



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 3(2): 67-84



Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli

Mehmet Suiçmez¹

Sinop Üniversitesi,

Gerze Meslek Yüksekokulu

Özet

Medya kadını görsel unsur olarak ekranlarda kullanarak, kadına belli ölçülerde bir beden anlayışı sunmaktadır. Reklamlarda, dizilerde, televizyon programlarında kadın bedeninin kusursuzluğuna vurgu yapılmaktadır. Kadınların idealize edilen bedenlere sahip olması için yazılı ve görsel medyada sürekli moda, diyet, estetik, cerrahi müdahaleler, kozmetik gibi konularla ilgili programlar ve haberler yayınlanmaktadır. Ekranlarda ve haberlerde kadın bedeni izlenecek nesne olarak kurgulanmaktadır. Bu nedenle kadınların standardize edilen beden ölçülerine ve bakımına sahip olmamaları, toplumsal yaşamın hemen her alanında kadınlar için bir eksiklik, beğenilmeme, kınanma, dışlanma ve ötekileştirme olarak karşılına çıkmaktadır. Kadınlar da gündelik yaşamda kendilerine yönelen etkileri bertaraf etmek için sıkı diyet, estetik, cerrahi ameliyatlar, fitness, kozmetik ürünleri gibi birçok uygulamaya başvurmaktadır. Günümüzde kadınlar için ideal vücut ölçüleri "manken" ölçüleri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada medyanın güzel kadın bedenini idealize etmesi ve bu duruma uymayan diğer kadınları dışlaması incelenecektir. Ayrıca bir sembol haline gelen iç giyim markası Victoria's Secret örneğinden yola çıkılarak, medyada ideale uymayan kadın bedeninin ötekileştirilmesiyle ilgili 01.01.2016-01.05.2018 tarihleri arasında 7 adet günlük gazetede yer alan 20 haber, söylem analizi kullanarak çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Beden, Victoria's Secret, Ötekileştirme.

Otherization of the Female Body in the Media: The Victoria's Secret Example

Abstract

The media gives women a specific concept of perfect body sizes by manipulating them visually. Particular emphasis is placed upon the faultlessness of female body in advertisements, series and other television programs. Women are enticed by tremendous media coverage of fashion, diets, aesthetics, surgery and cosmetics to have idealized body shapes. The female body has become the object of public gaze. Women who are not in idealized body shapes or who refuse to use tools of care to have such body sizes usually are driven to develop a sense of insufficiency, or they get disapproved of, ostracized or marginalized from almost the whole of society. As part of their battle with various ways in which social disapproval of women with non-standard body shapes shows itself in daily life, women feel that they have to go on diets, or they have to undergo aesthetic surgeries, do exercises, and buy cosmetics. The ideal body size for women has now come to be defined by the bodies of the models. This study is particularly concerned with the ways in which the idealization of beautiful female bodies in the media has led to the public disregard for non-standard female body sizes. Additionally, to study the ways in which the media has turned a blind eye to women without ideal body shapes, Victoria's Secret has been used as our sample to develop a discourse analysis of 20 news items which appeared in seven distinct daily newspapers between 01.01.2016 and 05.01.2018.

Key Words: Women, Body, Victoria's Secret, Otherization.

© 2018 OMU

¹ Öğretim Görevlisi, Tel: +90 368 718 2380, E-Mail Adresi: suicmehmet@gmail.com

1. Giriş

İnsanoğlu, çevresinde farklı gördüğü nesnelere anlama eğilimindedir. Kişi, kendi dışındaki varlıkları ötekileştirerek anlamaya çalışmaktadır. Bizim dışımızdaki bir inanç, mezhep, cinsiyet veya düşünce öteki olabilmektedir. Sosyal yaşamın içerisinde dini ve etnik ötekileştirmenin yanı sıra cinsiyetçi ötekileştirme de sıklıkla görülmektedir. Bu ötekileştirme türü, ataerkil kültürün egemen olduğu toplumlarda erkeğin kadını kendinden aşağıda görüp onun üzerinde hakimiyet kurma isteğine dayanmaktadır.

Toplumun beklentilerine uygun davranan kadın modeli dayatılarak, kadın bedeninin güzel, narin olması yönünde bir algı yaratılmaktadır. Kadın, bir yandan ataerkil geleneğin oluşturduğu toplumsal değerlere ve bunun yarattığı psikolojik baskılara karşı mücadele verirken öteki taraftan tüketim kültürünün empoze ettiği ideal beden ölçülerine uyma çabasıyla hareket etmektedir. Günümüzde kadın, sistemin dayattığı ideal ölçülere kavuşursa beğenileceğini ve mutlu olacağını düşünmektedir. Ancak kapitalist sistem kâr amaçlı bir işleyişe sahip olduğu için bu ölçüleri sürekli yenilemektedir.

Tarihin eski dönemlerinde zayıflık, güçsüz ve sağlıklı bir bedenle özdeşleştirilmekteydi. Özellikle kadınlar yönünden etine dolgun olmak sağlık ve doğurganlık sembolü olarak algılanmaktaydı. Bu durumu tersine çeviren günümüzün güzellik anlayışı ise kapitalizmin şekillendirdiği pazarlama ve kâr amaçlı bir kurguya dönüşmüştür. Kapitalizm kendisinin belirlediği beden ölçülerine uymayan diğer kadınları dışlamaktadır. Medya da ideal kabul edilen güzellik kalıplarına uygun kadınlara ekranlarda, gazetelerde ve dergilerde yer vererek bu ötekileştirmeyi desteklemektedir. Kadın bedeni seyirlik bir eğlenceye dönüştürülerek izleyiciye sunulmaktadır. Kadın özgürleşme söylemiyle birlikte tüketim nesnesi haline gelmektedir. Ne yazık ki sistemin örnek vücut ideali mankenlerdir. Kadın giyim markası Victoria's Secret da kendi reklamını bu idealize edilen vücut ölçülerine uygun mankenler vasıtasıyla yapmaktadır.

Bu çalışmada Victoria's Secret örneklemeden yola çıkılarak, medyada beden ve güzelliğin belli biçimlere hapsedilerek bu biçimlere uymayanların yazılı medyada nasıl ötekileştirildiği ortaya konacaktır. Çalışmada detaylı bir literatür taraması yapıldıktan sonra gazete haberleri söylem analizi metoduyla incelenmiştir.

2. Öteki Kavramı

Yeryüzünde var olan canlı-cansız varlıklar; siyah-beyaz, erkek-kadın, batılı-doğulu örneklerinde olduğu gibi zıtlıklarıyla anlam bulurlar. Bu zıtlıklar arasında güçlünün güçsüze tahakkümü söz konusu olabilmektedir. Bazen bu tahakküm; ötekileştirme, aşağılama ve dışlama şeklinde meydana gelmektedir. Örneğin Sünni toplumda Alevilerin azınlık kalıp ötekileştirilmesi, ataerkil bir toplumda kadınların ikinci plana itilmesi, beyaz ırkın siyahları aşağılaması gibi durumlar toplumda ötekileştirmenin somutlaşmış halleridir.

Sosyal antropoloji çalışmalarının temel sorunsalı, toplumsal ve siyasal ilişkilerin kimi zaman belirleyicisi olan 'Öteki' kavramının, kimi ve kimleri nasıl ifade ettiği önemlidir. Türkçede kullanılan 'Öteki', 'öte' kelimesinden türemiştir ve 'iki şeyden, konuşulmakta veya göz önünde tutulmakta olandan geride kalanı' olarak tanımlanmaktadır. Pek çok anlamı bulunan 'öte' ise 'konuşanın, temel olarak aldığı bir şeyden daha uzak olan yer veya şey; bir şeyin, arkadan gelen kısmı; öbür yan, sıfat olarak ise konuşana göre uzakta kalandır. Buna göre Türkçede, antropolojik anlamda 'biz'den olmayan insanlar' olarak isimlendirilen 'Öteki', bazı anlamlarıyla düşüncenin kültürel yönünü işaret etmektedir. Uzaklık, gerilik, arkadılık, bu kelimenin en önemli bileşenleridir ve beraberinde anlamsal olarak bir mesafeyi ifade etmektedir (Nahya, 2011: 29).

Çeşitli biçimlerde tanımlanan ötekileştirmeyi Türk Dil Kurumu şu şekilde tarif etmiştir: Sözü edilen veya benzer iki nesneden önem ve konum bakımından uzakta olan, mevcut kültürün içinde dışlanmış olan (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5adf9657cfb0c8.15704556).

Öteki bizim dışımızda farklı olandır. Rengi, dili, cinsiyeti, inancıyla bizden ayrılan kişilerdir. Farklı olanlarla zaman zaman yakın ilişkiler kurulabilirken bazen de bu kimseler ötekileştirilerek araya mesafeler konulabilmektedir.

Toplumsal anlamda bir yapının kendini tanımlayabilmesi için 'öteki'ne ihtiyacı vardır ve 'öteki' olmadan kendi konumunu belirleyemez. 'Öteki' bir halk, inanç, düşünce ya da farklı olan herhangi bir grup olabilmektedir. Geçmişten günümüze savaş ve çatışmalarda bir taraf kendini 'biz' olarak tanımlıyorsa, o zaman 'biz' i 'biz' yapan ortak özelliklere

sahip olmaları gerekmektedir ki bu ortak özellikler de 'öteki' nde olmayan özellikler olacaktır. Hobsbawm'a göre öteki, 'biz' olmayandır: [ve onlar] en çok derilerinin rengi, başka fiziksel farklılıkları ya da konuştukları dille tanımlanırlar (İnceoğlu ve Çoban, 2014: 8).

Farklı bilim dallarında ötekileştirme kavramı üzerine çeşitli düşünceler dile getirilmiştir. Felsefe alanında eserler ortaya koyan birçok bilim adamı ötekinin ne olduğunu sorgulamıştır. Kant'tan Hegel'e ve Schopenhauer'a birçok filozof ben ve öteki kavramları arasındaki ilişkinin ayrıntılarına inerek değişik bakış açıları ileri sürmüşlerdir.

Yine felsefe bağlamında Ben ve Öteki kavramları arasındaki ilişkinin belirlenmesi başta ahlak felsefesinin ve belli bir ölçüde de siyaset felsefesinin önemli sorunları olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim Hobbes'un insan insanın kurdudur sözünde, Kant'ın insanı bir araç olarak değil, amaç olarak gören insan ve ahlak anlayışında, Hegel'in köle-efendi diyalektiğinde, Schopenhauer'ın başkasına duyulması gereken merhametinde şu veya bu şekilde hep Ben ve Öteki ilişkisi söz konusudur. Günümüzde ise asıl olarak varoluşçu felsefenin ve oradan da Levinas'ın gündemine taşınmış bir sorun olarak görülmektedir. Özellikle Heidegger ve Sartre'da ayrıntılı bir biçimde tartışılan sorun, Heidegger'de varolmanın birlikte varolmak olarak temellendirilmesi, Sartre'da ise başkalarının cehennem olarak düşünülmesiyle sonuçlanmıştır (<http://www.aliosmangundogan.com/PDF/Bildiri/Ali-Osman-Gundogan-Ben-Oteki.pdf>).

