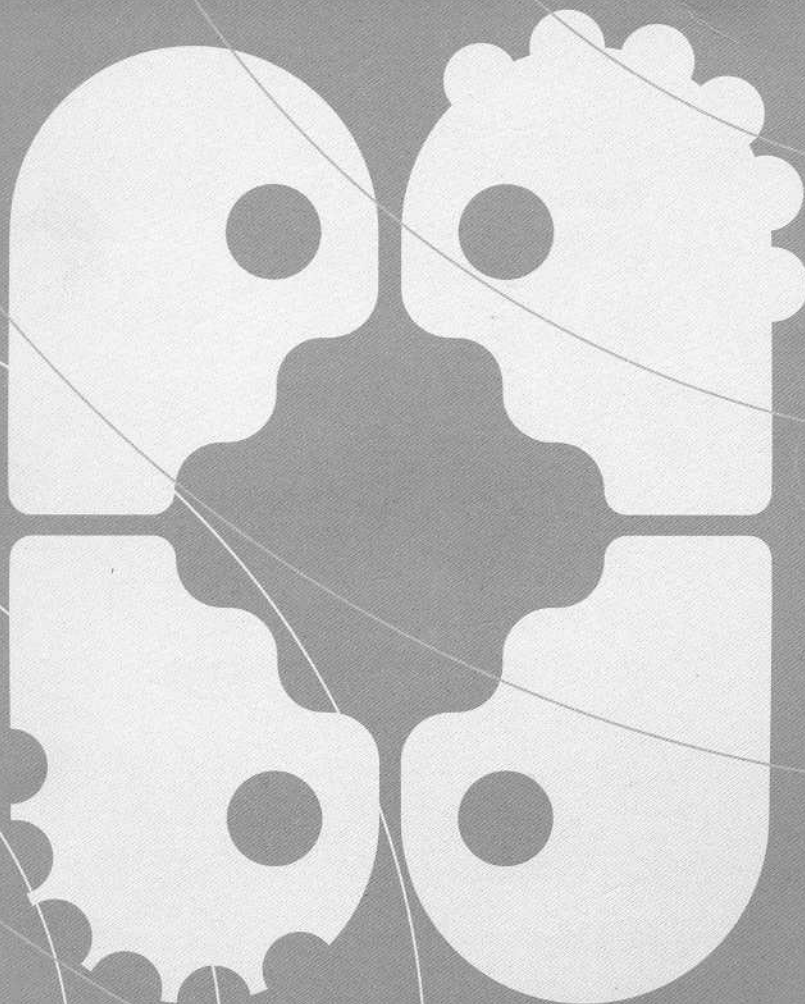


JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

FACULTY OF COMMUNICATION YEDİTEPE UNIVERSITY

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ



BAHAR
3 2006
SPRING



FACULTY OF COMMUNICATION

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

2006 JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Derginin Adı Name of the Journal

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

Yeditepe Üniversitesi Adına Sahibi

Publisher On Behalf of Yeditepe University
Prof. Dr. Ahmet SERPİL

Yayın Kurulu Editorial Board

Prof. Dr. Suat ANAR
Prof. Dr. Işık ÖZKAN
Prof. Dr. Ayselİ USLUATA
Prof. Dr. Emin Aydın DOĞAN
Prof. Dr. Mahmut OKTAY
Prof. Dr. İzzet BOZKURT
Yrd. Doç. Dr. Ayla KANBUR
Yrd. Doç. Dr. Berrin YANIKKAYA

Son Okuma Final Reading

Arş. Gör. Kaan TAŞBAŞI, M.A.

Hakemler Referees

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ
Prof. Dr. Ayşe DURAKBAŞA TARHAN
Prof. Dr. Haluk YÜKSEL
Prof. Dr. İrfan ERDOĞAN
Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU
Prof. Dr. Oya TOKGÖZ
Prof. Dr. Özden CANKAYA
Doç. Dr. Beybin KEJANLIOĞLU
Doç. Dr. Cem PEKMAN
Doç. Dr. Mutlu BİNARK
Doç. Dr. Serdar KAYPAKOĞLU
Doç. Dr. Serpil KIREL
Doç. Dr. Z. Tül AKBAL SÜALP
Yrd. Doç. Dr. Aslı KAYHAN
Yrd. Doç. Dr. Çağlayan KOVANLIKAYA ERGİN
Yrd. Doç. Dr. Ülkü DOĞANAY
Yrd. Doç. Dr. Vildan İYİGÜNGÖR

Dergi Editörü Editor

Yrd. Doç. Dr. Assist. Prof. Dr.
Berrin YANIKKAYA

Dergi Editör Yardımcısı Assistant Editor

Arş. Gör. Res. Assist.
Kaan TAŞBAŞI, M.A.

Kapak Tasarım Cover Design

Öğr. Gör. Instructor
Selçuk AŞKIN, M. Des.

İngilizce Düzeltme Proofreading in English

Meltem ERİNÇMEN KANOĞLU, Ph.D.

Türkçe Düzeltme Proofreading in Turkish

Arş. Gör. Kaan TAŞBAŞI, M.A.
Öğr. Gör. B. Şaha BAYGÜL, M.A.
Öğr. Gör. Banu BIÇAKÇI, M.A.
Öğr. Gör. Pelin HÜRMERİÇ, M.A.

Derginin Dili Language of the Journal

Türkçe - İngilizce Turkish - English

ISSN No. 1303-4073

Yazışma Adresi Mailing Address

Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
26 Ağustos Yerleşimi, Kayışdağı Cad. 34755
Kayışdağı İSTANBUL
Tel: (0216) 578 0800 Faks: (0216) 578 0823
e-posta email: jcs@yeditepe.edu.tr

2006

İçindekiler Contents

- Yrd. Doç. Dr. Berrin Yanıkkaya**
Editörden / From the Editor 3
- Prof. Dr. Aysel Aziz**
Türkiye'de Kadın ve Medya Çalışmaları..... 11
- Doç. Dr. Süheyla Kırca**
Media, Gender and Identity: A Comparative Analysis of Gender Identities
in Women's Magazines in the 1990's..... 25
- Yrd. Doç. Dr. Uğur Batı & Öğr. Gör. Şaha Burcu Baygöl, M.A.**
Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi 49
- Yrd. Doç. Dr. Berrin Yanıkkaya**
A Time and Gender Based Comparative Evaluation of the
Survey on Broadcast Journalists in Istanbul..... 75
- Yrd. Doç. Dr. Şahinde Yavuz**
Reklam ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini 115
- Yrd. Doç. Dr. Selda Akçalı İçin**
Kırsaldan Kente Türkiye'de Kadın ve Alışveriş İlişkisi:
Pazar Kültüründen Süpermarkete Geçiş (Manisa Şehri Örneği) 133
- Yrd. Doç. Dr. Emel Baştürk Akça**
Fotoğraflama ve Görmenin İktidarı Üzerine Bir Tartışma:
Playboy'un 'Görmek' İstedığı Kadınlar: 149
- Dr. Barış Kılıçbay**
Olanaksız Geçişler: *Lola + Bilidikid* ve *Yurtdışı Turnesi*'nde
Toplumsal Cinsiyet ve Melankoli 175
- Yrd. Doç. Dr. H. Zeynep Altan**
Kadın İmgesindeki Simgesel Yokluk ve Medya Egemenliği 195

Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi

Yrd. Doç. Dr. Uğur Batı*

Şaha B. Baygöl, M.A.**

1. Giriş

Reklamcılığın birincil varoluş nedeni ürün ve hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtımını yapmak olsa da, reklamcılığı salt bu amaca ulaşmak için planlı bir şekilde oluşturulmuş stratejik iletişim faaliyetleri olarak tanımlamak doğru olmayacaktır. Reklamlar bugün modern toplumlarda birer 'gösterge sistemi' haline gelerek, kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamış ve kapitalizmin büyüme dinamiklerinde çok daha önemli bir yer üstlenmişlerdir. Bu bağlamda, reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte, artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir. Reklamcılık etkinlikleri, aynı zamanda bireyler ve ürünler arasındaki sembol ve fikir transferini sağlayarak sosyalizasyon sürecinin bir parçası olarak tanımlanabilecek bir alandır (Goldman, 1992). Böyle bir sosyalizasyon süreci içerisinde, reklamlar içerisinde bir nesne veya kişi, bir imgenin ya da duygunun yerine geçmekte ve temsil gücü kazanmaktadır (Williamson, 2000:23). Bu şekilde, kültürel bir olgu olarak reklamlar aracılığıyla belli tavır, davranış ve değerler vurgulanabilmekte ya da belli yaşam biçimleri ve belli yeni oluşumlar güçlendirilebilmektedir (Pollay ve Gallagher, 1990: 361).

