, 236-255. <https://doi.org/10.55256/temasa.1371933>

- Korkmaz Yaylagül, N., Yazıcı, S., Gündüz, G., & Güzeller, C. O. (2016). Yaşlanmadan yaşamak: Farklı gelir düzeyindeki kadınların anti-aging davranışları üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 36(2), 393-410.
- Kurt, A. (2016). Tüketim toplumunda kusursuzlaş(tır)ma ayinlerinin kurbanı olarak beden. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1301-1319.
- Oğuz, G. (2013). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu. *Selçuk İletişim*, 4(1), 31-37. <https://doi.org/10.18094/si.89714>
- Öksüzokyar, M. M., Eryiğit, S. Ç., Öğüt Düzen, K., Erdoğan Mergen, B., et al. (2016). Biyolojik yaşlanma nedenleri ve etkileri. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Health Sciences Institute*, 4(1).
- Özer, B. (2021). Kozmetik reklamlarında cinsiyet rolleri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 28-50.
- Tunçay, G. Y. (2020). Toplumda yaşa bağlı ayrımcılık. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-5.
- Tavlan Soydan, N. (2023). Güzellik baskısı: Dış görünüşçülük ve iş yerinde estetik emek. *Güncel İşletme Araştırmaları* (5. Bölüm, ss. 59). Duvar Yayınları.
- Ülker, Y. (2021). Değişen yaşlılık kavramının reklamlara yansımaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 404-418. <https://doi.org/10.36362/gumus.870615>
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'Oréal Paris – "This is an ad for men" reklam afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.871208>
- Varışlı, B., & Kurdoğlu, İ. (2024). Yaşlanmamayı seçenler: Yaşlanma karşıtı uygulamalar ve estetik operasyonlarla kadın bedeninin yeniden inşası. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 7(2), 828-859. <https://doi.org/10.33708/ktc.1521505>

Yardımcı, M. (2024). Influencer bireylerin takipçileri üzerindeki etkisi. *International Journal of Media Culture and Literature*, 9(2), 115-129.

Yazıcı, S. (2018). Başarılı yaşlanma algısı: Farklı yaş gruplarından bireylerin yaşlılığa bakışı. *STED*, 27(5), 305-316.

Yenilmez, G. (2009). Halkla ilişkiler bağlamında bir pazarlama stratejisi olarak medyada güzellik anlayışına genel bir bakış (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

8. Özet

Bu çalışma, yaşlılık korkusu, yaşlanma karşıtı operasyonlara başvurma nedenleri ve estetik cerrahinin kadınların kimliklerini yeniden tanımlamadaki etkisini incelemektedir. Modern toplumda, sosyal medya ve influencer kültürü, güzellik standartlarını belirlemede önemli bir etkiye sahiptir. Araştırma, estetik operasyonların artış nedenlerini, bireylerin toplumsal kabul görme ve ideal beden algısı ile ilişkisini ele almaktadır. Literatür taraması, yaşlılık kavramının hem gençler hem de yaşlılar üzerindeki etkilerini ortaya koymakta ve yaş ayrımcılığının pazarlama alanındaki yansımalarını incelemektedir. Kadınların genç ve dinamik görünme kaygısı, estetik müdahalelere yönelimin artmasında belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, estetik operasyonların feminist literatürdeki yeri, özgürleşme çabaları ile cinsiyet eşitsizliği arasındaki çelişkili ilişkiyi ortaya koymaktadır. Araştırma, estetik cerrahinin bireylerin özdeğer algısını ve kimliklerini nasıl şekillendirdiğini, tüketim kültürü bağlamında ele alarak, toplumsal güzellik standartlarının bireyler üzerindeki baskısını vurgulamaktadır. Sonuç olarak, estetik operasyonların artış eğilimi, bireylerin yaşlanma korkusu ve toplumsal normlarla ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, estetik cerrahinin toplumsal ve bireysel boyutlarını anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yaşçılık, Estetik Operasyonlar, Yaşlanma Karşıtı, Ayrımcılık, Yaş Ayrımcılığı

Abstract

This study explores the fear of aging, the motivations behind pursuing anti-aging procedures, and the role of aesthetic surgery in redefining women's identities. In contemporary society, social media and influencer culture significantly influence beauty standards. The research investigates the growing demand for aesthetic interventions and their connection to individuals' desire for social acceptance and the internalization of ideal body perceptions. A review of the literature reveals the impact of ageism on both younger and older populations and examines how age-based discrimination is reflected in marketing practices. The pressure on women to appear youthful and energetic emerges as a key factor driving the increase in aesthetic procedures. Additionally, the study discusses the place of aesthetic surgery in feminist discourse, highlighting the complex relationship between empowerment efforts and gender inequality. By addressing how aesthetic procedures shape individuals' self-worth and identity within the context of consumer culture, the research emphasizes the societal pressures imposed by dominant beauty ideals. Ultimately, the increasing trend in aesthetic operations is interpreted in relation to aging anxiety and conformity to social norms. This study provides valuable insight into the social and individual dimensions of aesthetic surgery.

Keywords: Ageism, Aesthetic Procedures, Anti-Aging, Discrimination, Age-Based Discrimination