3. Cinsiyetçi Ötekileştirme

Ötekileştirme kavramının çeşitli örnekleri bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada cinsiyetçi ötekileştirme türünün içinde yer alan kadın bedeninin hem medyada hem de toplumsal alanda nasıl ötekileştirildiği anlatılacaktır. Kadın bedeni, medyada daha çok görsel bir unsur olarak kullanılarak nesneleştirilmektedir.

Toplumlarda görülmekte olan dini ve etnik ötekileştirmenin yanı sıra cinsiyetçi ötekileştirme de en sık karşılaşılan ötekileştirme türlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Cinsellik, cinsiyet, eşcinsellik (homofobi) ve şiddet kavramları bu konunun ana hatlarını oluşturmaktadır. Patriyarkal kültürün hâkim olduğu toplumlarda erkeğin kadını ötekileştirerek onu kendinden daha aşağıda gördüğü ve kadın üzerinde egemenlik kurduğu ve kurmaya çalıştığı söylenebilmektedir. Bunun tam tersi olarak kadın kendisine biçilen ve belli kalıplarla sınırlandırılan cinsiyetçi rolü reddederek sosyal ve kamusal alanda kendine yer edinmeye başladığından beri bir başkaldırı, erkeğin arkasında değil de yanında ya da önünde durma fikriyle ayakta kalmaya çalışmıştır. Kadınlar bu durumda beraberinde getirdiği kendini ispatlama ve 'ben de varım' duruşuyla ötekileştirmenin karşı hat boyutunu oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra toplumsal alanda sadece erkeğin kadını ya da kadının erkeği ötekileştirdiği durum söz konusu değildir aynı zamanda; farklı erkeklik biçimlerini benimseyen erkekler, farklı kadınlık biçimlerini benimseyen kadınlar ve kadın-erkek hemcinsleriyle yaşanan ilişkiler de toplumsal alanda ötekileştirme konusunu oluşturmaktadır (Önder,2017: 62).

Erkekler tarafından seyirlik bir unsur olarak ekranda dizayn edilen kadın, erkeğin dünyasında fiziksel bir obje olarak yer almaktadır. Toplumda ataerkil yapı ve tüketim kültürünün dayatması sonucu güzel, bakımlı ve zayıf olması istenen kadın erkeğin biçimlendirip ötekileştirdiği psikolojik ruh haline bürünmektedir.

Kadınlara yapılan psikolojik şiddet de en az fiziksel olanlar kadar çoktur denilebilmektedir. Kadının kendine sürekli dikkat etmesi, hep bakımlı olma zorunluluğu, kilo almaması gibi belli başlı direktifler de psikolojik olarak kadını yıpratmaktadır. 'Erkek adam neyse de kadın kendine hep dikkat etmeli/özen göstermeli' gibi söylemler kadınların kendileri üstlerinde bir zorunluluk hissi yaratmaktadır. Kadın güzel ve bakımlı olmak zorunda çünkü kadın güzellik denilen bir alanı kapladığı için ödenen bir kira bedeli şeklinde olan varlık olarak gösterilmektedir (Önder, 2017: 66).

4. Foucault'un Biyopolitika Kavramı ve Beden

Foucault'ın düşünceleri insan bedenine bakışı değiştirmiştir. Foucault, çalışmalarında iktidarın insan bedeni üzerinde kontrol ve baskı kurmak istediğinden söz etmektedir. İktidarın insan bedenine müdahale ederek onu denetim yoluyla yönlendirmeye çalıştığını dile getirmektedir.

Foucault'a göre yaşam üzerindeki iktidar onyedinci yüzyıldan sonra iki biçimde gelişti: anatomo-politika ve biyo-politika. Anatomo politika bir makine olarak ele alınan bedeni merkeze almıştır. Bedenin terbiyesi, yemeklerinin arttırılması, güçlerinin ortaya çıkarılması, yararlılığıyla itaatkarlığının koşut gelişmesi, etkili ve ekonomik denetim sistemlerinin bütünleşmesi, bütün bunlar disiplinleri şekillendiren iktidar yönetimleriyle sağlanmıştır. 18. yüzyıl ortasında canlı

varlığın mekaniğinin etkisinde olan ve biyolojik süreçlerin dayanağını oluşturan beden merkez alınmıştır. Bollaşma, doğum ve oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullar önem kazanmıştır, bunların sorumluluğunun yüklenilmesi bir dizi müdahale ve düzenleyici denetim yoluyla gerçekleşir. İşte bu da nüfusun biyopolitikasıdır (Kalan, 2014: 146).

Focualt'un biyopolitika kavramı bedenle kapitalizm arasındaki ilişkiye de vurgu yapmaktadır. Kapitalizmin tüketimi teşvik edici anlayışı beden için fit, canlı, güzel olması için gerekli kozmetik, giyim, spor malzemelerinin satın alınmasının önünü açmaktadır.

Bedenin disipline edilmesini sağlayan biyopolitika, kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez bir ögesi oldu. Modern sonrası günümüz ekonomisinde, bilgi ve teknoloji destekli üretimde ekonomik dengeyi sağlayan üretimden çok tüketim odaklarıdır. Bu dönemde beden üretim işlevinin yerine tüketim işleviyle iktidar için önemli hale gelmiştir. Sağlık, kişisel bakım, genç kalma, formda olma, prezantabl görünme etkinlikleri tüketim ekonomisinin yapı taşlarıdır ve etki alanları da bedendir. Beden tüketim ekonomisinin hedefleri doğrultusunda şekillenmelidir (Kalan, 2014: 146-147).

Biyopolitikaya özgü sağlıklı beden söylemi çerçevesinde, özellikle kadınlar hedef alınarak onlar için üretilen ürünler mağazaların vitrinlerinde satışa sunulmaktadır. Tüketicide şayet bu ürünlere sahip olursa bedeninin çevresi tarafından beğenileceği ve ilgi çekici bir nesneye dönüşeceği hissi oluşturulmaktadır.

O beden giysilere, düşük bel pantolonlara ve daracak gece elbiselerine sığdırılabilecek bedenler için selülit kremleri, zayıflama ilaçları, spor aletleri, bitmek tükenmek bilmeyen çeşitlilikte forma girme ürünleriyle beden giysiye uydurulmaya çalışılır. Kişinin bedenine uygun giysiler diken terziler yerine seri üretimin tüm dünya için üreten tasarımcıları, küresel kültürün büyük markaları, işçi-beyaz yakalı, yaşlı-geç, doğulu-batılı gibi her kültür ve her kesim için üretim yapmaktadır. Bu kitlesel üretime uyum sağlamak için bedenlerin de şekillendirilmesi bir gereklilik. Biyopolitikaya özgü sağlıklı yaşam söylemi de bedeni kontrol edilmesi gereken bir şey olarak görmekte ve bedeni sürekli gündemde tutma çabasıdır (Kalan, 2014: 151).

Baudrillard tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha kıymetli, daha eşsiz bir nesneden bahseder. Bu, bedendir. Günümüzde beden yeniden keşfedilmiş, özellikle dişil bedenin reklamda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı ön plana çıkmıştır. Sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erilik/dişilik, bakım, rejim gibi kavramlar bedenin etrafını kuşatarak onu bir kurtuluş nesnesine dönüştürmüştür (Oğuz, 2005: 31).

Eski Çağlarda bedene yüklenen anlamın günümüze kıyasla zayıf olduğu bir gerçektir. Oysa günümüzde kozmetik ve moda endüstrisi, kadın bedenin pürüzsüz cilde, zayıf ve ince bedene sahip olması yönünde medya vasıtasıyla telinde bulunmaktadır. Kadın bedeninin idealize biçimine aykırı bir bedene sahip olan kişi, diğer hemcinsleri ve erkekler tarafından şişman, bakımsız, sağlıksız gibi yakıştırmalarla ötekileştirilmektedir. Medyanın belirlediği beden ölçülerine uymayanların mutsuz olacağı düşüncesi ekranlardan kamuoyuna iletilmektedir.

Beden güzelliği veya davranışı ile ilgili estetik standartlar toplumsal uyumun bir göstergesidir. Bu konuda Oskay aşağıdaki görüşleri belirtmiştir: "Sanayi Devrimi'nden sonra moda, kozmetik ve tıp insanları belli bir formun güzel olduğuna; kişiye, o formu korumaya çalışmazsa toplumda dışlanabileceğine telkin etmeye başladı. Toplumsal ilişkilerde kendimizi daha formda göstermeniz için ceketiniz gibi, gömleğiniz gibi fiziksel görünümünüz de önem kazanıyor. Foucault'un Hapishane Tarihi'nde bir şey anlatılır. Orta Çağ'da toplumun kabul ettiği normları ihlal edenler parçalanarak öldürülür; ama 1830-40'larda suçlular eğitim yoluyla toplumsal sisteme yeniden kazandırılmaya çalışılır. Eğitimden geçirilip sisteme entegre edilir. Artık insan hapishaneye dönüştürülmüş ruhunun duvarları içindedir. Bugün, ruhumuzun hapishaneye dönüşüşi kozmetik, moda ve güzellik anlayışıyla kabul ettiriliyor (Oğuz, 2005: 31-32).

Kapitalist sistemin yarattığı tüketim toplumunda kadın bedeni haz ve cinsellik bağlamında yeniden keşfedilmektedir. Kadınlar, ortaya konan beden ölçülerine ulaşmanın arzusuyla çeşitli sportif aktivitelere ve diyetisyenlerin düzenlediği beslenme programlarına başvurumaktadırlar.

Günümüzde beden; tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, kıymetli ve eşsiz bir nesne haline gelmiştir. Hatta tüketim toplumunda bedene, otomobilden daha fazla yan anlam yüklenmiştir. İnsanlık tarihinde uzun bir süre yok sayılan beden, günümüzde fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde adeta yeniden keşfedilmiştir. Beden özellikle dişil olanı reklamlarda, modada, kitle kültüründe adeta bir kurtuluş nesnesi haline getirilmiştir. Bu nesneleşme ise

bedenin etrafını saran sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erilik/dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi, şeklinde gerçekleşmektedir (Bilgin, 2015: 311).

Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar kadınların medyada yer alan mankenlere özendiklerini ortaya koymaktadır. Bu özentinin etkisiyle çeşitli zayıflama yöntemlerine başvuran kadınlar öteki yani şişman, kalın bacaklı, kısa boylu hemcinslerinden ayrılarak medyanın ideal söylemine ulaşmanın yollarını aramaktadır.

Araştırmalar kadının arzuladığı bedenin hep kendisininkinden daha ince bir beden olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Kadınlar kendi beden ölçülerini hemen hemen hiç beğenmediklerini, giysilerle kapadıklarını, ölçülerinden memnun olmadıklarını, daha zayıf olsalar daha iyi olacağını belirtmektedirler. Bu ifadeler idealize edilen bir öteki beden kavramına işaret etmektedir. Öteki beden kendilerinin olmayan bedendir; katılımcıların ifadesiyle, incecik bir bel, normal bir göğüs ölçüsü, kemikli bir yüz, güzel bacaklar ve uzun boydur. Arzulanan öteki olarak tanımlanan beden, medya ve toplumsal söylemlerin sonucunda ortaya çıkan bir bedendir (İnceoğlu ve Kar, 2016: 83).