* Öğretim Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

** Öğretim Görevlisi, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Reklamcılığın aynı zamanda ideolojinin önemli taşıyıcılarından biri olduğunu vurgulayan sosyal bilimci Wernick, reklamcılık etkinliklerinin dahil olduğu tüketim ideolojisi çerçevesinde, kendini saydamlaştırma, kendini içeren başlıca kültürel, toplumsal ve politik tavırları destekleme, dayatma veya inkâr etme işlevini başarıyla yerine getirdiğini ifade etmektedir (1996: 59). Böyle bir ideolojik yapı içerisinde, imaj ve markaların oluşumu ile belirginleşen ikonografik inanışlar, çağdaş kültürlerde vazgeçilmez konumlar kazanmıştır. Medyayı saran reklam gibi popüler kültür ürünleri, medyanın kendine özgü fantastik formlarına aktarılıp, estetize edildiği sürece anlamlı olmaktadır. Baudrillard'ın simülasyon¹ kavramıyla paralel bir şekilde, reklamlarda da içerikten çok görüntünün biricikliği esas olmaktadır. Modern yaşam içerisinde, insan hayatını kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya yaratmaktadır. İzleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlandırılmaktadır; onlar ancak ürünleri kullandıkları müddetçe bu dünyanın kapısını aralayabileceklerdir. Reklamlarda kadın ve erkek cinsiyetlerinin konumlandırılış biçimi de bu söylediğimizle ilişkili olarak, onların potansiyel izleyicilerinin kendilerini, hemcinslerini ve diğer cinsiyeti algılayışlarında derin etkilere neden olabilmektedir. Bununla ilişkili olarak, 'güncel durumda da sıklıkla gözlemlenebilen', reklamlarda kadın bedeninin cinsel bir obje olarak kullanımı ve böylece kadın bedeninin '*nesneleştirilmesi*', söz konusu cinsiyet rollerinin şekillenmesinde reklamcılığın etkisiyle ilişkili olmaktadır. Sosyalizasyon süresince önemli bir yeri olan reklam gibi medya ürünleri, gösterdiği fiziksel olarak çekici kadınlar aracılığıyla (çekici kadın imajları) toplumsal olarak idealize edilmiş beden imajlarını ortaya koymaktadır. Bu söylediklerimiz çerçevesinde, özellikle Batı toplumları ve Batılı toplum yapıları etkisindeki toplumlarda ortalama bir kadının, çeşitli mecralardan günde 400 ile 600 arası reklam gördüğü ve bu kadının 17 yaşına geldiğinde 250.000'den fazla, 60 yaş-

1 'Her şey bir kopyanın kopyasının kopyası' ifadesi tam olarak da simülasyon teorisinin ifadesidir. 'Simulasyon' (üst-gerçek) kuramının kurucusu Baudrillard, simülasyonu, "bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denmektedir" diye açıklar (2003: 120). Bir başka önemli kuramcı Jameson simülasyonu '*orjinali hiç olmayan, tıpatıp kopya*' olarak tanımlar; ona göre simülasyon yüzeysel olmaktadır (Jameson, 1994: 66).

na geldiğindeyse 40 ile 50 milyon arasında reklama maruz kaldığı düşünülürse (Lavoie, 2000; Milkie, 1999: 290-311) reklamcılığın toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesi üzerinde de ne kadar etkili olabileceği anlaşılabilecektir.

Pek çok araştırma söz konusu reklam imajlarının, kadınlar arasında kadınların bedenlerine karşı olan memnuniyetsizliklerini artırdığını iddia etmektedir. Burada bahsedeceğimiz bu tip araştırmalarının birinin sonucuna göre, reklamların sadece % 9'u doğrudan fiziksel çekicilik ve güzellikle ilgili mesajlar içerse de, reklamların pek çoğu daha derinden bir vurguyla güzellik hakkında mesajlar içermektedir (Zinkan, 1995:153-178). Öyle ki, cumartesi sabah kuşağı oyuncak reklamları hakkında yapılan bir diğer araştırma, genç kızları hedefleyen kuşaktaki reklamların % 50'sinin fiziksel çekicilikten bahsettiğini ortaya çıkarmıştır; aynı kuşaktaki erkek çocukları hedefleyen reklamlardan hiçbiri fiziksel çekicilikten bahsetmemektedir (Holland, Kossen ve Faris, 2002).

Bu noktada, cinsiyet kimlikleriyle ilgili olarak yeni yönelimlerden bahsetmek gerekmektedir. Bugün cinsiyet kimliklerini tek boyutlu olarak değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Yıllar içerisinde, toplumsal rollerin içeriğinde yeni açılımlar söz konusu olmuştur. Özellikle, kapitalist toplumun tüketim anlayışıyla ilişkili olarak, kadınlık ve erkeklik imgelerinin dönüşümünden söz edilmektedir. Tüketim kültürünün Batılı ve bunları örnek alan toplumlarda ve dolayısıyla Türkiye'de tüketim kültürünün etkisini iyice hissettirmeye başladığı 1980'lerden günümüze kadar gelen süreçte yeni bir kadın ve erkek cinsiyet sosyolojisinin geçerli olduğu söylenebilir. Bu yeni cinsiyet sosyolojisi, özgürlükçü, güçlü, kadın cinselliğinin daha belirgin vurgulandığı bir anlayışı işaret etmektedir. Kadınlık sosyolojisindeki bu yeni yönelim açıkça, yeni ve belirgin bir anlayışın ifadesi olarak belirmektedir. Bu konuyla ilgili olarak, özellikle tüketim kültürünün gereklilikleri sonucu son yıllarda gerek televizyon, gerek dergi, gerek gazete, gerekse açık hava reklam mecralarında, pek çok ürün grubunda özellikle kadınların ve erkeklerin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamların arttığına şahit olmaktayız. Özellikle kadın cinsiyet rolünün günümüzde yoğunlukla cinsel obje olarak sunumu bu söylenilenle ilişkilidir (Barthel, 1994: 128). Bu nedenle, reklamcılıkta cinsi-

yet görünümü ile ilişkili olarak gerçekleştirilen pek çok araştırma, tüketim nesnesi olarak kadın cinselliğini ağırlıklı olarak söz konusu etmektedir. Bu tür reklamların yapıma önceliklerinden en önemlisi, izleyicilerin dikkatini reklama ve dolayısıyla tanıtımı gerçekleştirilen ürüne çekmekken, bu tip reklamların bir başka etkisi kadınları da erkekleri de gözle görülür biçimde bakımlı olmaya özendirmesidir. Bu tip reklamların etkisiyle vücutlarından memnuniyetsizlik duyan kadınların diyet yapmaya başlaması, beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikler ve spor salonları kadınların ulaşmak istedikleri 'ideal vücuda' ulaşmak için bir yol olarak görülmektedir.

