

Popüler Kültür Bağlamında Estetik Cerrahinin Yeni Üyeleri: Erkek Bedeninin Estetikle Yeniden İnşası¹

Recep Bozkurt²

Sırma Demirelli³

Özet

Günümüzde estetik cerrahi uygulamaları, yalnızca tıbbi ya da kozmetik bir müdahale alanı olmaktan çıkarak, modern toplumun kültürel ve sembolik anlam dünyasının merkezine yerleşmiştir. Popüler kültürün yönlendirdiği görsellik idealleri, medyanın dayattığı güzellik standartları ve tüketim kültürünün şekillendirdiği arzular, bireylerin bedenlerine bakışını köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, geçmişte ağırlıklı olarak kadınlara atfedilen “bedensel kusursuzluk” arayışını aşarak erkekleri de kapsayan yeni bir estetik yönelim alanı yaratmıştır. Erkeklerin estetik cerrahiye artan ilgisi, toplumsal cinsiyet rollerinin değişimi, kimlik inşası süreçleri ve modernliğin bedene yüklediği anlamlar üzerinden okunabilecek sosyolojik bir olguya dönüşmektedir. Medya, reklamcılık ve dijital platformlar aracılığıyla dolaşıma giren erkeklik imajları, bedensel yeterlilik, çekicilik ve gençlik kavramlarını yeniden tanımlamaktadır. Hollywood filmleri, sosyal medya fenomenleri, moda endüstrisi ve fitness kültürü gibi alanlarda sürekli yinelenen “ideal erkek bedeni” temsilleri, kaslı vücut, belirgin yüz hatları, sıkı cilt ve enerjik görünüm gibi unsurları erkekliğin güncel sembolleri hâline getirmiştir. Bu bağlamda, estetik cerrahi artık yalnızca bir “düzeltme” ya da “yenileme” aracı değil, aynı zamanda bireyin toplumsal kabul görme, kendini ifade etme ve modernlik göstergesi olarak bedeni yeniden biçimlendirme stratejisidir. Erkek bedeninin estetikle yeniden inşası, popüler kültürün sunduğu görsel normlarla

- 1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi’nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0003-2201-1758
- 3 Sosyolog, Bağımsız Araştırmacı, sirmademirelli23@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-2304-7055

doğrudan ilişkilidir. Günümüz toplumlarında beden, yalnızca biyolojik bir varlık değil, aynı zamanda bir kimlik göstergesi ve sosyal sermaye biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede erkekler, bedensel görünümünden hem kişisel hem de toplumsal düzeyde anlam üretmektedir. Kaslı bir bedenin disiplinli yaşam tarzını, genç bir görünümün dinamizmi ve başarıyı, düzgün yüz hatlarının ise çekicilik ve özgüveni temsil ettiği düşünülmektedir. Böylelikle estetik cerrahi, erkekler açısından yalnızca fiziksel bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal onay, statü ve aidiyet arayışının bir aracı hâline gelmektedir. Tüketim kültürü, bu dönüşümü destekleyen en güçlü yapısal unsur olarak öne çıkar. Beden, tıpkı bir ürün gibi pazarlanan, üzerinde yatırım yapılan ve sürekli “iyileştirilmesi” gereken bir proje hâline gelmiştir. Erkekler için tasarlanan kozmetik ürünlerden fitness programlarına, moda akımlarından estetik operasyonlara kadar uzanan geniş bir endüstri, erkekliği yeniden tanımlamakta ve bireyi “kendi bedenine yatırım yapmaya” yönlendirmektedir. Bu süreçte estetik cerrahi, tüketim kültürünün “ideal benlik” inşasına hizmet eden bir araç olarak işlev görürken, beden hem kişisel bir proje hem de kültürel bir tüketim nesnesi olarak konumlanmaktadır. Bu çalışma, erkeklerin estetik cerrahiye katılımını popüler kültür bağlamında ele almakta ve bu eğilimin toplumsal-kültürel yansımalarını incelemektedir. Çalışmanın temel varsayımı, erkek bedenine yönelik estetik müdahalelerin yalnızca bireysel tercih ya da medikal gerekliliklerle açıklanamayacağı, aksine modern toplumun görsellik merkezli değerler sistemiyle yakından ilişkili olduğudur. Popüler kültür, medyanın gücüyle erkekliğe dair yeni idealleri üretmekte; bu idealler, bireylerin kendilik algılarını ve toplumsal konumlanış biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Dolayısıyla erkek bedeninin estetikle yeniden inşası, modern yaşamın görsellik odaklı dinamiklerini, toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümünü ve tüketim kültürünün bedensel alan üzerindeki etkisini anlamada önemli bir örnek teşkil etmektedir. Estetik cerrahi, çağdaş erkekliğin yeniden tanımlandığı, bireysel arzuların toplumsal normlarla kesiştiği bir alan hâline gelmiş; böylelikle beden, kimlik, estetik ve kültür arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği postmodern bir sahneye dönüşmüştür. Bu yönüyle çalışma, erkek bedeninin estetik müdahaleler aracılığıyla yeniden inşa edilmesinin, yalnızca fiziksel bir değişim değil, aynı zamanda kültürel bir söylem ve modernliğin sembolik bir göstergesi olduğunu açığa çıkarmaktadır.