Kadınlar medyanın belirlediği ideal vücut ölçülerine kavuşmak için ileri teknolojinin olanaklarını sınırsızca kullanmaktadırlar. Vücudun çeşitli yerlerine yapılan estetik ameliyatlara çirkin, kusurlu kadın imajından sıyrılarak ideal güzellik kalıplarına ulaşmak için çaba harcanmaktadır.

Kadın, bedenin sosyal inşası gerçekliğini erkekte farklı biçimde deneyimlediği gibi, tıbbın müdahaleleri karşısında da erkekle aynı konumda değildir. Kadın toplumsal cinsiyet ilişkileri içinde ikincil ve öteki konumda olduğu için, onun bedeni bakılan, denetlenen ve yargılanan bedendir. Kadın güzelliğine ve sağlığına ilişkin normlar erkekler tarafından koyulmuştur. Bedenin bilimsel denetimi için gerekli olanakları sağlayan tıp ve biyolojik bilimler de erkek bilgisinin egemen ve belirleyici olduğu alanlardır (İnceoğlu ve Kar, 2016: 154).

İdeal vücut ölçülerinin dışında kalan insan vücudu, artık kusurlu olarak değerlendirilmektedir. İnsan güzelliğinin neredeyse evrensel ölçütleri konusunda ortak bir konsensüse varılmıştır. Bu konsensüsün oluşmasında iktidar ve iktidar organlarının beden politikaları etkili olmakla birlikte, hiç kuşkusuz güzelliğin en önemli nesnesi olan kadının psikolojik ve toplumsal algılanışı da önemlidir. Kadın güzelliğinin nesneleşmesi, yaşadığımız çağın her geçen gün beden merkezli bir konuma gelmesine neden olmaktadır. Bu değişimde medya araçlarının rolü çok açıktır. Medya, kusursuz görünmenin artık doğal olduğunu vurgularken estetik ameliyatlara yapılan yapboz bedenlerin meşruluğunu da kutsamaktadır. Bunu yaparken de erkek ve kadın için belli fiziksel kalıplar çizilir; insanlar da bu kalıplara, özellikle kadınlar, girmeye çalışmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2016: 214-215).

Kadın bedeninin erkeğin gözünden cazibe nesnesi olarak belirlenmesi kadının önemsiz bir varlık olarak görülmesine neden olmaktadır. İdeal kadın modeline uymayan kadınlar medya ve erkekler cephesinde ötekileştirilerek kadın bedeni eğlence kültürünün bir parçasına dönüşmektedir.

Kadınlar, erkeklerin olmadığı bir biçimde, bedenleriyle belirlenirler ve dolayısıyla biyolojik olarak aşağı konumda olmaya mahkûm kabul edilirler. Öte yandan, kadınların tümüyle özdeşirilip aşağı görülmesine yol açan bedenselliğin sınırları hiçbir zaman tam olarak güvende değildir. Üreme süreçlerinin aşık ettiği gibi, kadın bedeninin daima ben ile öteki arasındaki ayrımları bulandıracak, kirliletecek ve hatta sıkıp boğacak bir potansiyeli vardır. Dolayısıyla erkek imgeleminde kadınlar yalnızca daha aşağı varlıklar olmakla kalmazlar, aynı zamanda korku ve iğrenmenin de nesnesidirler (Alptekin ve Berktaş, 2015: 14).

Toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin kurulmasında ve eşit olmayan iktidar ilişkilerinin tesis edilip devam ettirilmesinde bedenin ayrıcalıklı bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Özellikle eril ideolojinin kadın bedenine yüklediği kodlar, kadını ötekileştirerek, kadın bedenini seyirlik bir meta olarak kodlamakta, bu süreçte bir yandan kadın okura ideal kadın modeli sunarken diğer yandan da erkek okura arzu ve haz nesnesi olarak kadın bedenini servis etmektedir (Kaylı, 2015: 144).

5. Güzellik Algısı

Güzellik insanın kendini beğenme isteğinin dışı yansımasıdır. Kadın daima güzel görünme çabası içerisindedir. Çünkü iş yerinde, çarşıda, sokakta ya da bir arkadaş ortamında kadın kendisine yönelen bakışlardan, kurulan cümlelerden güzel görüldüğünün mesajını almak istemektedir. Kadın kusursuz güzellik algısını doğuştan öğrenmemektedir. Aile, okul,

sosyal hayat, medya kadına güzel olması yönünde telinde bulunarak bu doğrultuda hareket eden kadınların dikkat çekeceği düşüncesi yayılmaktadır.

Güzellik söylemi, kadınlara kusursuz bir imaj sunar, güzellik kriterlerini dayatır ve kadınlara yetersiz olduklarını hissettirirler; bu eksikliklerin ve yetersizliklerin aşılmasının ise ancak güzellik endüstrisinin ürün ve hizmetlerinin satın alımıyla mümkün olduğu imajı yaratılmaktadır. Kadınların tüketime yönlendirilmesi ve kârın maksimizasyonu için söz konusu endüstrilerin ve medyanın ortaklığıyla üretilen güzellik söylemi, medya yoluyla kitlelere iletilmektedir, işlevi ise kadınları tüketime yönlendirmektedir. Söz konusu endüstriler, devamlılıklarını güzellik söylemine borçludur (Özgen, 2017: 2).

Tüketim toplumunun ürettiği güzellik kalıbına uymayan kadınlar, kozmetik endüstrisinin imkanlarından faydalanarak ciltlerindeki pürüzleri giderirken estetik cerrahinin olanaklarıyla bedenlerini ötekinin yani erkeğin istediği kalıplara sokmaktadır. Hemcinslerinin ve ötekinin daha çok hayranlık duymasını bekleyenler bu güzellik çabasını abartarak bedenlerini muazzam bir görünüme kavuşturmak için büyük harcamalar yapmaktadır.

Sanford ve Danovan bir kadının değerli olma ölçüsünün uzun ve ince olmakla eş tutulduğunu söylerler. Özellikle zayıflamak ve ince kalmak günümüzde kadınların kendileri ile ilgili çabalarının ilk sırasında yer almaktadır. Buna karşılık erkekler için bu, son zamanlarda değişiyor gözükse de, aynı öneme sahip olmamaktadır. Aksine, şişmanlık erkeklerde sıklıkla gücün simgesi olarak yorumlanırken kadında değersizliğin bir simgesidir (Oğuz, 2005: 33).

Kendine hayranlık duyan narsist kadınlar daha çok makyaj yapıyor ve daha çok dekolte giyiniyor. Giderek daha çok sayıda kişi seksi görünmek uğruna estetik ameliyat (göğüs dikleştirme, küçültme ve büyütme, karın gerdirme, burun küçültme/burun kaldırma), botoks ve liposuction (yağ aldırma) yapma ile pahalı ya da markalı elbiseler giyme eğilimine girmektedir. Burada estetik ameliyat ve botoks yapanlarla, pahalı veya markalı ve dekolteli elbiseler giyen herkes, narsist olarak adlandırılmaz. Ancak bu eğilimin narsist kişiler tarafından başlatıldığı ve bu eğilimin daha sonra çok fazla benmerkezci olmayan kişileri de içine çektiği ifade edilmektedir. Güzellik her zaman bir meziyet olmuştur, ama günümüzde güzel olmanın standardı seksi olmak olarak kabul görülmektedir. Bu sebeple, kadının bedenine yönelik müdahalelerin çoğu seksi görünmek adına yapılmaktadır (Bilgin, 2015: 317).

6. Medyada Kadın Bedeni

Televizyon programlarında birçok kadın fiziğiyle ön plana çıkmaktadır. Müzik kliplerinde, reklamlarda, program ve haberlerde yer verilen kadınların güzel yüzlü, ince ve zarif oldukları dikkat çekmektedir. Dişiliğiyle ekranda var olan kadın, yazılı medyada da seksiliği öne çıkaran fotoğraflarla haberlerin bakılan objesi olmaktadır. Görsel ve yazılı basında kadın bedeninin görünen şeklinin ideal güzellik kalıbına uygun olduğu diğer görünüme sahip olanların ise bu güzelliğe kavuşmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Modern söylemin kadına önerdiği özgürleşme, ötekini-özellikle erkeği baştan çıkarmak için, kadına bedenini ön plana çıkar ve bedenini mükemmelleştirmeye çalış yönündeki söylemdir. Bu durumda kadın bedeninin belirlenmiş gençlik ve güzellik, erotizm, seksilik idealine kavuşabilmesi için bir dizi reçete, medya organları ve bilimsel kurumlar tarafından stratejik bir program dahilinde kadına empoze ettirilir (Bilgin, 2015: 316).

Televizyondaki diğer programlara bakıldığında da benzer sonuçlara rastlanır. Favori televizyon programları ve müzik videolarındaki karakterler ortalama kadına göre daha incedir. Çelikcan, müzik videolarındaki imgelerin izleyicide izleme dürtüsü uyandıracak biçimde, görsel bir tuzak olarak kullanıldığını söyler. Eğlence ağırlıklı programlarda da sunulan kadınlar genellikle genç mankenler ve artistlerdir. Bunlar hem uzun bacaklı hem de çok incedirler. Haber yorumcuları veya spikerleri bile daha cazip insanlardır. Özellikle genç kızlar, izledikleri bu imgeler gibi ince olmak istemektedirler. Sunulan hemen hemen ulaşılmaz ölçütlerdir. Böylece izleyenlerin kendi görüntüleri ile ilgili memnuniyetsizlikleri artar (Oğuz, 2005: 35).

Televizyonlarda ve reklamlarda izleyicinin gördüğü kadınlar uzun boylu, mankenlerin vücut hatlarına yakın kadınlar olmaktadır. Gülüşleri, dişlerinin beyazlığı, saçlarının rengi ve modeli, rujlarının rengi, giydikleri elbisenin boyu gündeme getirilerek medya kadına ekranlarda bedeni üzerinden yer açmaktadır. Bilinçli yapılan bu yayıncılıkla kadın erkeğin karşısında zayıf ve kafası çok çalışmayan varlıklar olarak ötekileştirilerek sunulmaktadır.

Günümüzde artık reklamlarda, gazetelerde, televizyonlarda, dergilerde güzel bir kadınla karşılaşmak son derece doğal bir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde bir yerlere gelen kadınlar medyaya bu şekilde malzeme olmaktadır. Özellikle gazetelerde ve televizyonlarda kadın olgusuna zina, namus gibi konular çerçevesinde ya da sansasyonel olaylara karışmaları halinde yer verilmektedir. Kimi gazetelerin arka sayfalarında sanat ya da moda haberi başlığı altında kadın bedenini öne çıkaran fotoğraflara yer verilmektedir. Bu da kadın cinselliğinin medyada kullanılmasına örnektir. Çoğu zaman bir sağlık haberi bile kadın bedenini teşhir eden fotoğraflar eşliğinde sunulabiliyor (Büyükbaykal, 2007: 21).