52 Daha önce gerçekleştirilmiş pek çok araştırma, reklamlarda ürün ve hizmetlerin daha etkili satışını sağlayabilmek amacıyla sunulan ultra-ince idealistik imajlar sonucunda kadınların vücutlarına karşı olan memnuniyetsizliklerinin arttığını iddia etmiştir (Halliwell ve Dittmor, 2004: 104-122; Heinberg ve Thompson, 1995: 289-323; Myers ve Biocca, 1992: 108-133; Tiggemann, 1999-203). Buradan hareketle bu araştırmanın birincil amacı, dergi ve televizyon reklamları üzerinden gerçekleştirilen bir içerik analiziyle, çeşitli araştırmalar tarafından kadınlar arasında ideal olan fiziksel görünümle ilgili olarak klişe inançların oluşumunda rolü olduğu iddia edilen reklamlarda gösterilen idealize edilmiş 'imgelerin' ne ağırlıkta kullanıldığına ortaya çıkarılmasıdır. İkincil amaç, idealize edilmiş erkek imgelerinin, fiziksel çekicilik mesajlarının, şişman insan imgesi kullanımının ağırlığını araştırmaktır.

Yukarıda anlatılan meselelere eğilirken bu araştırmada ilk olarak, tüketim pratiklerindeki cinsiyet olgusunu söz konusu eden '*cinsiyet ve tüketim ilişkisi*' irdelenecek; sonrasında 'reklamlardaki 'ince beden ideali' ve kadın bedeninin nesneleştirilmesi' başlığı altında 'reklamlar aracılığıyla sunulan ultra-ince imajlar ve kadın bedeninin nesneleştirilmesi' olgusu söz konusu edilecektir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise rastlantısal yöntemle seçilen ve Türkiye'de önemli tirajlara sahip çeşitli içeriklerdeki dergilerin ve yine rastlantısal yöntemle seçilen Türkiye'de yayın yapan uç ulusal kanalın reklam içeriği üzerinden gerçekleştirilen bir içerik analizi yer almaktadır.

2. Cinsiyet ve Tüketim İlişkisi

En doğru mesajı en doğru zamanda en doğru kitleye ulaştırmak gibi bir amacı olan reklamcılık etkinlikleri için cinsiyet faktörü en yaygın olarak kullanılan pazar bölümlendirmesi kavramlarından biridir. Reklamcılar tanıtımını gerçekleştirdikleri ürün ve hizmetleri potansiyel hedef kitlelerine sunarken hazırladıkları iletileri cinsiyet faktörünü göz önünde bulundurarak özel kodlamalar gerçekleştirirler. Burada önemli olan nokta, makale boyunca söz konusu edilecek olan cinsiyet (İng. sex), toplumsal cinsiyet (İng. gender), cinsiyet rolleri ve cinsiyet görünümü teorik kavramların birbirinden ayrırt edilmesidir.

Bahsi geçen kavramlardan cinsiyet, biyolojik olanı ifade eder. Cinsiyet olarak adlandırılan kavram, kişinin kadınsı olma durumu (İng. femininity) ve/veya erkeksi olma durumu (İng. masculinity) gibi cinsiyet tanımlamalarında söz konusu edilmektedir. Diğer taraftan, toplumsal cinsiyet kavramı sosyolojik bir durumu ifade edip, onun değeri ve toplumsal işlevi kültürel yapı tarafından belirlenmektedir. Toplumsal cinsiyet, cinsiyetin biyolojik niteliklerinden arınmış olarak, erkek ve kadın cinsiyetinin toplumsal algılanışı, kültürel bir yapı olarak erkek ve kadının ne olduğu anlamına gelmektedir (Butler, 1999:32). Toplumsal cinsiyetin değeri ve sosyal işlevi kültürel yapı tarafından anlamlandırılmaktadır (Kacen, 2000: 345-355). Toplumsal cinsiyet bunun yanında, hiyerarşik bir yapıyı örneklendirir; bireyi toplumsal varlık olarak anlamlandıran bir yapı olmaktadır (Rohlinger, 2002: 67). Toplumsal cinsiyet, önemli biçimde toplumsal rollerle de alakalıdır. Örnek olarak, kadın ve erkek olmakla ilgili roller, çeşitli tutumlar, duygusal özellikler vb., toplumsal cinsiyetin ilgi alanı içerisinde-dir. Toplumsal cinsiyet bu bağlamda, kişinin içinde yaşadığı topluma özgü bir şey olmaktadır. Kişi, uygun cinsiyet davranışlarını sosyalleşme sürecinde öğrenir; bu noktada reklamcılığın da içinde bulunduğu kitle iletişiminin sosyalizasyon sürecinde önemli bir unsur olduğunu belirtmek gerekmektedir. Grup içerisinde yaşamını sürdüren birey, söz konusu grubun benimsediği davranış biçimini, yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını edinmekte ve bu unsurları grubun diğer üyeleriyle paylaşmaktadır (Goldman, 1992: 57).

Reklam imgelerindeki toplumsal cinsiyet görünümü konusunda, toplumsal cinsiyet kavramının toplumsal kurum ve işleyişleriyle olan ilişkisine bakmak gereklidir. İnsanın erkek veya kadın olma gibi en temel bireysel özellikleri reklamlarda stratejik bir çaba olarak erkeklik ve kadınlık normlarına uygun düzenlenir ki, sonuçta sunulan bu özellikler toplumun toplumsal cinsiyete bakışını da yansıtır. Bu kapsamda, toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda cinsel obje, başarı, güç, özgürlük, vb., anlamlarla örtülü olarak sunumu akla araştırmacıların cinsiyet ve tüketim ilişkisini kastettikleri ve '*cinsiyetleştirilmiş tüketim*'² olarak adlandırdıkları olguyla ilişkilidir. Cinsiyetleştirilmiş tüketim olgusuna eğilen pek çok araştırma (Courtney ve Lockeretz, 1971; Courtney ve Whipple, 1983; Pringle, 1992; Stern ve Holbrook, 1994; Scott, 1994; Fischer ve Arnold, 1994; Ritson ve Elliot, 1999; Hogg ve Garow, 2003), kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinin, satış etkinliklerini etkin bir şekilde sağlayabilmek amacıyla bir tüketim faktörü olarak kullanıldığından bahsetmektedir. Reklamcıların iletilerini hazırlarken gerçekleştirmeye çalıştıkları şey, bu söylenenle ilişkili olarak, gruplarda üyelerin ihtiyaçlarını karşılamak ve yeni ihtiyaçlar yaratmaktır. Reklamcılar için kadın ve erkek iki ayrı homojen cinstir. İletileri oluştururken reklamcılar iletişimi etkili bir biçimde sonuçlandırabilmek için iki ayrı cinsi belli rollerde sınıflayarak, bu iki cinsiyetin özelliklerine uygun ileti tasarımı gerçekleştirirler.

3. Reklamlardaki 'İnce Beden İdeali' ve Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi

"Genç kızların kendilerine idol olarak gördükleri, en şık buldukları ve onlar gibi olmak istedikleri 'ultra ince' ünlüleri örnek aldıkları ve tehlikeli derecede zayıflayıp anoreksik oldukları gibi tehlikeli bir durum var önümüzde. Şimdi size bu durumun dehşet veren bir örneğini sunmak istiyorum. Nicole Richie, Keira Knightley ve Victoria Beckham, yaşları çoğunlukla 11 ile 23 arasında değişen bu kızların ilham kaynağı. Onlar kadar zayıf olup, onlar gibi giyinebilmek için

2 Kavram İngilizce literatürde gendered consumption olarak karşılık bulur.

kendilerini deliler gibi aç bırakıp, o gün yediklerini diğer anoreksiklerle internet forumlarında tartışıyorlar. Nicole, Victoria ve Keira'nın en zayıf görüntüleriyle süslenen konuşmalar aşağı yukarı şöyle: 'Annem anlamasın diye odamda yemek yiyorum ve gece olunca bütün yemekleri çöp öğütücüsünün içine atıyorum. Bazı geceler arkadaşşımda kalıyorum ki hiçbir şey yemeden devam edebiliyorum. Bu arada bulyon küpünün suyunu içerek uzun süre gücümü koruyabildiğimi keşfettim. Üstelik kalorisi de çok düşük. 200-400-600 diyetine başladım ve bugün sadece 180 kalorige kaldım. Harika gidiyorum. Bana şans dileyin'... 200-400-600 diyeti diye bir buluşları var bu insanların, bir gün 200, ertesi gün 400, daha ertesi gün 600 kalori yiyor ve tekrar ediyorlar. Anoreksi bir hastalıktan ziyade moda onların gözünde... Anoreksi ve bulimia'nın adını *Ana* ve *Mia* olarak kısaltmışlar ve hastalıktan sevimli isimleri kullanarak sevgiyle yakın birer arkadaşlarıymış gibi bahsediyorlar. Tüyley ürpertici bir gerçeklikle yaşarken asla istedikleri kadar zayıf olamamayı beceriksizlik olarak görüyorlar. Birbirlerine açlık konusunda büyük destek oluyorlar ve forumlarına onları uyandırmaya çalışacak insanları almıyorlar. Bulimik olanlar hangi yiyeceğin çıkartırken zor, hangisinin kolay olduğunu anlatıyor daha az bilgisi olanlara. Buz yemekten, bebekler için diş çıkartıcı jellerden sürmeye kadar bir sürü 'fikir' doluyor" (Akman, 2006).