GİRİŞ

Günümüzde beden, yalnızca biyolojik bir varlık değil; kültürel, toplumsal ve ekonomik anlamların taşıyıcısı olan çok katmanlı bir olgu hâline gelmiştir. Modern toplumun görsellik merkezli yapısı içinde beden, kimliğin, statünün ve toplumsal kabulün başlıca göstergesi olarak yeniden tanımlanmakta; birey, kendi bedeni üzerinden hem öznel hem de toplumsal bir varoluş inşa etmektedir. Bu bağlamda estetik cerrahi, tıbbi bir müdahale alanı

olmanın ötesine geçerek, bireyin toplumsal sistemdeki yerini ve kendilik algısını belirleyen sembolik bir pratik hâlini almıştır. Popüler kültürün ve medya endüstrisinin yönlendirdiği estetik normlar, hem kadın hem de erkek bedenini biçimlendiren güçlü bir ideolojik aygıt olarak işlev görmektedir. Bu süreçte erkek bedenine yönelik estetik müdahalelerin artışı, toplumsal cinsiyet rollerindeki dönüşümün ve modern erkeklik kimliğinin yeniden tanımlanmasının en dikkat çekici göstergelerinden biri olmuştur.

Popüler kültür, özellikle medya, moda, sinema ve dijital platformlar aracılığıyla belirli “ideal” beden imajlarını üretmekte ve dolaşıma sokmaktadır. Kaslı, genç, dinç ve estetik olarak “güçlü” görünen erkek bedeni, günümüz kültürel söylemlerinde başarının, özgüvenin ve toplumsal kabulün sembolü haline gelmiştir. Bu temsil biçimleri, erkeklerin kendi bedenlerine yönelik algılarını dönüştürmekte ve onları bedensel görünümüne daha fazla yatırım yapmaya yönlendirmektedir. Tüketim kültürüyle iç içe geçmiş bu süreçte estetik cerrahi, yalnızca fiziksel bir düzeltme aracı değil; aynı zamanda bireyin “kendini gerçekleştirme” ve “ideal benliğini yaratma” stratejisi olarak görülmektedir (Bozkurt ve Koyuncu, 2023). Dolayısıyla estetik cerrahi, modern bireyin kimliğini, toplumsal konumunu ve estetik değerlerini biçimlendiren kültürel bir pratik hâline gelmiştir (Bozkurt, 2024).