Reklamlar kılavuz resimler aracılığı ile hedef kitleyi oluşturan kadınlara belirli hedefler telkin eder. Özellikle kozmetik endüstrisinin reklamları genç kalınmaz, fakat genç görünülür yargısını telkin edici niteliktedir. Bu bağlamda 'Dove Şampuanı' kullanan genç, güzel uzun saçlı esmer kadın temizlik, parlaklık, mutluluk ve uyumluluk içinde mutlulukla salınır. Zira saç güzelliği sayesinde özgüvenini kazanmıştır. 'Elidor' kadını ise hep bakılmayı hak etmiştir. 'Nivea Body Milk' kadını hiç olmadığı kadar pürüzsüz ve yumuşaktır, bu sayede vücudu ile barışıktır. 'Loreal Revitalift' krem kullanan kadın kırışıklarının üstesinden gelmeyi başarmış ve genç kalma hedefine ulaşmıştır. 'Colgate Diş Macunu' sayesinde genç sportmen güzel kadın beyaz, parlak ve göz alıcı dişlere sahip olacaktır. 'Rejoice' kadını ürün sayesinde erkeğine dokunma cesareti ile onun sevgisini kazanmanın verdiği mutluluğun sarhoşluğu içindedir. Bu tarz reklamlar aracılığı ile toplumumuzda ataerkil zihniyete uygun olarak kadınlara toplumsal kimliklerini, özgüvenlerini ve cinselliklerini bedenlerinin görünüşünde sergilemeleri gerektiği telkin edilir (İmançer ve İmançer, 2002).

Kadınlar, medyanın ve moda endüstrisinin belirlediği ölçülere uygun bedenlere sahip olmak için doğal zayıflama yöntemlerinin dışına çıkarak bedenlerini ağır zararlara uğratabilmektedir. Zayıflama sürecini abartan bazı kadınlar, ölümcül hastalıklara yakalanarak bu kurgulanan ideal beden algısına saplanıp yaşamlarını kaybetmektedir. Bazen de estetik ameliyatlar sonucu kadınların bedenlerinde ciddi hasarlar ve görünüm bozuklukları oluşabilmektedir. Medyanın ve ışıltılı vitrinlerin güzellik ölçütlerini arzulayan kadın, çıktığı yolda hem bedenini hem ruhunu tüketerek mutluluk ve mutsuzluk arasında gidip gelmektedir. İstedikleri ölçülere ulaşamayınca da erkeklerin ötekileştirdiği kadınların kulvarında yer almanın sancılarını yaşamaktadır.

Sıfır beden kadın sahiplenilmiş kadınlığın kapitalist bir fantezisi, moda editörleri ve magazin düzenbazlarının çarpık hayal güçlerinde doğmuş bir medya kurgusudur, üstelik tehlikeli bir kurgudur. Bu, bezgin cinsiyet kalıplarının devamlılığını sağlayan ve moda endüstrisinin yamyamlaşmış ruhunu geri besleyen bir kurgudur. Bu, kadınların aptal, havai ve aşırı duygusal olduğu hakkındaki aşağılayıcı fikre odaklanan bir kurgudur. Ve bu, dünyanın her yerinde kadınların hayatlarını mahveden gerçek yeme bozuklukları salgının ciddiyetini baltalayan bir kurgudur (Penny, 2018: 46).

Ölçüleri doksan-altmış-doksan olmayan veya bu ölçülere üç aşağı beş yukarı yakın (olmayan kadının fiziği, burjuva basın için deforme olmuş bir fiziktir. Medya için bu kadınlar güzel kadın sayılmazlar. Böyle olunca da medya hep kendi kafasındaki, kendi vitrinine koyduğu güzelliği, olması gerekenmişçesine lanse ederek A'dan Z'ye programlarını buna göre şekillendirmektedir. Mantık bu olunca medya kadını, gerçek insani ve toplumsal statüsünden soyutlamaya, yabancılaştırmaya çalışmaktadır (Akdoğan, 2004: 66).

Mankenlik, özellikle kadın nüfusunun ilgiyle takip ettiği ve medyada sıklıkla öne çıkan bir meslek olarak dikkat çekmektedir. Moda endüstrisinin gelişmesi ve güzellik kavramının tek tipleşen bir tüketim algısına dönüşmesi, mankenliğe duyulan merak ve özentiye gün geçtikçe tetiklemektedir. Mankenlerin kadın güzelliğinin ideal kabul edilen formatına uygun olmaları ve medya tarafından sürekli gündemde tutulmaları onların kadınlar açısından rol model olarak algılanmasına sebep olmaktadır.

90'lı yıllarda kadın bedeni için ikonlaştırılan 90-60-90 beden (36 beden) ölçülerinin yerini 2000'li yıllara gelindiğinde 32 bedene denk gelen sıfır beden almaktadır. Buna göre güzel vücudun yeni simgesi en az 176 cm boy, göğüs, bel ve kalça çevresinin ise 84, 61, 86 cm olduğu bedendir.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre; sağlıklı bir insanın vücut kitle endeksinin (BMI) yani ağırlığının boyunun karesine bölünmesinden ortaya çıkan rakamın 18.5'in altında olmaması gerekiyor. Ancak birçok model bu oranın altında kalıyor. Bu durumun bedeliyse ağır ödeniyor. Geçtiğimiz günlerde 3 ay boyunca yalnızca salata yiyerek beslendiği için

Uruguay'da düzenlenen bir defile sırasında kalp krizi geçirerek hayatından olan 22 yaşındaki model Luisel Ramos, durumun vahametini gözler önüne seriyor. Yeme Bozukluklarını Önleme Birliği'nin sözcüsü Steve Bloomfield bir yasa çıkarılmasının ve mankenlerin sağlıklarının koruma altına alınmasının gerektiğini söylüyor. Bloomfield, "Milyonlarca genç kız sıfır beden modellere benzemek için aç geziyor. Bu duruma bir son verilmeli" diye konuşuyor (<http://www.habervitrini.com/haber/turk-mankenlerden-sifir-beden-yorumlari-239048>).

Genç kızlar modellere benzemek için sağlıklarını riske atma pahasına çaba harcıyorsa gerçekler çoğu zaman medyanın izleyiciye sunduğu illüzyon ile bağdaşmamaktadır.

Kazakistanlı model 31 yaşındaki İrina (Livshun) Livşun, bir süredir yaşlandığını ve bu nedenle de iş bulamadığını düşünerek depresyona girdi. Yaşlandığı için artık iş bulamayacağını düşünen güzel model, evinde kendini ateşe vererek intihar etti. Polis memurları güzel model İrina Livşun'un cansız bedenine, Almatı kentindeki evinde ulaştı. Hayatını kaybeden güzel modelin cansız bedeninin yanında bir benzin bidonu bulunduğu söyleniyor. İrina Livşun'un arkadaşları ve yakın çevresi, geçmiş dönemlerde çok popüler olduğunu ancak, son dönemlerde iş bulmakta zorlandığını belirtti (<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/kazak-model-irina-livshun-intihar-etti-40071802>).

Bu somut olay, mesleğin modellere dayattığı "genç olmak ve genç kalmak" dayatmasının ne denli baskın olduğunu anlatmaya yetmektedir. Güzellik endüstrisinin gün geçtikçe bir çılgınlık halini alan sıfır beden beklentisi modellik camiası içinde de artan bir rekabetin olduğu ve "en iyi" lerle çalışan firmaların daha popüler ve kâr getiren işletmeler halini aldığı gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır. Bu ticari işletmelerden birisi de medyada adından sıkça söz ettiren Victoria's Secret markasıdır.

Victoria's Secret ABD'li bir moda şirketi, perakendeci Limited Brands'ın bir parçasıdır. Ağırlıklı olarak kadın iç çamaşırı, pijama, dış giyim, mayo, ayakkabı, parfüm, şampuan ve vücut losyonları gibi ve aynı zamanda güzellik ürünleri satışı vardır. Şirket Amerika Birleşik Devletleri'nde 1.020 mağaza ve Kanada'da 312 mağaza ile faaliyet göstermektedir. Şubat 2008 yılında Victoria's Secret 97.000 ve yarı zamanlı pozisyonlarda 78.100 çalışanı olan bir şirkettir. Ünlü yıllık moda defilesi, son eserlerini Victoria's Secret Fashion Show ile tanıtır. Victoria's Secret 1977'de Tufts Üniversitesi İşletme ve Stanford Graduate School mezunu Roy Raymond tarafından Palo Alto'daki Stanford Alışveriş Merkezi'nde ilk mağazasını açarak kurulmuştur. Victoria's Secret tarafından kiralanan modelleri arasında Alessandra Ambrosio, Tyra Banks, Ana Beatriz Barros, Jill Goodacre, Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Rosie Huntington-Whiteley, Laetitia Casta, Eva Herzigova, Adriana Lima, Karolína Kurková, Petra Nemcova, Erin Heatherton, Frederique van der Wal, Heidi Klum, Miranda Kerr, Candice Swanepoel, Tricia Helfer ve Barbara Palvin vardır (https://www.turkcebilgi.com/victoria's_secret).

Victoria's Secret markasını diğer yerel moda şirketlerinden ayıran özelliklerin başında ürünlerini yıllık düzenlenen dünya çapında oldukça medyatik bir defile olan Victoria's Secret Fashion Show ile tanıtması gelmektedir. İlk defile 1995'te New York'ta gerçekleşmiş olup gelenekselleşen organizasyon her yıl tekrarlanmaktadır. Markanın defilesinde podyuma çıkan süper modellere iç çamaşırı tasarımlarında takılan kanatlardan ilham alınarak Victoria's Secret Angel adı verilmektedir.

Modellikte bir tür sınıf atlama anlamına gelen Victoria's Secret markası, modellerin rüyalarını süslemektedir. Her yıl düzenlenen defileler, uzun hazırlık döneminden başlanarak kadroya yeni katılan modeller, defilede sahneye çıkan şarkıcılar, podyum kazaları gibi magazin haberler, tanıtılan milyon dolarlık ürünler defile sonrası yapılan yorumlar gibi pek çok içerikle medyada yeniden verilmekte ve birkaç saat süren defile öncesi ve sonrasıyla neredeyse tüm yıl konuşulmaktadır.

Dünyaca ünlü bu marka kadınlara hitap eden ürünler üretmesine rağmen moda sektöründe hâkim olan kadın bedeninin ötekileştirilmesi tuzağından ne yazık ki kurtulamamıştır.

Victoria's Secret mankenleri denilince hepimizin aklına kusursuz vücut ölçüleriyle uzun boylu mankenler geliyor. Modellerine çok bağlı olan ve neredeyse her modelini bir marka haline getiren Victoria's Secret yeni modellerini bünyesine katacağında onlara sadece 30 saniye veriyor. Bu süreçte mankenler vücut kusurlarını ortaya çıkartan sert ışığın altında, iç çamaşırlarıyla jüriyi etkilemeye çalışıyor. Defilenin yapımcısı Monica Mitro, 'Orantılı görünen bir vücut, güzel, harika bir kişiliğe sahip mankenler arıyoruz' diye konuşurken baş tasarımcı Sophia Neophitou ise 'cezbedici' ve

'kolayca hatırlanan' mankenler aradıklarını belirtiyor (<https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/victorias-secret-mankeni-olabilmek-icin-sadece-30-saniyeleri-var>).