Akman'ın Haftalık dergisinin Temmuz 2006 sayısından alınan bu yazısı özellikle genç kızların zayıflık idealininin varabileceği yeri göstermek konusunda oldukça çarpıcı görünüyor. Bu yazıyı aklımızda tutarak sıradan bir reklam iletisi düşünelim; parlak, pürüzsüz bir ten, uzun, canlı, sağlıklı saçlar, parlak bir gülüş çarpıcı bir makyaj, dikkat çekici elbiseler ve gerçek değilmiş gibi görünen incelikte bir beden... Bu aktardığımız herhangi bir reklamdan alınmış olabilecek reklam mesajı; her ne kadar zararsız gibi dursa da, kadınların ulaşmak için çabaladıkları, bunu başaramamaları durumunda yetersizlik ve memnuniyetsizlik hissine kapılabilecekleri bir standart olarak karşımızda durmaktadır. Pek çok durumda medyanın alttan alta, toplumun kilolu olmaya karşı zayıflık idealini, moral ve estetik önyargılarını işlediğini görmekteyiz. Sadece medyadan gelen ileteler, ki-

şinin fiziksel yorumu konusunda baskı çevreleri olmaktadır. Söz konusu bu baskılar sadece medyadan olanlar gibi dolaylı olarak olabileceği gibi, kişinin yakın çevresinden ve sosyal çevresinden -ailesi, arkadaşları, flörtü, vb.- yüz yüze iletişim yoluyla kişiye ulaşabilmekte ve sürekli tekrarlanan bu iletiler kişi üzerindeki etkisini artırmaktadır.

Bununla ilişkili olarak, kadın güzelliğinin standartları, Batı kültürü etkisi altındaki toplumlarda zaman içerisinde değişmiştir (Wolf, 1991: 22). Batı toplumlarında ve Türkiye gibi Batı toplumları etkisi altındaki toplumlarda 80'li yıllarla birlikte toplumsal yaşamda geçmişe oranla daha aktif roller üstlenen kadınlar, kendilerini çeşitli meslek kollarında daha fazla göstermeye başlamış, bu duruma ilgisiz kalmayan reklamcılar reklam mesajlarında kadınları bu yeni roller çerçevesinde göstermeye başlamışlardır. Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanımı ve bu çerçevede reklamcılar tarafından çizilen ultra-ince kadın imajları bu bahsedilene örneklerdir. 'Daha ince bedenli' kadınlar için özellikle kitle iletişimi kanallarında güzellik standardı olarak görülmeye başlaması ile bu konuya eğilen araştırmacılar (Heinberg ve Thompson, 1995: 325-338, King, Menzel ve Baird, 1997; Wolf, 1991; Seid, 1989) medyada sunulan kadın bedeni imajlarının gittikçe incelendiği sonucuna varmışlardır.

Reklamlar bazı amaçlar doğrultusunda, kadın güzellik standartlarını belirleyen belli vücut tanımlarını ortaya koymaktadır. Söz gelimi bu amaçlardan birinin, sunulan 'ideal' kadın görüntüsüne ulaşmak isteyip de ulaşamayan kadınların bu tatminsizliklerini devamlı olarak tüketerek gidermeye çalışacakları görüşü olduğu tartışılabilir. Bunun sonucunda medyada vücutlar sık sık normal olmayan biçimde standardize edilmektedir. Araştırmalar ideal-ince kadın imajının medyada yer alış biçiminin tipik olarak ortalama bir kadının %15 kadar daha az kilolusunu temsil ettiğini belirtmektedir ki, bu incelik uzun bacaklar, dar kalçalar ve ince belleriyle gerçekçi olmayan standartları temsil etmektedir (Johnson, Tobin, ve Steinberg, 1989: 57-73).

Zayıflık-incelik ideali, yıllar içerisindeki gelişim çizgisinde kendini göstermiştir. Günümüzde 'sıfır' beden diye adlandırılan oldukça popüler bir olgu söz konusudur. Örnek olarak, bugün genç kızlar pop müzik şarkı-

cısı Gülşen'e, model Nefise Karatay'a, bir başka model Kate Moss'a özenmektedir. Daha önceki dönemlerde ideal kadın güzelliği, kadınsı çekicilik hafif kilolu vücutları işaret etmekteyken (Seid, 1989) zaman içerisinde moda magazin dergilerinde ve kadın güzellik dergilerinde de yıllar içinde kadınların giderek 'inceldiği' görülmektedir (Holzgang, 1999; Tiggemann, 2000: 199-203; Richins, 1991: 71-83). Bir zamanların güzellik idolleri Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor gibi isimler artık kilolu sayılmaktadır. Türk toplumunda da, güzellik yarışmalarında yarışmacıların gittikçe inceldiğini görülebilir. 1929 yılında ilk Türkiye güzeli olan Feriha Tevfik, Türkiye'nin ilk dünya güzeli Keriman Halis, yine Türkiye'nin 70'li ve 80'li yıllardaki Avrupa güzelleri Filiz Vural ve Neşe Erberk'ten günümüze 'kadın güzelliği' tanımının ve ideal kadın vücut ölçülerinin değiştiğini görmekteyiz.

Bu konuda gerçekleştirilen bir araştırma, medya ürünlerinin de vazgeçilmez içeriklerinden biri olan moda modellerinin ortalama kadınlardan % 23 daha hafif ve 18-34 yaşları arasında genç kızlardan % 7 daha hafif olduğunu belirtmektedir (Holzgang, 1999). Bugünün podyum mankenleri, 20 yıl öncesinin aksine ortalama, bir kadından % 23 daha hafiftir (Tiggemann, 2000: 199-203). Bir başka araştırma, boy, kitle ve vücut ölçülerinin nasıl bir değişime uğradığını ünlü Amerikan magazini Playboy güzelleri ve Amerika güzellik yarışmaları üzerinden göstermiştir (Holzgang, 1999). Bu araştırma, 1960 ile 1970 arası boy, kilo ve vücut ölçülerine bakıldığında modellerin yıllar içerisinde kilolarının oldukça düştüğünden bahsetmektedir. Örnek olarak 1960'ta Playboy modellerinin ortalama kilosu, nüfusun %91'i ile uyumluyken, 1978 yılında modellerin ortalama kilosu, nüfusun % 84'ü ile uyumlu olmuştur. Aynı trend 'Miss America Pageant' güzellik yarışmacıları için de geçerlidir. 1970'ten önce katılımcıların kilosu, nüfus normlarının yaklaşık % 88'ini karşılarken, 1970'ten sona nüfus normlarının %85'ine düşmüştür (Garner, Garfinkel ve diğerleri, 1980: 483-491). Bu konuda yapılmış başka bir araştırma kapsamında Vogue ve Ladies Home Journal'ın 1901'den 1981'e kadar olan sayıları ile 1941'den 1979'a kadar sinema aktrisleri üzerinde gerçekleştirilen analizde, belirtilen tarihler arasında kadınların bel ve göğüs ölçülerinde çok büyük düşüşler olduğunu belirlemiştir.