Erkek bedeninin estetik cerrahi aracılığıyla yeniden inşası, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin dönüşen doğasına işaret eder. Geleneksel olarak güç, dayanıklılık ve üretkenlikle özdeşleştirilen erkeklik, günümüz popüler kültüründe bakımlı, estetik ve görsel olarak çekici bir kimlikle yeniden tanımlanmaktadır. Bu değişim, erkekliğin yalnızca sosyal bir statü değil, aynı zamanda görsel bir performans biçimi hâline geldiğini göstermektedir. Estetik cerrahiye yönelen erkek sayısındaki artış, bu yeni erkeklik rejiminin hem bir sonucu hem de yeniden üretim aracıdır. Erkekler artık bedenleri aracılığıyla yalnızca güç göstermekle kalmamakta, aynı zamanda estetik beğeni, gençlik ve dinamizm gibi kültürel sermayelere sahip olma çabası gütmektedir.

Bu çalışma, erkeklerin estetik cerrahiye artan ilgisini popüler kültürün değerler sistemi, medya temsilleri ve tüketim kültürü bağlamında incelemektedir. Araştırmanın temel savı, estetik cerrahinin yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacağı; aksine modern toplumun görsellik, kimlik ve tüketime dayalı yapısıyla yakından ilişkili olduğudur. Böylelikle çalışma, çağdaş erkekliğin bedensel, kültürel ve sembolik düzeylerde nasıl yeniden biçimlendiğini çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda estetik cerrahi, yalnızca bir tıbbi müdahale değil, aynı zamanda modernliğin, kimlik inşasının ve kültürel sermayenin kesiştiği bir alan olarak ele alınmaktadır.

1. POPÜLER KÜLTÜR

Köken olarak “kültür” kavramı, Latince colere fiilinden türemiştir. Bu fiil, “toprağı işlemek, ürün yetiştirmek, korumak, gözetmek ve yerleşmek” anlamlarını taşır. Kavramın bu ilk anlam katmanı, insanın doğayla kurduğu üretken etkileşimi ve çevresini kendine uygun bir yaşam alanına dönüştürme çabasını ifade eder (Arendt, 2012: 251). Dolayısıyla kültür, insanın doğa üzerindeki dönüştürücü emeğiyle başlayan ve zamanla simgesel, toplumsal ve estetik boyutlar kazanan bir süreçtir.

Kültür, yalnızca maddi üretim biçimlerini değil; aynı zamanda öğrenilmiş, toplumsal olarak aktarılan davranış kalıplarını, değer sistemlerini, normları ve alışkanlıkları da içerir. Alemdar ve Erdoğan’a (2005: 20-22) göre kültür, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan anlamlar, değerler ve sembolik düzenlerin bütünüdür. Bu yönüyle kültür, bireylerin neyin doğru, önemli ve değerli olduğuna ilişkin ortak bir bilinç geliştirmesini sağlar. Kültür, hem bu anlam dünyasını biçimlendiren toplumsal etkileşim süreçlerini hem de bu süreçler sonucunda üretilen maddi ve sembolik ürünleri kapsar.

Kültür ile popüler kültür kavramları sıklıkla birbirleriyle ilişkilendirilmekte birlikte, anlam bakımından farklılık gösterir. Kültür, genel anlamda halkın ürettiği veya halkın yaşam biçimine dayanan bir olgu olarak tanımlanabilirken, popüler kültür modern toplumsal koşulların, özellikle de endüstriyel üretim ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle şekillenmiş bir kültürel biçimdir. Diğer bir ifadeyle teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, popüler kültürün doğuşunda belirleyici bir rol oynamıştır.