Defilelerinde büyük oranda iç çamaşırı tanıtımı yapılan bir moda firmasının manken seçerken güzel bir ten araması kısmen açıklanabilir bir durumdur. Ancak aynı şirketin vücut losyonları da ürettiği düşünüldüğünde bu arayışın bir pazarlama stratejisi olarak planlandığı anlaşılmaktadır. Modacı Adjedj Bakas'a göre dünya genelinde kadınların yüzde 50'si 40 beden üzeri olmasına rağmen markanın defilesinde 38 beden ve üzeri tek manken görülmemektedir. Şirket kendi katı kurallarına göre belirlediği ölçülere uymayan mankenlere podyumda yer vermediği gibi 40 beden ve üzeri kadınlara yönelik üretim yapmamaktadır. Victoria's Secret markasının internet sitesinde yapılan aramada satışa arz edilen ürünlerin 32-40 beden aralığında olduğu 42 beden ve üzeri yani büyük beden üretimi yapılmadığı anlaşılmaktadır. Burada verilmek istenen mesaj şudur: 40 beden üzerindeki kadınlar çirkin, bakımsız, değersiz, kadınlardır ve ideal ölçülere kavuşmadıkları sürece şık giyinme ayrıcalığına kavuşmayarak "melek" olamayacaklardır.

7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli bağlamında çeşitli gazetelerde konuyla ilgili haberlerin hangi söylem pratikleri üzerinden inşa edildiğini incelemek amacıyla Teun A. van Dick'in söylem analizi kullanılmıştır.

Van Dick; "haberi bir tür olarak değil, bir söylem olarak" değerlendirmekteydi. Dolayısıyla haber söylemi, var olan egemen söylemlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 2003: 183).

Söylem analizi metodu makro yapı ve mikro yapı olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Makro yapı bölümünde tematik ve şematik unsurlar çözümlenmektedir. Tematik çözümlenme kapsamında üst başlık, başlık, alt başlık ile spot ve haber girişleri incelenmektedir. Şematik çözümlenme ise durum ve yorum bölümlerinden oluşmaktadır. Durum ve yorum bölümlerinde ana olayın sunumu, sonuçlar, ardalın ve bağlam ile haber kaynakları ve habere konu olayın taraflarının değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Mikro yapı çözümlenmesinde ise sentaktik, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve haberin retorikliği incelenmektedir (Van Dijk, 1988; Akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 259).

Bu çalışmada Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Habertürk, Takvim, Birgün gazetelerinden 01.01.2016-01.05.2018 tarihleri aralığını kapsayan 20 haber incelenecektir. Haberlerin seçiminde adı geçen gazetelerin internet sitelerinin arama motoruna "Victoria's Secret ve Victoria's Secret modeli" anahtar kelimeleri yazılmış ve derlenen haberler söylem analizine tabi tutulmuştur.

8. Makro Yapısal Özellikler

8.1. Tematik Çözümleme

8.1.1. Başlıklar

Okuyucunun ilgisini habere çekebilecek özellikte birkaç kelime, tamlama veya cümleden oluşan başlıklar, okuyucuya bir yorum çerçevesi hazırlamaktadır. Haberin konusunun öğrenilmesine olanak sağlayan başlıklar, tematik çözümleme yönünden oldukça önemli role sahiptir. Araştırma kapsamında çeşitli gazetelerde incelenen haberlerin başlıklarında ilk dikkati çeken nokta, markanın modellerinden bahsedilirken 'melek' ifadesinin kullanılmasıdır.

Victoria's Secret'in Eski Meleği Miranda Kerr'in Hamilelik Stili (Habertürk, 08.02.2018)

Victoria's Secret Meleği Nina Agdal'ı Kilolu Olduğu Gerekçesiyle Çekime Kabul Etmediler! (Habertürk, 14..01.2018)

Yeni Melek Victoria Lee Fit Kalma Sırrını Açıkladı (Posta, 16.11.2017)

İşte Böyle Olur Meleğin Hamileliği (Takvim, 24.04.2018)

Melekler de İşten Çıkarılır (Hürriyet, 10.11.2017)

Victoria's Secret Meleği Hamile Haliyle Podyuma Çıkmış (Hürriyet, 16.12.2017)

Victoria's Secret Modelleri Nasıl Bu Kadar Fit? Meleklerin Antrenörü Anlattı (Posta, 05.11.2017)

Melek yakıştırmaları ülkemize özgü bir kullanım olmayıp Amerika Birleşik Devletleri kökenli markanın Victoria's Secret Angel orijinal tanımlamasından dilimize çevrilmiştir. Başlıklarda melek kelimesinin ısrarla kullanılması modellere saf, mükemmel, kusursuz ve doğaüstü anlamlar yüklemek amaçlıdır. Okuyucuya sıradan ölümlü insanlardan üstün niteliklere sahip bu rüya kadınlarla boy ölçüşemeyecekleri, yalnızca onlara benzemek için çaba gösterebilecekleri mesajı örtük biçimde modeller olumlanarak aktarılmaktadır.

Aşağıda incelenen başlıklar, modellerin merak edilecek sırları olduğu düşüncesiyle oluşturulmuştur. Sırları öğrenmek isteyen kitlenin kimlerden oluştuğu, hangi kamusal fayda amacıyla bu haberlerin yapıldığı başlıklardan anlaşılamamaktadır.

Victoria's Secret Modelleri Nasıl Bu Kadar Fit? Meleklerin Antrenörü Anlattı (Posta, 05.11.2017)

Yeni Melek Victoria Lee Fit Kalma Sırrını Açıkladı (Posta, 16.11.2017)

Gigi Hadid Gibi Görünmenin 5 Yolu (Hürriyet, 19.10.2016)

Makyajla bir Victoria's Secret Mankenine Dönüşmek Mümkün Mü? (Hürriyet, 11.02.2016)

Victoria's Secret Mankenleri Gün İçinde Ne Yiyor, Ne İçiyor? (Posta, 20.11.2017)

Victoria's Secret Mankeni Olabilmek için Bunlar Gerekli (Posta, 18.11.2016)

Başlıklardan bazılarının soru cümlesi olarak hazırlandığı ilk bakışta anlaşılmaktadır. Soru cümlesi olarak yazılmayan başlıklarda dahi tüyo verme, bilgi aktarma teması içeren kelimeler özellikle seçilmiştir. Okuyucu Gigi Hadid gibi görünmenin yollarını öğrenerek model gibi görünme ayrıcalığına kavuşacaktır. Başlıkta dikkat çekilen nokta 'gibi görünmektir' okuyucu burada yok edilmiş, değersizleştirilmiştir. Ancak Gigi Hadid gibi görüldüğünde kıymete kavuşabilmektedir. Victoria Lee 'fittir', şişman, bakımsız değildir ve olağanüstü sırlarını öteki yani kilolu ve çirkin kadınlarla paylaşmaktadır.

Bella Hadid'e Benzemek için 53 Bin Lira Harcadı (Sabah, 14.12.2016)

Bella Hadid'e benzemek için 53 bin lira harcayan kadın, haberin konusu olmasına rağmen kadının kim olduğunun cevabı başlıkta verilmemiştir. Kadın, haberin gizli öznesi başka bir deyişle görünmeyeni olarak konumlandırılmıştır. Bella Hadid'e benzemek olgusunu ön plana çıkarmak uğruna enformasyon eksiltimi yapılmıştır.

Aynı Zamanda Süperanne Olan 17 Süpermodel (Milliyet, 11.04.2017)

Victoria's Secret'in Eski Meleği Miranda Kerr'in Hamilelik Stili (Habertürk, 08.02.2018)

İşte Böyle Olur Meleğin Hamileliği (Takvim, 24.04.2018)

Irina Shayk Doğumdan Sonra İlk Kez Kırmızı Halıda (Sabah, 24.05.2017)

Yukarıdaki başlıklarda öne çıkarılan unsurlar modellerin hamilelik, doğum ve annelik halleridir. Süperanne-Süpermodel kalıpla; ataerkil bakış açısıyla ev ortamında yaşanması gereken rol olan annelik ile dış dünyadaki modellik kavramları zıtlık oluşturacak şekilde kullanılmıştır. Başlıklarda modellerin birbirleriyle çelişen iki toplumsal rolü de başarıyla yerine getirdikleri ön plana çıkarılarak üstün başarı ve özveri teması işlenmektedir. Hamilelik ve doğumun kadın vücudunda yol açtığı deformasyonlar estetik açıdan tüm kadınların sorunlu alanlarına denk düşmektedir. Ancak süper modeller söz konusu olunca doğumdan sonra bile kırmızı halıya çıkacak kadar çekici ve alımlı olabileceklerine vurgu yapılmaktadır. Sözcüklerle açık bir şekilde ifade edilmese dahi verilen mesaj şudur: Hamile de olsanız, yeni doğum yapmış da olsanız zayıf ve güzel olmalısınız! Yine bu kategoride değerlendirilecek ancak açık ve net biçimde ötekileştirme içeren haber başlığı ise şu şekildedir:

Victoria's Secret Meleği Hamile Haliyle Podyuma Çıkmış (Hürriyet, 16.12.2017)

Haber başlığında biyolojik olarak gayet doğal bir süreç olan hamilelik, kusursuzluk arenası sayılan podyuma çıkmak için engel gibi algılanmaktadır. Hamilelik kadın bedeninin estetiğine aykırı bir durum olarak kodlanmaktadır.

Haber başlıklarının bazılarında kadınların dayatılan güzellik standartlarına karşı olumsuzlama içeren ifadelerine yer verilmiştir:

M. Suiçmez, *Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli*

Kıvrımlı Model Yılın Moda Şovunu Protesto Etti (Habertürk, 21.11.2017)

Anti-Victoria's Secret Defilesi Kadınların Özgüvenini Arttırmayı Hedefliyor (Birgün, 20.11.2017)

Tabria Majors, Victoria's Secret Modellerine Meydan Okudu (Posta, 10.11.2017)

Victoria's Secret Meleği Nina Agdal'ı Kilolu Olduğu Gerekçesiyle Çekime Kabul Etmediler! (Habertürk, 14.01.2018)

Victoria's Secret Mankeni Andriana Lima İsyan Etti (Habertürk, 11.12.2017)

Victoria's Secret Modelinin İsyanı: Tartıları Attım (Posta, 14.03.2018)

Haber başlıklarında genellikle bilgi aktarımının zayıf olduğu gözlenmektedir. Kıvrımlı modelin ismi bilinmemekte, Andriana Lima'nın neden isyan ettiği anlaşılammaktadır. İsyan bayrağını çeken kadınların esas dertlerinin kilo, kıvrım, tartı konularıyla ilintili olduğu fark edilmektedir. *Kıvrımlı Model Yılın Moda Şovunu Protesto Etti (Habertürk, 21.11.2017)* haberinde modelin adı yerine kıvrımlı olması öne çıkarılmaktadır. Model kıvrımlı olduğundan kusurludur, standartlara aykırıdır, tek başına yılın moda şovunu protesto etmektedir. Yılın moda şovu ifadesi kesin, tartışılmaz şüphe edilmez bir gerçeklik anlamında vurgulanmaktadır.

Genel anlamda başlıklar değerlendirildiğinde; Victoria's Secret mankeni olmak özel bir statü konumuna yükseltilerek mankenler, diğer kadınlara rol model olarak sunulmuştur. Merak duygusunu tetikleyecek sansasyonel başlıklar seçilmiştir. Genellemeler yapılan başlıkların haberin temasını aktarmak yönünden zayıf olduğu sonucuna varılmaktadır.