Bu araştırmada, 1960 ve 1970'teki aktrislerin bel-göğüs ölçülerinin 1940 ve 1950'lerdekinden belirgin biçimde incelendiğini görmekteyiz (Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B. ve Kelly, 1986: 593-601). Bunun yanında, Morris, Cooper ve Cooper (1988: 593-596) araştırmalarında (İngiliz moda modelleri konusunda) benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Garner'in metodolojisini kullanıp çalışmalarına devam eden Wiseman, Gray ve arkadaşları (1992), 1979'dan 1988'e kadarki dönemi kapsayan çalışmalarında Miss America yarışmalarında ve Playboy modellerinde bel-göğüs ölçülerinin önceki on yıllardan çok daha incelendiğini belirlemişlerdir (Wiseman, Gray v.d, 1990: 85-89).

Toplumsal süreçte, bu zayıflık ideali normal bir kadın bedenine göre inceliği, gençliği ve ideali vurgulamaktadır (Hawkins, Richards, Granley ve Stein, 2004: 35-50). Son on yıllar içerisinde medyada sunulan kadın imajlarının önemli bir oranda incelenerek, yakalanması mümkün olmayacak biçimde, ortalama kadınlar ile aradaki uçurumu artırmakta olduğu, bu ideal-ince beden imajlarının tekrarlanması, kadınlar arasında 'olumsuz bir ruh hali ya da durum' yarattığı iddia edilmektedir (Halliwell ve Dittmor, 2004: 104-122; Heinberg ve Thompson, 1995: 289-323; Myers ve Biocca, 1992: 108-133; Tiggemann, 2000: 199-203). Bu teoriye göre, kadınlar kendileri ve oldukça güçlendirilmiş ideal kadınlık modelleri arasında bir sosyal karşılaştırma yapmaktadırlar (Milkie, 1999: 290-311; Richins, 1991: 71-83; Tiggemann ve Mcgirll, 2004: 23-45; Harrison ve Contor, 1997: 40-67; Ogden ve Munday, 1996: 171-182). Medyadaki bu ultra-ince beden imajlarının sürekli olarak tekrarlanması sonucunda, kadınlar bedenlerine karşı göreceli bir yetersizlik (şişman olduğunu düşünerek) duygusuna kapılabilmekte ve bunun sonucunda kendilerini depresyon, kaygı, tatminsizlik ve güvensizlik gibi olumsuz ruh halleri içinde bulabilmektedirler. Söz konusu ideal-ince beden klişesini fazla içselleştiren kişiler zamanla bir ince-ideal bedene sahip olmayı popüler, kıskanılan, sevilen, mutlu ve başarılı olmanın tek yolu olarak görmeye başlayabilmektedirler (Stice, Show ve Stein, 1994: 836-840).

Gerçekleştirilen pek çok araştırmada kadınların kendilerini diğer kadınlarla -özellikle dergi modelleri, moda mankenleri ve reklam yıldızları- karşılaştırdığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre kadınlar çoğunlukla kendileri-

ni olması gerektiğinden 'fazla' kilolu olarak algılanmaktadır ve kendilerinin daha ince olması yönündeki arzularını dile getirmişlerdir. Kendilerini gerçekte olduklarından daha ağır olarak algıladıklarını açıkça ifade etmişlerdir. İdeal (ince) kadın bedenini betimleyen medya imajlarının, özellikle kendi görüntüsüne aşırı önem verdiği düşünülen- genç kadın izleyicilerde kendi bedenlerine karşı memnuniyetsizlik ve kaygı durumuna neden olduğu iddia edilmektedir. Genç kızlar bir araştırmayla ilgili olarak dergi modellerinin kendilerinin mükemmel vücut idealini etkilediğini belirtmektedirler (<http://www.theteenagetightrope.com/docs/bodyimage2.pdf>).

Bir başka araştırma da, 1996'da önemli reklam ajanslarından Saatchi&Saatchi tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada, reklamların en temel etkinliklerinden birinin, kadınları daha yaşlı ve çekici olmayan bir hale gelebilecekleri konusunda baskı altında tutmak olduğu belirtilmiştir (Peach, 1998). Avustralyalı araştırmacı Dune Hargreaves 1999 yılında, 400 erkek ve kız yüksek okul öğrencisi üzerine yaptığı araştırmada 40 adet elbise, yiyecek, kozmetik, sinema ve araba reklamını deneklere bir hafta süresince izlettirmiştir. Bu araştırmada deneklerden yarısı yaklaşık 10-11 dakikalık yoğun olarak idealize edilmiş ince kadın bedenlerinin; genç, çekici kadın imajlarının olduğu reklamlara maruz bırakılmıştır. Sonuç itibarıyla Hargreaves, araştırmasında bahsi geçen türde reklamların, kendi görüntülerine özen gösteren genç kadınları, kendilerine karşı daha az güvenli, bedenleri hakkında daha kaygılı, daha kızgın ve görünüşleri konusunda daha az tatminkar kıldığını ortaya koymuştur (2002: 287-308).

İnce bir beden ideali sonucunda bedenleri hakkında memnuniyetsizlikleri artan kadınlar bu şekilde, zayıf-ideal bedene ulaşabilmek için aşırı diyet, aşırı egzersiz, sürekli kusma gibi düzensiz birtakım davranışlar içine girebilmektedirler. İnce-ideal kadına olan bu rağbetin çeşitli beslenme bozukluklarına yol açmasını açıklayan çeşitli teoriler bulunmaktadır. Söz konusu ideal-ince kadın imajı bu kadar istenilir olunca, pek çok araştırmacı da bu konuya; özellikle kadınlar arasında giderek daha fazla görülmeye başlanan "beslenme düzensizlikleri"³ ve kadınların vücutlarına kar-

3 İngilizce literatürde 'eating disorders' olarak geçmektedir.

şı duydukları tatminsizlik (güvensizlik) olgusuna yönelmiştir (Hamilton, ve Waller, 1993:837-840 ; Stice, Show ve Stein, 1994: 836-840; McCarthy, 1990: 205-215; Hamilton ve Waller, 1993: 837-840; Halliwell, Dittmar ve Howe, 2005: 406-413; Myers ve Biocca, 1992: 108-133); Killbourne, 1994: 395-418; Shaw ve Waller, 1995: 115-123 ; Davis, ve Yager, 1992: 377-394).

4. Metodoloji

Reklamların, kadınlar için güzellik standartları belirledikleri ve inceliği, gençliği, "ideal" olan ince/ultra-ince kadın imajını vurgulayan bu reklamlara sürekli maruz kalan ortalama kadınların giderek artan bir tatminsizlik ve "olumsuz bir ruh hâline" büründükleri konusunda pek çok araştırma ve bulgu olduğu daha önce belirtilmişti. Bu çalışmada ise toplumun çeşitli dinamiklerinde giderek büyüyen bir etkiye sahip olan reklamlarda, topluma cinslerin fiziksel görünümüyle ilgili ne tür mesajlar verildiği, idealize edilmiş kadın bedeni kullanımı özelinde araştırılmaktadır. Buna göre araştırmanın temel sorusu şu şekilde ifade edilebilir: Reklamlarda idealize edilmiş kadın bedeni sunumu ne ağırlıktadır?

Bu çalışmada, toplumun cinslerin görünümüyle ilgili algılarını etkileyen diğer faktörlerle de ilgilenilmektedir. İdealize edilmiş kadın bedenlerinin kullanımının ne ağırlıkta gerçekleştiğinin yanı sıra, reklamda kullanılan erkek imgelerinin atletik (ince ve biçimli) olma durumu, fiziksel görünümün önemli olduğu mesajının verilir verilmeyeceği, reklamda şişman insan ögesi bulunup bulunmadığı soruları da toplumun algılarını etkileme potansiyelleri sebebiyle çalışmaya dahil edilmiştir. Buna ek olarak, yazın taraması sırasında rastlanılan; çocuklara, özellikle kız çocuklara ve genç kızlara yönelik reklamların da fiziksel görünümle ilgili mesajlar verdiği bulgusunu sunan bir araştırma (Holland, Kossen ve Faris, 2002), akla Türk reklamcılığında benzer bir durumun olup olmadığı sorusunu getirmiştir. Çünkü bugünün, ailelerine bağımlı, yarının bağımsız tüketicileri olan çocukların, görünümünün bugün ve gelecekte nasıl olması gerektiğiyle ilgili algıları etkilenmektedir. Sonuç olarak bu boyut da çalışmaya eklenmiş ve ileride anlatılmakta olan örnekleme ek yapılması gereğini doğurmuştur.