Popüler kültürün gelişiminde iletişim teknolojilerinin merkezi bir işlevi bulunmaktadır. Toplumsal bir olgu olarak iletişim, kültürel süreçlerin hem üretim hem de dolaşım alanında temel bir belirleyici konumundadır. Kitle iletişim araçları, geniş kitlelerin dikkatini yönlendirme, beğeni biçimlerini şekillendirme ve kültürel arz-talep dengelerini belirleme açısından etkin bir araç haline gelmiştir (Çağan, 2003: 262). Fiske’nin (1999: 40) de belirttiği gibi, endüstri toplumunda yaşadığımız ölçüde, kültürel üretim de tıpkı diğer üretim biçimleri gibi endüstrileşmiştir. Bu bağlamda modern birey, geleneksel toplumlarda olduğu gibi kendi kültürel üretimini gerçekleştirmekten ziyade, hazır olarak sunulan kültürel ürünleri tüketmektedir. Geleneksel inanç, değer ve yaşam biçimlerinin modern toplumda işlevini yitirmesiyle birlikte, popüler kültür bireyler için yeni bir kimlik ve aidiyet alanı olarak cazibe kazanmıştır.

Popüler kültürü tanımlayan temel unsurlar arasında kitle iletişim araçlarının yönlendirici rolü, gösteri temelli bir kamusal oluşumu, tüketimin süreklilik kazanması, yaşamın estetize edilmesi, farklılıkların

giderek homojenleşmesi ve toplumsal ilişkilerin sayısal olarak ölçülebilir hale gelmesi yer alır (Çağan, 2003: 262). Bu unsurlar, popüler kültürü yalnızca bir eğlence biçimi değil, aynı zamanda ekonomik ve ideolojik bir üretim alanı haline getirir.

Çağan (2003: 262), popüler kültürü tanımlarken ne olmadığına da dikkat çeker. Ona göre popüler kültür; rağbet görmeyen, azınlıkta kalan, değersiz, anlamsız ya da “yanlış” olarak nitelenen kültürel biçimlerin karşısıdır. Popüler olan, çoğunluğun beğenisiyle meşrulaşan ve bu çoğunluğun egemenliği altında varlık kazanan kültürel biçimdir. Bu nedenle popüler kültür, azınlık kültürlerinin görünmez hale gelmesine, marjinalleştirilmesine ve değer kaybına uğramasına yol açabilir.

Hulasa, kültür insanın doğayla ve toplumla kurduğu yaratıcı etkileşimin tarihsel bir sonucu iken; popüler kültür, modern iletişim teknolojileri ve tüketim ilişkileri ekseninde biçimlenen, endüstriyel bir üretim alanına dönüşmüş kültürel bir olgudur. Kültür insanın üretken emeğini temsil ederken, popüler kültür bu emeğin endüstrileşmiş biçimde yeniden dolaşıma sokulmuş halidir.

2. POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA BEDEN

Yeni medya araçları, bedenin idealleştirilmesinde veya popüler bir duruma gelmesinde önemli bir etkidir. Nitekim estetik, genç, güzel, çekici bedenin idealleştirilmesi, popülerleşmesi, medya araçlarıyla gerçekleşmektedir (Bozkurt, 2022: 156). Günümüz toplumlarında beden, yalnızca biyolojik bir varlık değil, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve sembolik bir göstergedir. Özellikle modern kapitalist toplumlarda beden, kimliğin, toplumsal statünün ve estetik değerlerin ifade aracı hâline gelmiştir (Featherstone, 1991). Popüler kültürün üretim ve dolaşım mekanizmaları, bedenin anlamını sürekli yeniden inşa eder; bu süreçte bireyler, medyanın ve tüketim kültürünün sunduğu bedensel ideallere yönelirler. Beden, böylece hem özne hem de nesne konumuna yerleşir: birey bedenini özgürce şekillendirdiğini düşünürken, aslında kültürel normların ve ekonomik güçlerin etkisi altındadır (Foucault, 2015).

Popüler kültür, özellikle medya ve moda aracılığıyla bedenin görünümüne dair belirli standartlar üretir. Televizyon, reklam, sosyal medya ve dijital platformlar, “ideal beden” kavramını küresel ölçekte yaygınlaştırır. Bu durum, hem kadın hem de erkek bedeninin belirli kalıplar içinde temsil edilmesine yol açar. Kadın bedeninin ince, genç ve kusursuz olarak sunulması kadar, erkek bedeninin kaslı, güçlü ve dinç olarak yansıtılması da bu idealleştirme sürecinin bir parçasıdır. Bu temsiller, bireylerin kendi beden algılarını

şekillendirmekte ve bedensel yetersizlik hissi ya da sürekli dönüşüm arzusu yaratmaktadır.