8.1.2. Haber Girişleri/Spotlar

Haber spotu, haberin önemli detaylarını özetleyen ve en çarpıcı bilgiyi veren haber girişi olarak tanımlanır. Haber girişi ise; haber metninde ilk paragrafı oluşturan ve okuyucuyu habere çekmek amacıyla kısa, öz ve çarpıcı şekilde haber içeriğine dair bilgi veren bölümdür. İncelenen haberlerin spot ve haber girişlerine bakıldığında, bazı haberlerde okuyucuya olaya ilişkin özet bilginin aktarıldığı görülmektedir.

"Her bedenden kadının podyumda yürüdüğü video 5 gün içerisinde yaklaşık 3 milyon izlendi. ABD merkezli internet sitesi Buzzfeed, her yıl dünyanın en 'kusursuz' modellerinin podyumda boy gösterdiği Victoria's Secret Şov'a tepki olarak alternatif bir şov gerçekleştirdi." (Habertürk, 14.12.2016)

"26 yaşındaki Avustralyalı model Bridget Malcolm kişisel bloğunda ve instagram sayfasında yaptığı paylaşımlarla yıllardır bedeni ve ölçüleriyle ilgili yaşadığı baskıları anlattı." (Posta, 14.03.2018)

"Makyajın inanılmaz gücü ortada... Youtube bloggeri Aly Art kullanıcı adlı Alyona Yarushine, akıl almaz bir şekilde kendini sadece makyajla Victoria's Secret'in güzel modeli Gigi Hadid'den farksız hale getirdi." (Hürriyet, 11.02.2016)

"Şimdilerde ikinci bebeğini kucağına almak için gün sayan Candice Swanepoel, önceki gün Brezilya'da objektiflere takıldı. Bacaklarının inceliğini koruyan Güney Afrikalı modelin sadece göbeğinin şiş olması 'İşte böyle olur Victoria's Secret meleğinin hamileliği' yorumu yaptırdı. Candice Swanepoel, ilk doğumundan kısa bir süre sonrada podyumlara dönmüştü." (Takvim, 24.04.2018)

En son haber girişinde gazetecinin öne çıkardığı nokta modelin bacaklarının inceliğini korumasıdır. Örtük mesaj şöyle algılanabilir: Bir kadın hamile olmasına rağmen kilo almayıp kusursuz bir görüntüye sahip olabilir. Nitekim haberdeki model ilk hamileliğinde de kilo almayarak bunu başarmıştır.

Bolca gösterişli fotoğrafla hazırlanan ve içeriğinde dikkate değer olay örgüsünün bulunmadığı magazin haberlerin spot ve girişlerinin ise yetersiz olduğu göze çarpmaktadır:

"Victoria's Secret's meleklerinden birinin daha hamileyken yani karnında bebeğiyle podyumda yürüdüğü ortaya çıktı." (Hürriyet, 16.12.2017)

"İkinci çocuğunu kucağına almaya hazırlanan eski Victoria's Secret meleği Miranda Kerr'in hamilelik stili." (Habertürk, 08.02.2018)

Bazı spot ve haber girişlerinin de ana olayı kısaca özetlemektense dikkat çekme ve ses getirme amacıyla kaleme alındığı fark edilmektedir:

"Yazar Metin Hara'nın sevgilisi Andriana Lima, kadın bedeniyle ilgili baskılara isyan etti. Deneyimli manken, 'Artık boş yere soyunmayacağım' dedi." (Habertürk, 11.12.2017)

"Yaz ayında Sports Illustrated'ın bikini özel sayısına poz verecek modeller arasına giren ve bu yüzden çok konuşulan Tabria Majors'dan çok konuşulacak paylaşıım."

Haber başlıklarında hâkim olan kadın bedenin ötekileştirilmesi geleneğinin spot ve haber girişlerinde de devam ettiği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki giriş metinlerinde kullanılan tabirlerle modellerin vücutları 'seksi, düzgün, dikkat çeken, efsaneleşmiş, muhteşem' dir ve bu dünyada güzel olmayan vücutlara asla yer yoktur:

"70. Cannes Film Festivali'ne katılan Irina Shayk, doğum sonrası ilk kez çıktığı kırmızı halıda hamilelik kilolarından tamamen kurtulmuş haliyle dikkat çekti." (Sabah, 24.05.2017)

"Fizikleri ile efsaneleşmiş bu kadınların hamilelik sonrası fiziksel halleri nasıl bu kadar düzgün olur araştırılmalı!" (Milliyet, 11.04.2017)

"Victoria's Secret mankenlerinin muhteşem fizikleri dünya çapında büyük bir ün saldı. Peki birbirinden seksi bu modeller gün içerisinde neyle besleniyor biliyor musunuz?" (Posta, 20.11.2017)

8.1.3. Fotoğraflar

Makro yapı içinde yer alan fotoğraflar, haber içeriğindeki temayı oluşturan tematik çözümlemenin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Çoğunlukla gazetelerin magazin sayfaları veya magazin eklerinde yer alan haberlerin kısa metin ve bolca fotoğrafla servis edildiği önceki bölümlerde vurgulanmıştı. Araştırma kapsamında incelenen haberlerde fotoğrafların diğer unsurlara göre oldukça baskın pozisyonda olması ayrıntılı ve derinlemesine incelemeyi zorunlu kılmıştır.

Görmek, konuşmak ve anlatmaktan daha öncelikli, işlevsel bir eylemdir. Haberin sunumunda söze dökülmeyen pek çok imge fotoğraflarla ifade edilmektedir. Modellerin haberlerinde daha çok iç çamaşırılı ve bikinili fotoğraflarının tercih edildiği görülmektedir. Markanın internet sitesinde pijama ve spor giyim ürünleri de yer almaktadır. Firma bu ürünleri kataloglarına da koymaktadır. Ancak spor ve diyet konulu birkaç haber dışında modellerin fotoğraflarında bu ürünler ön plana çıkarılmamıştır.

Spor, diyet, estetik cerrahi, sağlık temalarını içeren haberlerde gösteriş olgusunun öne çıkarıldığı görülmektedir. Estetik ve kusursuz beden imajını dahi aşan gösteriş; markanın vaat ettiği zenginlik, statü sahibi olma, rüya gibi yaşam çağrışımlarını barındıran bir imgedir. Bu imge vasat olan her şeyi güçlü biçimde gölgede bırakmaktadır. Şov dünyasının amacına uygun olarak dünya nüfusunun sayıca önemsiz bir azınlığının kadın fiziksel varoluşunun simgesi olarak sunulması, bu simgeye uymayan kadınların mutsuz ve özgüvensiz halleriyle yaşamalarına yol açmaktadır.

Victoria's Secret Şov'a Tepki (Habertürk, 14.12.2016) başlıklı haberde; ABD merkezli internet sitesi BuzzFeed'in gerçekleştirdiği alternatif defile yalnızca defileye katılan site çalışanlarının fotoğraflarıyla sunulmuştur. İkinci fotoğrafta beyaz melek kanatlı kadının fotoğrafı, eleştirilen melek söylemine atıf yaptığından dikkate değerdir. Yine *Anti-Victoria's Secret Defilesi Kadınların Özgüvenini Artırmayı Hedefliyor (Birgün, 20.11.2017)* başlıklı, ABD'de iki kız kardeşin düzenlediği defilenin anlatıldığı haber, defiledeki engelli ve protez bacaklı iki kadının da görünür kılındığı tek kare fotoğrafla aktarılmıştır. Her iki haberde seçilen fotoğrafların haberlerin temasına ve amacına uygun seçildiğini belirtmek gerekmektedir.

"Bella Hadid'e Benzemek İçin 53 Bin Lira Harcadı (Sabah, 14.12.2016)" başlıklı haber, hayranı olduğu Victoria's Secret modeline benzemek için farklı estetik operasyonlar geçiren Bunny Smith'in hikayesini anlatmaktadır. Haber girişinde Bunny Smith'in operasyonlardan sonraki fotoğrafıyla modelin fotoğrafı yan yana basılmıştır. Haberin devamında kadının ameliyatlardan öncesi ve sonrasını göstermek amaçlı yan profilden çekilen iki adet fotoğraf bulunmaktadır. Bunny Smith'in bir arada verilen 9 adet fotoğrafından yalnızca ilk sıradaki operasyonlardan öncesine aittir.

Kadının burun ameliyatı sonrası sargılı görüntülerinin üç karede gösterilmesinin maksadı şudur: Güzel görünme baskısı o denli kuşatıcıdır ki acı çekmek pahasına tıp ve teknolojinin imkanlarından faydalanılmalıdır. Güzellik satın alınabilen bir metaya dönüştürülmüştür. Sonucunda daha ideal bir görünüme kavuşulacaksa bu uğurda çekilen acı ve harcanan paranın önemi yoktur.

Victoria's Secret'in Eski Meleği Miranda Kerr'in Hamilelik Stili (Habertürk, 08.02.2018) başlıklı haber toplam 17 fotoğrafla sunulmuştur. İlk 2 fotoğraf modelin podyumdaki görüntülerinden, son 15 kare hamilelik dönemi görüntülerinden oluşmaktadır. Bu fotoğraflar moda endüstrisinin dikte ettiği şıklık anlayışı nedeniyle modelin bedeniyle giriştiği mücadeleyi kanıtlamaktadır.

Aynı Zamanda Süperanne Olan 17 Süpermodel (Milliyet, 11.04.2017) başlıklı haberde modellerin annelikleri anlatılmaktadır. Birçok haberde fotoğraflara hâkim olan seksi ve gösterişli dokunun bu haberde yok edildiği fark edilmektedir. Modellerin çocuklarıyla, eşleriyle, spor giyimli ve az makyajlı fotoğraflarının seçildiği ve haberin içeriğine uygun davranıldığı görülmektedir.

8.2. Şematik Çözümleme

Şematik yapı durum ve yorum bölümlerinden oluşur. Durum bölümünde ana olay ve sonuçlar anlatılır. Yorum bölümünde olayın hemen öncesine ilişkin bilgiler verilebildiği gibi konunun siyasi, ekonomik toplumsal ve tarihsel arka planının ortaya konulmasına yarayan ardaan ve bağlam bilgisi verilmektedir. Ayrıca akredite kaynakların ve olaylara katılan tarafların değerlendirmeleri de yine şematik çözümlemede dikkate alınan kriterlerdir.

Her haber metninde tüm şematik kategoriler yer almayabilir. Araştırma kapsamında incelenen haberlerde ana olaylar açıkça anlatılmasına rağmen, sıklıkla olayların geçmişine ve bağlamına ilişkin bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Bunun ideolojik bir tavır olduğunu anlamak güç değildir. Medyada egemen söylemin kadın bedeninin nasıl olması gerektiğini ısrarla dikte ettiği gerçeği karşısında, ana akım medyada yapılan haberlerde konunun politik yönünün tartışılmaması olağandır.

İncelenen haberlerin bir kısmında haberlere gazetecinin gözlemlerinin kaynaklık ettiği yani birinci el kaynaklara başvurulduğu görülmektedir. Haberinin magazin niteliği gereği belge, doküman gibi kanıt niteliği taşıyan ikinci el kaynaklara başvurma ihtiyacı hissedilmemiştir. Haber tarafı modellerin sosyal medya paylaşımları haberleştirilmiş veya modellerden alıntılar yapılarak haber içeriği oluşturulmuştur.