Araştırmanın evrenini dergi ve televizyon reklamları oluşturmaktadır. Televizyon reklamlarının örnekleme ulusal televizyon kanalları arasından üçünün rastlantısal yöntemle seçilmesiyle oluşturulmuştur. Buna göre ATV, Kanal D ve Show TV ikişer gün süresince prime-time'da izlenmiş, çıkan reklamlar yukarıda belirtilen unsurlara göre analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılacak dergiler ise Türkiye'de yayın yapan çeşitli dergi gruplarının dergileri arasından rastlantısal yöntemle belirlenmiştir. Seçim yapılırken dergilerin ana temaları ya da süreleri dikkate alınmamıştır. Seçilen altı dergi iki sayısı ile araştırmaya dahil edilmiştir. Bu dergiler Bazar, Esquire, HomeArt, Hülya, Super ve Şamdan'dır. Araştırmaya çocuklara yönelik reklamlar unsurunun sonradan eklenmesi nedeniyle, gençlik dergileri arasından seçilen üçü, sadece son sayıları ile örnekleme katılabilir; böylelikle incelenen dergi sayısı dokuzaya yükselmiştir. Sözü geçen dergilerde yer alan tüm tam sayfa ve iki sayfalık reklamlar önceden belirlenen unsurlara göre analiz edilmiştir. Örnekleme seçiminde TV kanallarının iki gün süreyle izlenmesi ve dergilerin birbirini takip eden iki sayısı ile araştırmaya dahil edilmesinin sebebi, kampanya dönemlerinde bir ürünün reklamının defalarca izlendiği reklam bombardımanlarındaki duruma bakabilmektir. Bunlar aynı zamanda araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

İncelenen reklamlarda yalnızca resimler ve illüstrasyonlar dikkate alınmıştır. Fiziksel çekicilik mesajı ve diğer unsurlarda metinlerle iletilen mesajlar kapsam dışında tutulmuştur. Herhangi bir insan uzvunun anlaşılır olarak görüldüğü reklamlarda insan unsurunun olduğu kabul edilmiştir.

Bu unsurlarda sözü geçen ince/ultra-ince kavramları göreceli kavramlar olduğundan kavramsallaştırılmaları özel önem taşımaktadır. İncelik (zayıflık), şişmanlık ve ideal kiloyu saptamakta boya ve kiloya dayalı birçok oran kullanılmaktadır. İçlerinde en geçerli oran BKİ (Beden Kitle Endeksi)'dir. Beden Kitle İndeksi, ağırlık / (boy)² şeklinde hesaplanmaktadır ve ideal BKİ erkekler için 22, kadınlar için 21'dir (http://www.gebelik-rehberi.com/diyet_beslenme/sorular.asp). Ancak reklamlarda gösterilen kadın ve erkek imgeleri üzerinde böyle bir hesaplama gidilemeyeceği açıktır. Bu nedenle kadınlar ve erkekler için ideal BKİ'ya sahip olan iki örnek

ele alınmış ve reklamlardaki imgelerle karşılaştırılarak, "ince" olup olmadıklarına karar verilmiştir. "Atletik erkek" unsurunun kavramsallaştırılması "ince kadın"dan daha zor olmuştur, çünkü çoğu reklamda kadın inceliği kılık kıyafetleriyle vurgulanırken, erkek ince ve biçimli dahi olsa bol bir kıyafetle resmedildiğinde algıyı olumsuz etkileyecek kadar kuvvetli bir görüntü sunmayabilmektedir. Bununla birlikte algılanan görüntüdeki erkek imgesinin görünümü, bu vurgu olmasa bile, önem taşımaktadır. Bu görüşten yola çıkarak atletik erkek unsuru ince (BKI'ya göre) ve biçimli bir vücuda sahip olan erkek olarak ele alınmaktadır.

Reklamda fiziksel çekicilik mesajı unsuru kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Araştırmada bu unsur, ortalama izleyiciye (BKI'sı 18.5-24.9 olan kişileri) reklamda gördüğü imgeye kıyasla nasıl göründüğünü düşündürtecek - söz gelimi saç, makyaj, fit olma, duruş, bakış gibi - unsurların direkt olarak sunulması anlamında kullanılmaktadır.

62

Araştırma, örnekleme oluşturan 15 dergideki tüm tam sayfa ve iki sayfalık reklamlar ile 3 ulusal televizyon kanalında iki gün boyunca prime-time'da gösterilen reklamlarla, ince kadın/atletik erkek unsurlarının tanımlanmasında ortalama insan olarak kabul edilen BKI'SI 21 (kadın) ve 22 (erkek) olan insan görüntüleriyle yapılan karşılaştırmalarla sınırlıdır.

5. Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde 484'ü dergi, 828'i TV reklamı olmak üzere toplam 1312 reklam incelenmiştir. İncelenen reklamların mecralara göre oranı Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: İncelenen Reklamların Mecralara Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzdellik	Geçerli Yüzdellik	Yüzde Toplam
Geçerli	Dergi	484	36,9	36,9	36,9
	Televizyon	828	63,1	63,1	100,0
	Total	1312	100,0	100,0	

Araştırmanın amacına yönelik olarak yapılan frekans analizi sonucunda belirli bir ögenin kullanım yoğunluğunun anlaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda metodoloji bölümünde anlatılmakta olan unsurların yoğunlukları aşağıda sırasıyla sunulmaktadır.

Frekans analizinin anlamlı olabilmesi amacıyla dergi ve TV'de reklamı yapılmakta olan unsurlar sektörlerine göre ayrılmışlardır. Örneğin, imitasyon takı-toka, güneş gözlüğü, kemer gibi ürünler aksesuar kategorisinde toplanırken, bebek bezi, bebek maması gibi ürünler bebek ürünleri kategorisi altındadır.

Araştırma kapsamında incelenen ana unsur olan ince-ideal kadın kullanımı mecraya ve sektörler göre Tablo 2'deki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 2: İncelenen Reklamların Mecralara Göre Dağılımı

MECRA	Sektör	İnce Kadın	Toplam
		Kullanılan Reklam Sayısı	Reklam Sayısı
Dergi	Aksesuar	0	16
	Albüm Tanıtım	0	3
TV	Ayakkabı	4	10
	Banka	11	27
	Beyaz Eşya	4	10
	Dekorasyon-Mimari	11	64
	Elektronik	1	6
	Emlak	2	5
	Etkinlik	0	8
	Ev Kimyasalları	1	2
	Gıda	3	31
	Kargo	0	2
	Kozmetik-Kişisel Bakım	42	85
	Medya	21	63
	Motorlu Taşıtlar ve İlgili Ürünler	1	11
	Mücevher	1	7

Optik	11	24
Otel	5	21
Perakende	1	5
Teknoloji	0	1
Tekstil	49	67
Telekomünikasyon	5	13
Temizlik	2	3

Dergi Toplam **484**

TV	Banka	6	73
	Bebek Ürünleri	0	12
	Beyaz Eşya	6	62
	Dekorasyon-Mimari	yok	20
	Eğitim	1	1
	Elektronik	0	8
	Emlak	0	1
	Etkinlik	0	1
	Ev Kimyasalları	0	16
	Gıda	99	333
	Kargo	1	1
	Kozmetik-Kişisel Bakım	48	95
	Medya	6	42
	Motorlu Taşıtlar ve İlgili Ürünler	16	49
	Perakende	0	21
	Politika	0	2
	Sigorta	0	1
	Spor Ürünleri	0	2
	Şans Oyunları	0	6
	Teknoloji	20	25
	Tekstil	0	1
	Telekomünikasyon	0	29
	Temizlik	10	27

TV Toplam **828**

Genel Toplam **1312**

Araştırma kapsamında incelenen bir unsur reklamda atletik (ideal) erkek kullanımıdır. İnce-ideal kadın kullanımı ile karşılaştırma yapmaya olanak sağlaması açısından Tablo 3 mecralara göre izlenen reklamda insan unsuru olup olmadığını ve ince-ideal kadın-erkek kullanımını göstermektedir.