Bedenin popüler kültürdeki temsili yalnızca estetik değil, aynı zamanda ekonomik bir değere de sahiptir. Kozmetik endüstrisi, fitness sektörü, moda ve estetik cerrahi alanı, bedenin ticarileşmesi üzerine kurulu küresel bir ekonomi yaratmıştır (Baudrillard, 2017). Böylece beden, tüketime konu edilen bir nesneye dönüşür. İnsan bedeni, kapitalist üretim ilişkilerinde bir “proje”ye indirgenir; sürekli iyileştirilmesi, gençleştirilmesi ve yeniden biçimlendirilmesi gereken bir varlık olarak görülür. Bu süreç, Foucault’nun “biyopolitika” kavramıyla açıklanabilir: iktidar, bedeni kontrol etmek yerine, onu üretken, estetik ve tüketilebilir kılacak biçimlerde düzenler (Foucault, 2015).

Sosyal medya, bu dönüşümü hızlandıran en güçlü araçlardan biridir. Özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, bedensel görünümün sürekli sergilenmesine, değerlendirilmesine ve onaylanmasına olanak tanır. Dijital kültür, “beğeni” ve “takipçi” sayıları üzerinden bedeni ölçülebilir bir değere indirger. Böylece beden, dijital kamusalılıkta bir “performans” nesnesine dönüşür; birey, kendini sürekli olarak izlenen ve değerlendirilen bir özne hâline getirir. Bu durum, hem narsistik eğilimleri besler hem de toplumsal onay arzusunu güçlendirir (Giddens, 2019).

Bununla birlikte, popüler kültürde bedenin temsili her zaman homojen değildir. Feminist kuramlar, queer çalışmalar ve postmodern beden teorileri, bedensel farklılıkların dışlanmasına ve normatif güzellik standartlarının sorgulanmasına dikkat çekmiştir. Butler (2019), bedenin toplumsal olarak inşa edildiğini ve cinsiyet kimliğinin performatif bir süreç olduğunu öne sürerek, bedenin sabit bir kimliğe indirgenemeyeceğini savunmuştur. Bu bağlamda, bedenin popüler kültürdeki temsili yalnızca bir estetik biçim değil, aynı zamanda ideolojik bir mücadele alanıdır. Popüler kültür bağlamında beden, toplumsal değerlerin, ekonomik çıkarların ve teknolojik gelişmelerin kesiştiği çok katmanlı bir olgudur. Modern birey, bedeni üzerinden kimliğini kurarken aynı zamanda popüler kültürün dayattığı normlara uyum sağlama baskısıyla karşı karşıyadır. Bu nedenle beden, çağdaş toplumda hem özgürleşmenin hem de denetimin aracı hâline gelmiştir. Popüler kültür, bedeni bir ifade biçimi olarak kutlarken, aynı anda onu piyasa değerine tabi kılar; bu çelişki, günümüz beden politikalarının merkezinde yer almaktadır.

3. ESTETİK CERRAHİ VE ERKEK BEDENİ

Türkiye ve dünyada estetik cerrahinin popüler hâle gelmesi, bedene yapılan estetik müdahalenin koşullarıyla alakalıdır. Bu popüleritenin

artmasının altında dört önemli değişken bulunmaktadır. Bunlar (Canatan, 2020: 182); plastik cerrahinin gelişimi, bedene yapılan müdahale fikrinde değişme, hukuksal çerçeve ve refahın artmasıdır. Bu müdahalelerin popüler hale gelmesindeki diğer bir etken medya araçlarıdır. Örneğin bir web sitesinde herkesin hoşuna gidebilecek “vücudunuzu yenileyin menüsü” bulunmaktadır. Bu menüde organ nakillerinin, protezlerin, kozmetik ve düzeltici cerrahilerin karmaşık dünyasını, bütün okuyucular için erişilebilir, düzenli ve ilgi çekici bir rehber halinde sunulmaktadır (Norman ve Paul, 2020: 64). Gazete, radyo, televizyon, sosyal medya kanallarında, estetik, güzellik ve gençleştirme operasyonlarından sıkça bahsedilmesi, estetik cerrahi müdahalelerini görünür kılmaktadır.