8.2.1. Birinci Çözümleme:

"ABD'nin New Jersey eyaletinden iki kız kardeşin mankenlik yapmayan kadınlarla düzenlediği 'Anti-Victoria's Secret' defile gösterisi dünya çapında kadınların kendilerine olan güvenlerini artırmayı amaçlıyor. Alyse ve Lexi Scaffidi geçtiğimiz yıl yayınlanan Victoria's Secret melekleri gösterisinin ardından podyumdaki kadın çeşitsizliğini fark ederek bu durumla mücadele etmek istemiş. Her ikisi de yıllık moda şovunun hayranı olan Scaffidi kardeşlerin düzenlediği 'Anti-Victoria's Secret Şov' da aralarında engelli bir kadın ve protez bacaklı bir kadının da olduğu kadınlar yer aldı. Scaffidi kardeşler aynı zamanda BiteSizedFitness adlı bir sağlık ve fitness markasının sahibi. Etkinliğin belgeselinde konuşan Alyse Scaffidi, "Her yıl Victoria's Secret Fashion Show'u izledikten sonra modellerle kendinizi karşılaştırmaya başlıyorsunuz. 'Ben asla böyle olamayacağım' demeye başlıyorsunuz fakat işin aslı dünyadaki kadınların büyük çoğunluğu öyle değil zaten' dedi." (Birgün, 20.11.2017)

Metinde ana olay, ABD'nin New Jersey eyaletinde Scaffidi kardeşlerin düzenlediği Anti-Victoria's Secret defilesinde protez bacaklı bir kadın ve engelli bir kadının da bulunduğu manken olmayan kadınlara yer verilmesidir. Alyse Scaffidi'nin belgeselden aktarılan sözleri olay tarafının değerlendirmesi kapsamında kalmaktadır. Haber metninin ardaan ve bağlam bilgisine üçüncü ve dördüncü paragrafta ulaşılmaktadır. Defilenin organizatörlerine defile yapmaya iten sebep podyumlarda var olan kadın çeşitsizliği olarak aktarılmıştır.

Tüketim toplumu ve kapitalizmin bilinçli pazarlama stratejisi medyada ısrarla gündemde tutulmaktadır. Belirli bir noktadan sonra insanlar bu yoğun propagandaya dayanamayarak kendi bedenlerini dayatılan vücut ölçüleriyle kıyaslamaya başlamaktadır. Zayıflama, değişme ve mükemmelleşme çabaları bulimia ve anoreksiya gibi yeme

bozukluklarına, bilinçsiz zayıflama ürünleri kullanımına yol açarak nesiller boyu sürecek sağlık sorunlarına davetiye çıkarmaktadır.

Markanın magazinleşen yönünün sınırları ortadan kaldıran sosyal medya aracılığıyla zaman içerisinde güçlendiği tartışılmaz gerçektir. Tüm dünyayı etkileyen idealize edilen beden formlarına ulaşma çabası kaçınılmaz biçimde başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu durumun yarattığı psikolojik tahribat yine tüketimle savuşturulmaktadır. İncelenen metin, gazetenin yayın politikasına paralel olarak akredite kaynakların hakim söylemlerinin yeniden üretimine katkıda bulunmayan eleştirel bir haber olarak ayrı bir yerde konumlandırılabilir.

8.2.2. İkinci Çözümleme

“Yazar Metin Hara’nın sevgilisi Andriana Lima, kadın bedeniyle ilgili baskılara isyan etti. Deneyimli manken, ‘Artık boş yere soyunmayacağım’ dedi. Victoria’s Secret’ın deneyimli meleklerinden Andriana Lima, geçen ay düzenlenen yılbaşı gecesi özel defilesinde podyumda son kez yürüdüktan sonra emekliye ayrılacağını açıklamıştı. Brezilyalı model, Instagram hesabından yaptığı açıklama ile herkesi şaşırttı. Sosyal medya, toplum ve moda dünyasında kadın bedeni üzerine yapılan baskılara dikkat çeken 36 yaşındaki manken ‘Kadınlara belirli bir vücut ölçüsünün dikte edilmesi hiç adil değil. Bu ne fiziksel ne de aklın sağlıklı. Ben bu algıyı değiştirmeye karar verdim. Bundan sonra vücudumu boş sebeplerle göstermeyeceğim, boş yere soyunmayacağım’ ifadelerine yer verdi. Gazete Habertürk’ün haberine göre paylaşımın ardından destek mesajları yağın Lima, mesajını ‘Hadi gelin dünyayı değiştirelim’ sözleriyle tamamladı. Ancak bazı meslektaşları Lima’nın açıklamalarını emekliye ayrıldıktan sonra yaptığı gerekçesiyle samimi bulmadı. Andriana Lima 1999’dan beri Victoria’s Secret şovlarında yer alıyor.” (Habertürk, 11.12.2017)

Haberde ana olay, deneyimli manken Andriana Lima’nın sosyal medya hesabında yaptığı paylaşımlardır.

Haberin oluşturulmasında birinci el kaynak olan modelin yorumlarından faydalanılmıştır.

Brezilyalı modelin 1999’dan beri şovlarda yer aldığı bilgisi ve haberin kaleme alınmasından bir ay önce düzenlenen yılbaşı defilesinden sonra emekliye ayrılacağını duyurması; modelin bu açıklamaları yapmasını hazırlayan ve kolaylaştıran etkenler olarak bağlam bilgisi kapsamında değerlendirilmektedir.

8.2.3. Üçüncü Çözümleme

“Şimdilerde ikinci bebeğini kucağına almak için gün sayan Candice Swanepoel, önceki gün Brezilya’da objektiflere takıldı. 29 yaşındaki Victoria’s Secret meleğinin görüntüsü olay yarattı. Bacaklarının inceliğini koruyan Güney Afrikalı modelin sadece göbeğinin şiş olması ‘İşte böyle olur Victoria’s Secret meleğinin hamileliği’ yorumu yaptırdı” (Takvim, 24.04.2018)

Ana olay modelin hamile görüntüsüdür. Haberın yapısı itibarıyla herhangi bir ardalın ve bağlam bilgisi sunulmamıştır.

Olay tarafı olarak nitelendirilebilecek mankenin herhangi bir yorumuna yer verilmemiştir. Modelin görüntüsünün ‘olay yarattığı’ ve ‘işte böyle olur Victoria’s Secret meleğinin hamileliği yorumunu yaptırdığı’ haber kaynağı gazetecinin yorumudur. Gazetecinin sözleri kadın bedeniyle ilgili medyadaki egemen söylemin pekiştirilmesi amacıyla hizmet etmektedir.

9. Mikro Yapısal Özellikler

Mikro yapısal çözümlemede haber metinlerinin sentaktik yapısı, sözcük seçimleri ve retorik özellikleri üzerinde durulmaktadır.

9.1. Sentaktik Çözümleme

Sentaktik Çözümleme kapsamında genel olarak haberlerde kullanılan cümle yapılarının aktif/pasif, uzun/kısa, basit/karmaşık olup olmadığı, öznenin nasıl konumlandığı ve cümlelerin nasıl kurulduğuna bakılmaktadır.

“Irina Shayk doğumdan sonra ilk kez kırmızı halıda. 31 yaşındaki Rus model, 70. Cannes Film Festivali’nde ‘Hikari’ adlı filmin galasına katıldı.” (Sabah, 24.05.2017)

Cümle yapısı aktiftir, kısa ve basit bir anlatım tercih edilmiştir.

*"Victoria's Secret modellerinin bu kadar fit görünmelerinin altında yatan sebebin ne olduğu hep merak edilir."
(Posta, 05.11.2017)*

Cümle yapısı pasiftir, cümlede merak edilen Victoria's Secret modellerinin bu kadar fit görünmelerinin altında yatan sebebin ne olduğudur. Merak eden kim sorusunun cevabı verilmeyerek özne gizlenmiştir. Herkesin bu konuyu merak edeceği yargısı üzerine anlam inşa edilmiştir.

"Yeni melek Victoria Lee fit kalma sırrını açıkladı... Avustralyalı manken spor ve diyeti aynı anda dengelediğini belirtirken her gün en az 1 saat spor yapıyor." (Posta, 16.11.2017)

Cümleler aktiftir. Cümlelerin öznesi model Victoria Lee'dir. İkinci cümle geniş zaman kipiyle kurulmuş olup modelin 'düzenli olarak' spor yaptığı öne çıkarılmaktadır.

"Makyajla bir Victoria's Secret mankenine dönüşmek mümkün mü?" (Hürriyet, 11.02.2016)

Haberde özellikle bir mankene dönüşmek fikri işlenmektedir. Haberin devamındaki cümlelerde direktif veren üslubun baskın olduğu görülmektedir:

"Yüzünüze cilt renginize uygun bir kapatıcı sürün"

"Keskin hatlarınız olana dek yüzünüzü bronzlaştırıcı yardımı ile konturlayın"

"Kaşlarınızı 'model kaşları' olana dek kalınlaştırın"

"Melekler de işten çıkarılır" (Hürriyet, 10.11.2017) cümlesinde melekler pasif yapıyla güçsüz konuma yerleştirilmiş, 'de' bağlacıyla 'melekler bile' anlamı yaratılmıştır. Cümle kısa, basit ve net yapıdadır.

"Victoria's Secret meleği Nina Agdal'ı 'kilolu' olduğu gerekçesiyle çekime kabul etmediler!" (Habertürk, 14.01.2018)

Cümlenin nesnesi Nina Agdal'dır, model ikinci plana atılmıştır. Victoria's Secret meleği sıfatının eklenmesi, 'Victoria's Secret meleği olmasına rağmen' anlamını pekiştirmek amaçlıdır. Çekime kabul etmeyenler kim sorusu cevaplanmamaktadır. İlk okuyuşta çekime kabul etmeyen firmanın Victoria's Secret olduğu izlenimi verse de haber içeriğinde bu bilgi teyit edilememektedir. Cümlede anlam karmaşası mevcuttur.

"Her bedenden kadının podyumda yürüdüğü video, 5 gün içerisinde yaklaşık 2 milyon izlendi." (Habertürk, 14.12.2016)

Victoria's Secret Şova Tepki başlıklı haberden seçilen cümlede haberin konusu eleştirilen şov olmasına rağmen içerik gözden kaçırılarak videonun çok sayıda izlenmesine dikkat çekilmiştir.

Cümlelerin sentaktik yapısı bir bütün olarak incelendiğinde; kısa, sade ve basit cümleler seçildiği anlaşılmaktadır. Modellerin aktif yapıları cümlelerle ve olumlanarak aktarıldığı ve yazım dilinde didaktik bir üslup kullanıldığı görülmektedir.

9.2. Kelime Seçimleri

Kelime seçimleri, aktarılan haberlerdeki kişiler veya durumlar hakkında toplumda geçerli olan düşünceleri ortaya koymasından oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında incelenen haberlerde en çok 'melek, kusursuz, şov, beden, makyaj, cilt, güzellik, fizik, sır, estetik, incelik, sosyal medya, instagram, poz, fit, fitness, boy, kilo, diyet, fizik' sözcüklerinin seçildiği anlaşılmaktadır. Bu kelimeler modellerden bahsedilirken yüceltme örnek gösterme hayranlık uyandırma anlamlarına gelecek şekilde kullanılmıştır.