Tablo 2: Mecralara Göre Reklamda İnsan -İnce Kadın-Atletik Erkek Kullanımı

MECRA	İnsan Unsuru	İnce Kadın Kullanımı	Atletik Erkek Kullanımı	Toplam Sayı
Dergi	yok	yok	yok	263
		yok için ara toplam		263
		yok için ara toplam		263
Dergi	var	yok	yok	30
			var	16
		yok için ara toplam		46
		var	yok	154
			var	21
		var için ara toplam		175
		var için ara toplam		221
Dergi Toplam				484
TV	yok	yok	yok	462
		yok için ara toplam		462
		yok için ara toplam		462
TV	var	yok	yok	131
			var	23
		yok için ara toplam		154
		var	yok	136
			var	76
		var için ara toplam		212
		var için ara toplam		366
TV Toplam				828
Genel Toplam				1312

Araştırma kapsamında incelen ana unsurlarla ilgili bulgular yukarıdaki tablolarda sayısal olarak görülmektedir. Tablo 4 ise reklamlarda şişman insan ögesi, çocuklara yönelik mesaj ve insan unsurunun kullanım ağırlıkları ile araştırma kapsamında incelenen tüm bu unsurların sektörlere ve mecralara göre ayrıntılı dağılımı gibi bulguları maddeler şeklinde özetlemektedir.

Tablo 4: Araştırma Sorularına Göre Bulgular

1. Reklamlarda şişman insan ögesinin kullanım ağırlığına bakıldığında izlenen 1312 reklamdan sadece 22'sinde şişman insan ögesi bulunduğu görülmektedir. Bu, toplam reklamların % 1.7'sini oluşturmaktadır. Söz konusu reklamların tamamına TV'de rastlanmış olup, dergi reklamlarının hiçbirinde bu öge kullanılmamıştır.
2. Çocuklara yönelik reklam sayısı 103 olup, bunların tamamı TV reklamıdır. Bu toplam reklamların %12.4'ünü ifade etmektedir. Çocuklara yönelik mesaj içeren reklamların büyük çoğunluğu telekomünikasyon sektöründedir. Bunu gıda, bebek ürünleri ve kişisel bakım-kozmetik sektörleri izlemektedir.
3. İzlenen 1312 reklamdan 135 dergi reklamında, 157 TV reklamında insan unsuru bulunmamaktadır.
4. İzlenen tüm reklamların 388'inde (% 29.6'sında) ince kadın ögesinin kullanıldığı görülmektedir. Sektörel bazda bakıldığında ince kadın kullanım oranının en ağırlıklı olarak gerçekleştiği sektörün % 76.9 ile teknoloji sektörü olduğu görülmektedir. Bunu % 72.1 ile tekstil sektörü, %50.3 ile kozmetik-kişisel bakım sektörü izlemektedir. Rakamsal olarak 90 reklamla kozmetik-kişisel bakım sektörü ilk sırada yer almaktadır. Aksesuar, bebek ürünleri, eğitim ve etkinlik sektörlerinde ince kadın kullanımına rastlanmamıştır.
5. Tüm reklamların 136'sında (% 10.4'ünde) atletik erkek unsuru bulunmaktadır. Atletik erkek ögesine en çok yer veren reklamlar % 100 oran ile spor ürünleri sektörüne aittir. Bunu % 33.3 ile emlak, % 23.3 ile motorlu taşıtlar ve ilgili ürünler, % 16.2 ile tekstil, % 14.3 ile gıda, % 12.8 ile kozmetik-kişisel bakım izlemektedir. Rakamsal olarak 52 reklamla gıda sektörü atletik erkek kullanımında ilk sırada gelmektedir.
6. Araştırma kapsamında insan unsuru bulunan toplam 1.020 reklamdan 397'sinde fiziksel çekicilik mesajı bulunmaktadır. Fiziksel çekicilik mesajının en fazla verildiği sektör % 100 ile albüm tanıtımı (müzik), % 76.5 ile tekstil, % 62.5 ile optik, % 53.3 ile kozmetik-kişisel bakım sektörüdür. Rakamsal olarak 108 reklamla gıda sektörü ilk sırada yer alırken, bunu 52 reklamla tekstil, 20 reklamla teknoloji sektörü izlemektedir.

6. Sonuç

Reklamların, insanların kendilerinin ve diğerlerinin görünümüyle ilgili algılarını etkileme potansiyeli olduğu ve özellikle kadınların 'kadın vücudunu algılayışlarını' etkilemek üzere hazırlanan pek çok reklam olduğu görüşüne dayalı olarak gerçekleştirilen bu araştırmada, sektör ve mecralara göre farklılık gösteren düzeyde "ideal-ince" kadın vücudu standardı sunan reklamlar bulunduğu ortaya konmuştur. Sadece tekstil ya da kozmetik gibi fiziksel görünüm fikrini satan sektörler değil, eğitim, teknoloji gibi görünümle ilgisi olmadığını düşündüğümüz sektörler de sıklıkla ince-kadın, atletik erkek öğelerini kullanmaktadır. Tablo 2 ile Tablo 3'ün araştırma bulguları açısından önemi, bu görüşü desteklemelerinden kaynaklanmaktadır. İnsan görüntüsüyle ilgisi olsun olmasın çok sayıda ürün reklamının ince-beden idealini vurguladığı, pek çok reklamda ince kadın/atletik erkek imgeleriyle karşılaşılabildiği görülmektedir. Başka bir deyişle, reklamı yapılan ürün ya da hizmet veya bunların ait olduğu sektör, reklamda idealize edilmiş kadın (ve erkek) imgelerinin bulunmasında önemli bir kriter değildir.

Bu durum mecralar için de geçerlidir. Söz gelimi, dekorasyon dergisi olan Home Art'ta da 19 reklamda ideal-ince kadın unsuru kullanılmıştır. Alışveriş-moda dergisi olan Super'de de, iş hayatı, sosyete ve siyasetten ünlü isimlerin hayatlarını anlatan Şamdan dergisinde de 'ideal-ince' kadın/erkek görüntüleri sunulmaktadır. Bu durum TV'ler için de aynen geçerlidir. Okuyucu/izleyiciler kendilerine farklı mecralardan ulaşan neredeyse tüm sektörlerde ait reklamlarda ortalama ya da şişman insan imgelerine neredeyse hiç rastlamamakta, aksine sürekli ince kadın/atletik erkek imgeleriyle karşılaşmaktadır.

Bu görüntüler sıklıkla meşrulaşır ve kabul görürler. Bu durum, toplumda standart bir ideal kadın (ve erkek) görünümü algısı oluşmasında önemli rol oynamakta, ortalama ya da şişman insanların hem kendilerine hem de diğerlerine olan bakışlarını, çevrelerini algılayışlarını ve daha önce bahsedildiği gibi tüketim alışkanlıklarını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu reklamlara sürekli maruz kalan ortalama insanların, özellikle kadınların bundan ne şekilde etkilendiği başka bir araştırmanın konusu olacaktır.

KAYNAKÇA

American Academy of Pediatrics (1999). "Magazine Models Impact Girls' Desire to Lose Weight, Press Release.", Erişim: 10 Haziran 2006, <http://www.theteenagetightrope.com/docs/bodyimage2.pdf>.

Barthel, D. (1994). "A Gentelman and a Consumer", S. Maasik & J. Solomon (Der), *Signs of Life ; Readings on Popular Culture for Writers*, Boston: Bedford Boks, pp. 128-138.