Günümüzde estetik cerrahi, yalnızca kadın bedeniyle ilişkilendirilen bir pratik olmaktan çıkmış, erkeklerin de bedensel görünüm, gençlik ve güç algısı üzerinden kimlik inşa süreçlerine dâhil olduğu bir alan hâline gelmiştir. Modern toplumlarda bedensel görünüm, toplumsal kabul ve bireysel özgüvenin temel belirleyicilerinden biri olarak konumlanmıştır (Featherstone, 1991). Bu dönüşüm, erkeklerin bedenlerine yönelik toplumsal beklentilerin değişmesi ve “erkek güzelliği” kavramının medya, moda ve popüler kültür aracılığıyla yeniden tanımlanmasıyla yakından ilişkilidir.

Amerikan Plastik Cerrahlar Derneği’nin (ASPS) 2024 yılı verilerine göre, estetik cerrahiye başvuran erkek hasta oranı toplam başvuruların yaklaşık %14’ünü oluşturmaktadır. Bu oran, 2010’lu yılların başına göre neredeyse iki kat artış göstermiştir (ASPS, 2024). Özellikle 30–55 yaş aralığındaki erkeklerde yüz gençleştirme, vücut şekillendirme ve saç ekimi gibi işlemlere yönelim belirginleşmiştir. Bu artış, erkek bedeninin artık yalnızca biyolojik bir varlık değil, toplumsal olarak şekillendirilen ve tüketime açılan bir estetik nesne hâline geldiğini göstermektedir.

Erkek bedenine yönelik algılar tarihsel olarak “güç, dayanıklılık ve üretkenlik” temalarıyla ilişkilendirilmiştir. Ancak post-endüstriyel toplumla birlikte erkeklik kavramı, görselliğe, bakıma ve sunuma dayalı yeni bir estetik rejim içinde yeniden biçimlenmiştir. Erkekler artık yalnızca “çalışan” değil, aynı zamanda “görünür olan” bireylerdir. Popüler kültürün sunduğu imgeler, erkek bedenini de “sergilenebilir” hâle getirmiştir. Spor salonları, kozmetik ürünleri, moda sektörü ve dijital medya, erkek bedeninin sürekli olarak iyileştirilmesi, korunması ve yeniden biçimlendirilmesi gereken bir proje olduğu fikrini pekiştirmektedir (Kimmel, 2006). Bu bağlamda estetik cerrahi, erkekler için yalnızca fiziksel bir müdahale değil, aynı zamanda modern erkeklik ideallerine uyum sağlama stratejisi olarak da değerlendirilebilir. Erkek hastalar arasında en yaygın estetik operasyonlar

yüz bölgesinde yoğunlaşmaktadır. ASPS (2024) verilerine göre erkeklerde en çok yapılan beş operasyon şunlardır:

1. Göz kapağı estetiği (blefaroplasti)
2. Burun estetiği (rinoplasti)
3. Liposuction (yağ alma)
4. Jinekomasti (erkeklerde meme küçültme)
5. Saç ekimi (foliküler ünite nakli)

Bu işlemler, özellikle iş yaşamında “dinç, enerjik ve güven veren” bir görünüm elde etme motivasyonu ile ilişkilendirilmektedir (Synnott, 1993). Günümüz iş dünyasında gençlik ve dinamizm sembolleri, profesyonel rekabetin önemli unsurları haline gelmiştir. Bu nedenle, erkekler için yüz estetiği, yalnızca fiziksel bir tercih değil, aynı zamanda sosyal sermayeye yatırım anlamı taşımaktadır.