'Benzemek, gibi görünmek' sözcüklerindeki çağrışımlar, tüm kadınların modellere benzemek zorunda olduğu kanısını kuvvetlendirmektedir. Bütün kadınların Victoria's Secret mankenlerine benzemesi gerekir mi? /Gerekirse bunun sebepleri nelerdir? /Kadınların Victoria's Secret mankenleri gibi görünmek dışında bir seçenekleri var mıdır? /Varsa nelerdir? Bu konuları tartışmaya açma anlamı içeren kelimeler metinlerde mevcut değildir. Haber içeriği sorgulama amaçlı bir eylemse, bu kez yorum nesnel ve içerikten yoksundur. Nitekim aşağıdaki cümlede 'yaptığını iddia ettiği

bedensel ayrımcılık' kelime dizini ile gazeteci, tartışmasız mevcut olan ayrımcılığı modelin iddiası olarak değerlendirerek Victoria's Secret'ı bu konuda suçlamamaktadır.

"Kıvrımlı hatlarıyla güzellik kalıplarını yerle bir eden model Ashley Graham, Instagram hesabında paylaştığı pozuyla Victoria's Secret'ın yaptığını iddia ettiği bedensel ayrımcılığı eleştirdi." (Habertürk, 21.11.2017)

Firmanın gazetecinin deyimiyle 'emekli ettiği' meleklerinin konu edildiği *"Melekler de İşten Çıkarılır"* (Hürriyet, 10.11.2017) başlıklı haberdeki sözcük seçimleri aşağıda değerlendirilecektir:

"...ortalama emeklilik yaşının 28 olduğunu hatırlatalım"

"Heidi Klum ise her anlamda bir istisna. Dört çocuk dünyaya getirdikten sonra bile hala podyuma çıkmayı sürdürdü."

"Heidi Klum 40 yaşındayken bile melek kanatlarıyla podyumda yürüyordu."

"Andriana Lima 36 yaşında ve şimdilik firmanın en çok defilesine çıkan en yaşlı modeli olma özelliğini elinde tutuyor."

TÜİK verilerine göre Türkiye'de yaşam süresi kadınlarda 80.7 yıl olarak belirtilmiştir. Dünyada 2015 yılında doğan bir kadının yaşam süresi 73.8 yıl olarak raporlanmıştır (<https://www.ntv.com.tr/saglik/dunyada-ortalama-yasam-suresi-5-yil-uzadi>). Metinde '36 yaşında, en yaşlı modeli', 'dört çocuk dünyaya getirdikten sonra bile, 40 yaşındayken bile' kelimeleri kullanılmıştır. Haberde seçilen sözcükler, dünya yaş ortalamasına göre orta yaşa varmamış kadınların yaşlı ve işe yaramaz anlamlarını çıkartacak şekilde ötekileştirildiklerini ortaya koymaktadır.

9.3. Retorik

Haberin retorik incelemesinde sayı ve istatistiklere yer verme, görgü tanıklarının ifadelerine ve alıntılara başvurma yoluyla haberin ikna edici olup olmaması değerlendirilir.

"Bazıları Majors'un kiloları ve kıvrımlarıyla 'gerçek' bir görüntüsü olduğunu söylerken bazıları da 'obeziteyi övmek yerine sağlıklı beslenmeyi ve egzersiz yapmanın önemini insanlara anlatmalısınız' diyerek dergiyi bu yaklaşımından dolayı eleştirmişti."

"1.78 boyunda 90 kiloluk olan model..." (Posta, 10.11.2017)

Yukarıdaki haberde model hakkında zıt fikirlerde olan kimselerin yorumları aktarılmış, modelin boy ve kilosu rakamlarla ifade edilerek haberin ikna ediciliği sağlanmıştır.

"Victoria's Secret Mankenini Olabilmek İçin Bunlar Gerekli" (Posta, 18.11.2016)

"... yeni modellerini bünyesine katacağında onlara sadece 30 saniye veriyor."

"Defilenin yapımcısı Monica Mitro '... ' belirtiyor."

"... 1.76 boy minimum ölçüt sayılsa da ... Cara Delevingne 1.73 boyunda... Miranda Kerr ise 1.75 boyunda"

"... 20 kişilik jüri önünde..."

"... 18 yaşını doldurmak da var. 12 yaşında keşfedilen... Isabeli Fontana... 16 yaşındaymış... 'Sonrasında 18 yaş şartı geldi' diyor"

Metinde yapımcı Monica Mitro ve model Isabeli Fontana'nın sözleri aktararak ve rakamlar verilerek içerikteki bilgilerin gerçekliği konusunda kuşkuya yer bırakılmamıştır.

"Her bedenden kadının podyumda yürüdüğü video 5 gün içerisinde yaklaşık 2 milyon kez izlendi" (Habertürk, 14.12.2016)

"Aynı zamanda süperanne olan 17 süpermodel" (Milliyet, 11.04.2017)

"Bella Hadid'e benzemek için 53 bin lira harcadı" (Sabah, 14.12.2016)

Metinlerin genelinde yukarıdaki örneklerde olduğu gibi inandırıcılık sorunu bulunmamaktadır.

10. Sonuç

İnsan, ruhuyla ve bedeniyle yaşamın vazgeçilmez öznesidir. Beden dışındaki tüm tüketim ürünleri ise insanoğluna hizmet etmesi gereken nesnelere. İdeal olan nesnelere özneye göre şekillenmesidir. Yaşadığımız yüzyılda tüm mantık kuralları ve gerçeklik algısı yerle bir edilerek, kurgulanan standart beden gerçekliğine göre üretim ekonomisi şekillenmekte ve bu durum insan bedenini herhangi bir nesne konumuna yerleştirmektedir.

Dünya çapındaki ünlü firmalardan Victoria's Secret da ürünlerini tüketiciye insan vücudunun nesne konumuna indirmediği defileler aracılığıyla tanıtmaktadır. Özel ışıklandırmalar, son teknolojinin imkanlarıyla oluşturulan sahneler, saatler süren makyajlarla moda sektörüne uygun bedenler sahnede parlatılmaktadır. Ekranlarda Victoria's Secret şov benzeri gösterileri izleyen diğer kadınlar ise bu beden biçimlerine sahip olmak için para ve zaman harcamayı göze almaktadırlar. Medya, moda endüstrisinin ve magazin basınının onaylamadığı kadın vücudunu yok sayarak sürekli manken tipi kadınları gündemde tutmaktadır. Medya, çoğunluğu oluşturan kadınların fiziksel özelliklerini arka plana itmektedir. Modeller gibi bedenlere sahip olmayan kadınlar, kendilerini değersiz hissederek doğal varoluşlarına yabancılaşmaktadır.

Haberlerde genellikle kadınlar güzellik endüstrisinin planladığı şekilde sunulmaktadır. Medyadaki hâkim söylem bu tarz haberlerle devam ettirilmektedir. Medyanın yaptığı bedensel ayrımcılık, moda sektörünün içinden veya manken olmayan kadınlar tarafından bazı haberlerde eleştirilmektedir. Ancak bu eleştiriler incelenen haberlerde yüzeysel bir anlatımla kaleme alınmaktadır. Hamilelik sürecinde bir miktar kilo alımı tıbben normal olmasına rağmen Victoria's Secret modellerinin kilo almadığı, çekici oldukları dile getirilmektedir. Haberlerde Victoria's Secret modellerinin yaşam tarzları, yeme-içme ve spor alışkanlıkları ile makyajları diğerlerine örnek gösterilmekte ve olumlanarak aktarılmaktadır.

Sonuç olarak araştırma kapsamında incelenen haberlerin sunumunda kullanılan fotoğraflar, başlıklar ile haber metinlerinde kullanılan sözcükler, cümle yapılarıyla Birgün gazetesi dışındaki gazetelerin Victoria's Secret modeli haberlerine benzer anlayışla yaklaştıkları görülmektedir. Gazetelerin farklı sahiplik yapısı ve yayın politikaları olmasına rağmen kadın bedenine yaklaşımlarının ortak olduğu anlaşılmaktadır. Kadın bedeni konusunda farklı bakış açıları sunulmayarak, kadın bedeninin ötekileştirilmesi tavrı onaylanmaktadır.

Kaynakça

- Akdoğan, H. (2004). *Medyada Kadın*. İstanbul: Ceylan Yayınları.
- Berktaş, F. ve Alptekin, D. (2015). Feminist Teoride Beden ve Cinselliğin Toplumsal İnşası, İçinde: *Kadın Bedeni ve İstismarı*, (Ed. F. Z. Fidan ve D. Alptekin). İstanbul: Opsiyon Yayınları.
- Bilgin, R. (2015). Tüketim Kültüründe Kadın Bedenin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 36: 310-329.
- Büyükbaykal Ilgaz, C. (2007). Medyada Kadın Olgusu, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28:19-30.
- İmançer, D. ve İmançer, A. (2002). *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15: 1-19.
- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2016). *Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2014). *Azınlıklar, Ötekiler, Medya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vogue Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3): 141-162.
- Kutlu, T. Ö. ve Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2): 254-269
- Nahya, Z. N.(2011). İmgeler ve Ötekileştirme: Cadılar, Yerliler, Avrupalılar, *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 27-38.
- Oğuz, G. Y. (2005). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1): 31-37.
- Önder, B. K. (2017). *Türk Medyasının Haber Başlıklarında Fobik Temsiller Üzerinden Ötekileştirme Pratikleri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimlere Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

M. Suiçmez, *Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli*

Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması, *Global Media Journal (Tr Edition)*, 8(15), 1-28.

Penny, L. (2018). *Kapitalizmde Kadın Bedeni*. İstanbul: Pales Yayınları.

Şaşman Kaylı, D. (2015). Medyanın Toplumsal Cinsiyetle İlişkisi: Tempo Dergisinde Beden Temsilleri, İçinde: *Kadın Bedeni ve İstismarı*, (Ed. F. Z. Fidan ve D. Alptekin). İstanbul: Opsiyon Yayınları İstanbul: Opsiyon Yayınları.

Tokgöz, Oya (2003). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

<http://www.aliosmangundogan.com/PDF/Bildiri/Ali-Osman-Gundogan-Ben-Oteki.pdf>, Erişim:11.05.2018

<http://www.habervitrini.com/haber/turk-mankenlerden-sifir-beden-yorumlari-239048> adresinden alındı, Erişim: 29.04.2018.

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/kazak-model-irina-livshun-intihar-etti-40071802> adresinden alındı, Erişim: 30.04.2018.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5adf9657cfb0c8.15704556 adresinden alındı, Erişim: 24.04.2018

<https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/victorias-secret-mankeni-olabilmek-icin-sadece-30-saniyeleri-var>, Erişim: 30.04.2018.

<https://www.ntv.com.tr/saglik/dunyada-ortalama-yasam-suresi-5-yil-uzadi>, Erişim Tarihi:10.05.2018

https://www.turkcebilgi.com/victoria's_secret adresinden alındı, Erişim: 30.04.2018.