Baudrillard Jean. (2003), *Simulakrlar ve Simulasyon*. Çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Butler, Judith (1999). *Gender Trouble: "Feminism and the Subversion of Identity,"* New York & Londra: Routledge.

68

Courtney, A.E.ve Whipple, T.W. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington: Lexington Books.

Courtney, Alice E. ve Sarah Wernick Lockeretz (1971). "A Women's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research*, no: 8, pp. 92-95.

Davis, C.,&Yager, J.(1992). *Transcultural Aspects of Eating Disorders: A Critical Literature Review, Culture, Medicine & Psychiatry*, 16, pp. 377-394.

Dittrich, L. "About-Face facts on the MEDIA. About-Face web site. Erişim: 22 Mayıs 2006, <http://about-face.org/resources/facts/media.html>.

Fischer, E ve S. Arnold (1994). "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior", *Psychology and Marketing* 11 (2) Mart/Nisan, pp. 163-182.

Garner, D.M., Garfinkel, P.E., Schwartz, D., ve Thompson, M. (1980). *Cultural Expectations of Thinness in Wome, Psychological Reports*, 47, pp. 483-491.

- Goldman, R.(1992). *Reading Ads Socially*, New York: Routledge.
- Halliwell, E. ve Dittmor, H.(2004). *Does Size Matter? The Impact of Women's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety And Advertising Effectiveness*, *Journal of Social And Clinical Psychology*, 23 (1), pp. 104-122.
- Hamilton, K.& Waller,G. (1993). *Media Influences of Body Size Estimation in Onorexia and Blumia*, *British Journal of Psychiatry*, 162, pp. 837-840
- Harrison, K.& Contor, J.(1997). *The Relationship Between Media and Consumption and Eating Disorders*, *Journal of Communication*, 47, pp. 40-67.
- Hargreaves, D. (2002). *Idealized Women in TV Ads Make Girls Feel Bad*, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21, pp. 287-308.
- Hawkins, N., P.Scott Richards, H.M. Granley ve D. M. Stein (2004). *The Impact of Exposure to the Thin-Ideal Media Image on Women*, *Eating Disorders*,12, pp. 35-50.
- Heinberg, .J.ve Thompson, J.K.(1995). *Body Image and Televised Images of Thinness and Attractiveness: A Controlled Laboratory Investigation*, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20, pp. 289-323.
- Hogg, M. Margaret & Jade Garrow (2003). "Gender Identity and the Consumption of Advertising", *An International Journal of Marketing*, Volume 6, Number 3, pp. 160-174.
- Holland, S.C., Kossen, S.M.ve Faris, S.J. (2002). *Warning: Advertisements May Be Hazardous to Your Health*, Erişim: 11 Mayıs 2006, <http://Clearinghouse.missourwestern.edu/manuscripts/355.asp>
- Holzgang, Jean (1999). *Facts On Body Image*", Just Think Foundation Web Site. Erişim: 11 Mayıs 2006, <http://www.justthink.org/bipfack.html>

Jameson, F. (1994). *Postmodernizm: "Ya da Geç Kapitalizmin Mantiğı"*, Çev. Nuri Plümer, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Johnson, C.L., Tobin, D.C ve Steinberg, S.L. (1989). *Etiological, Developmental and Treatment Considerations For Bulimia Special Issue: The Bulimic College Student: Evaluation, Treatment and Prevention. Journal of College Student Psychotherapy*, 3(2-4), pp. 57-73.

Kacen, Jacqueline (2000). "Girl Power and Boy Nature: The Past, Present and Paradisal Future of Gender Identity,". *Marketing Intelligence and Planning* 18, pp. 345-355.

Killbourne, S. (1994). *Still Killing Us Softly: Advertising and the Obsession With Thinness. P. Fallon M.A.Katzman, S.C. Wooley (Ed.). Feminist Perspectives On Eating Disorders*. New York: Aranson, pp.395-418

70

King, R., Menzel, M.,& Baird, D. (1997). *Effects of Exposure to Thin Models on Body Size Estimation of Female Students with and without Disturbed Eating*. Paper Presented At The 3rd London International Conference on Eating Disorders, London: UK

Lavoie, A.(2000). *Media Influence on Teens*. The Green Ladies Website. Erişim: 17 Mayıs 2006, http://kidsnrg.simplenet.com/grit.devri_londan/gsoniz/greenladies/media/last accessed April 13 2000.

McCarthy, M.(1990). *The Thin-Ideal, Depression and Eating Disorders in Women. Behavioral. Research and Theory*, pp. 283, 205-215.

Milkie, M.A.(1999). *Social Comparisons, Reflected Appraisals, and Mass Media: The Impact of Pervasive Beauty Images. Journal of Social Psychology*, 62, pp. 290-311.

Morris, A., Cooper,T., ve Cooper, P. (1998). *The Changing Shape of Female Fashion Models. International Journal of Eating Disorders*, 8, pp. 593-596.

Myers, P.N. ve Biocca, F.A.(1992). *The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Disortions in Young Women*. *Journal of Communication*, pp. 42,108-133

Ogden, J.ve Munday, K (1996). *The Effect of The Media On Body Satisfaction: The Role of Gender and Size*. *European Eating Disorders Review*, 4, pp. 171-182.

Peach, M. (1998). "Sex, Housework and Ads," Women's Wire Web Site. Erişim: <http://womenswire.com/forums/image/dlazz/mast> retrieved April 14,2000.

Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990). "Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror," *International Journal of Advertising*, 9, 359-372.

Pringle, R. (1992). *Women and Consumer Capitalism; "Defining Women; Social Institution and Gender Divisions*, London: Polity Press.

Richins, M.(1991). *Social Comparison and the Idealized Images of Advertising*. *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 71-83.

Ritson, M. ve Elliot, R. (1999). "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences", *Journal of Consumer Research*, 26, 3, pp. 260-77.

Rohlinger, Deana A.,(2002). "Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification". *Sex Roles*, New York: Feb. 2002, Vol 46, pp. 61-64.

Scott, L.M. (1994). "Images in Advertising: The Need for Theory of Visual Rhetoric". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, September, pp. 252-73.

Seid, R.P.(1989). *Never Too Thin: "Why Women Are At War With Their Bodies"*, New York Prentice Hall.

Shaw, J.& Waller, G.(1995). *The Media's Impact On Body Image: Implications For Prevantion and Treatment Eating Disorders. The Journal of Treatment and Prevention*, 3, pp. 115-123.

Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B. ve Kelly, E. (1986). *The role of The mass media in Promoting A Thin Standart of Bodily Attractiveness for Women. Sex Roles*, 17, pp. 593-601.

Stern, B. ve R. Holbrook (1994). "Gender and Genre in the Interpretation of Advertising Text", *Gender Issues and Consumer Behavior*. California: Sage, pp. 11-41.

Stice, E, Schupak Neuberger, E., Show, H. ve Stein, R.I (1994). *Relation of Media Exposeure to Eating Disorder Symptomatology: An Examination of Mediating Mechanisms. Journal of Abnormal Psychology*,103(4), pp. 836-840.

72

Tiggemann, M. and McGill, B. (2004). *The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction. Journal of Social and Clinical Psychology*, New York: Feb. 2004. Vol. 23, Iss. 1: 23- 45.

Tiggemann, M, (2000). *Role of Television in Adolescent Women's Body Dissatisfaction Drive For Thinness. International Journal of Eating Disorders*, 20, pp. 199-203.

Zinkan, G.(1995). *Self-Concept and Advertising Effectiveness. Psychology and Marketing*, 12, pp. 153-178

Wernick, Andrew (1996). *Promosyon Kültürü: "Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım"*, Çev. O. Ahınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Wiseman, C. V., Gray, J. J., Moismann, J. E., & Ahrens, A. H. (1990). *Cultural Expectations of Thinness in Women: An Update. International Journal of Eating Disorders*, 11 (1), pp. 85-89.