Jinekomasti (erkeklerde meme büyümesi) ameliyatları, son yıllarda dramatik biçimde artmıştır. 2024 yılında yalnızca ABD’de yaklaşık 26.430 jinekomasti operasyonu gerçekleştirilmiştir (ASPS, 2024). Bu operasyonlar, erkek bedeninin toplumsal cinsiyet normlarıyla nasıl kesiştiğini göstermektedir. Toplumda “kadınsı beden formu” olarak algılanan meme bölgesindeki yağ birikimi, erkeklik normlarını tehdit eden bir durum olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu operasyon, bedensel düzeyde erkeklik kimliğini yeniden inşa etme girişimi olarak da yorumlanabilir.

Erkeklerde liposuction ve karın kası belirginleştirme (abdominal etching) operasyonlarının sayısı giderek artmaktadır. Bu işlemler, “kaslı, güçlü, formda erkek” imajını destekleyen estetik idealleri temsil etmektedir. Bu bağlamda estetik cerrahi, bedenin yalnızca fazlalıklarından arındırıldığı değil, aynı zamanda idealleştirilmiş bir biçime yönlendirildiği bir araç hâline gelmiştir (Bordo, 1999). Bu eğilim, medyada sıkça temsil edilen “fit erkek bedeni” figürünün, özellikle sosyal medya platformları (Instagram, TikTok) üzerinden sürekli yeniden üretildiği bir dönemde daha da güçlenmiştir. Görünürlük, estetik sermayenin bir formuna dönüşmüştür; ve erkek bedenine yatırım yapmak, bireysel kimliğin ve toplumsal statünün bir parçası hâline gelmiştir. Erkekler arasında yalnızca cerrahi değil, minimal invaziv (enjeksiyon temelli) uygulamalara yönelim de hızla artmaktadır. ASPS (2024) verilerine göre 2024 yılında erkek hastalar tarafından yapılan: Botulinum toksin (Botox) uygulamaları %5 oranında artmıştır. Dolgu (filler) uygulamaları %3 oranında artış göstermiştir. Bu işlemler, yüz ifadesinde “sertlik” ve “yaşlılık” izlerini azaltarak, “doğal ve güçlü bir görünüm” hedeflemektedir. Kadın hastalarda

olduğu gibi “gençlik” ideali öne çıksa da, erkeklerde amaç genellikle “tazelenmiş, ama müdahalesiz görünen” bir yüz ifadesi elde etmektir. Bu fark, estetik cerrahiye dair toplumsal cinsiyet temelli algıların hâlâ varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışma, popüler kültürün yönlendirdiği görsellik ideallerinin, erkek bedeninin algılanışını ve estetik cerrahiye yönelik eğilimleri nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Modern toplumda beden, yalnızca biyolojik bir gerçeklik değil, kimliğin, toplumsal statünün ve kültürel sermayenin temel belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda estetik cerrahi, bireyin yalnızca fiziksel görünümünü değil, toplumsal varlığını da yeniden biçimlendiren bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Erkeklerin estetik cerrahiye yönelimi, toplumsal cinsiyet rollerindeki dönüşümün, tüketim kültürünün ve medya temsillerinin kesişiminde anlam kazanmaktadır. Geleneksel olarak güç, dayanıklılık ve üretkenlikle özdeşleştirilen erkeklik, günümüzde bakımlı, genç ve estetik olarak “görünür” bir kimliğe evrilmiştir. Bu dönüşüm, erkek bedeninin popüler kültür tarafından yeniden inşa edilen bir temsil alanına dönüştüğünü göstermektedir.

Popüler kültür, medya ve dijital platformlar aracılığıyla sürekli yeniden ürettiği “ideal erkek bedeni” imajlarıyla, erkekler üzerinde yeni bir estetik baskı oluşturmakta; kaslı vücut, düzgün yüz hatları ve genç görünüm gibi semboller üzerinden yeni bir erkeklik normu inşa etmektedir. Bu süreçte estetik cerrahi, yalnızca bir tıbbi müdahale değil, bireyin popüler kültür içinde kabul gören bir kimlik kazanma stratejisi hâline gelmiştir. Bedenin bu şekilde ticarileşmesi, bireyi kendi bedenine yatırım yapan bir tüketiciye dönüştürmüş; erkek bedeni de neoliberal sistemin estetik ve ekonomik dolaşımına dâhil edilmiştir. Böylece estetik cerrahi, modern erkekliğin yalnızca görünüşe değil, aynı zamanda kültürel temsile dayalı bir performans biçimi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Erkeklerde estetik operasyonların artışı, toplumsal normların değiştiği kadar, erkeklerin de kendi bedensel varlıklarını bir sosyal sermaye biçimi olarak yeniden tanımladıklarını göstermektedir. Estetik müdahaleler, yalnızca bedensel bir düzeltme değil; modern bireyin “ideal benlik” arayışının, toplumsal onay ihtiyacının ve kültürel aidiyet arzusunun bir dışavurumudur. Bu açıdan estetik cerrahi, günümüz toplumlarında görsellik, kimlik ve tüketim arasındaki birbirini besleyen, teşvik eden ilişkiyi anlamada kritik bir göstergedir.

Erkek bedeninin estetikle yeniden inşası, modernliğin sembolik düzeninde derin bir değişime işaret etmektedir. Popüler kültür, erkekliği artık yalnızca güçle değil, estetikle de tanımlamakta; bu da toplumsal cinsiyet rollerinin sınırlarını esneten yeni bir kimlik biçiminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Estetik cerrahi bu yeni erkeklik biçiminin hem ürünü hem de üreticisidir. Dolayısıyla erkek bedenine yönelik estetik müdahaleler, yalnızca bireysel tercihler ya da moda eğilimleriyle açıklanamaz; bunlar, modern toplumun görsellik merkezli değerler sisteminin en somut yansımalarından biri olarak değerlendirilmelidir.

4. Kaynaklar

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: ERK Yayıncılık.
- American Society of Plastic Surgeons (ASPS). (2024). 2024 Plastic Surgery Statistics Report. Arlington, VA: ASPS Publications.
- Arendt, H. (2012). *Geçmişle Gelecek Arasında*, (B. S. Şener çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu* (Çev: N.Tutal ve F.Keskin). (9. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bordo, S. (1999). *The Male Body: A New Look at Men in Public and Private*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Bozkurt, R. (2022). Popüler Kültür ve Yeni Medya. İçinde; *Sosyal Medya ve Sosyal Kurumlar* (Ed: O. Metin), ss. 141-159. Ankara: Tezkire Yayınları.
- Bozkurt, R. (2024). *Pürüzsüz Yaşlanma: Yaşlanma Karşıtlığı, Beden ve Benlik Deneyimleri Üzerine Fenomenolojik Bir İnceleme*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bozkurt, R., & Koyuncu, A. A. (2023). Beden ve Benlik İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, 271-281. <https://doi.org/10.29029/busbed.1212484>
- Butler, J. (2019). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (Çev. B.Ertür). İstanbul: Metis Yayınları.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*, Ankara: Altinküre Yayınları.
- Featherstone, M. (1991). *The Body in Consumer Culture*. In M. Featherstone, M. Hepworth, & B. Turner (Eds.), *The Body: Social Process and Cultural Theory* (pp. 170–196). Sage.
- Featherstone, M. (1991). *The Body in Consumer Culture*. London: Sage.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, (S. İrvan çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Hapishanenin Doğuşu* (Çev: M.A.Kılıçbay). (6. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Giddens, A. (2019). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (Çev: Ü.Tatlıcan). (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Kimmel, M. (2006). *Manhood in America: A Cultural History*. Oxford: Oxford University Press.
- Synnott, A. (1993). *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London: Routledge.