

REKLAMDAKİ İDEAL KADIN BEDENİNİN GELECEĞİ: RÖTUŞLANMIŞ VE RÖTUŞLANMAMIŞ BEDEN GÖRSELLERİNİN GENÇ KIZLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

G. Motif ATAR²
Gülcan ŞENER³

ÖZET

Reklamlar görünüşe dair idealleri şekillendirirken gerçek olamayacak kadar kusursuz modeller ile gençlerin gelişimine olumsuz etkiler yapmaktadır. Yaygın olarak reklamlarda yer alan ideal bedene sahip reklam modellerine maruz kalan gençlerin psikolojisi bozulmakta ve sağlıksız yeme davranışları ortaya çıkmaktadır. 2017 yılının Ekim ayında Fransa’da, düzenlenerek ‘ideal vücut’ algısı yaratan reklam görselleri için kanun çıkarılmıştır; buna göre, reklamda yer alan modelin bedenine dair herhangi bir dijital düzenleme yapıldıysa, bunun bir uyarı ile belirtilmesi gerekmektedir. Dijital olarak üzerinde değişiklik yapıldığına ya da yapılmadığına dair uyarının ideal bedene sahip olma baskısı hisseden genç kızlara ‘nasıl hissettirdiği’ etrafında yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile bu yeni düzenlemenin işe yararlığı sorgulanmıştır. 15 görüşmecinin verdiği cevaplara göre ‘retuşlanmış’ uyarısı tek tip güzellik baskısına dair çok fazla bir şeyi değiştiremezken, görünüş anlamında çeşitliliğin beden algısına olumlu katkıda bulunacağı ifade edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Beden algısı, reklam, dijital düzenleme, ideal beden, rötuş.

FUTURE OF IDEAL FEMALE BODY IN ADVERTISEMENT: EFFECTS OF RETOUCHEDED AND UNRETOUCHEDED BODY IMAGES ON YOUNG GIRLS

ABSTRACT

While creating idealized physical appearance, advertisements affect developments of young people negatively by using models that are too perfect to be true. Young people who are often exposed to models with ideal body in advertisements become mentally depressed, and this results in unhealthy eating behaviours. In October 2017, the French Parliament introduced a law for ad images creating “an ideal body image” perception. According to this law, it is mandatory to include a notice alongside any photo in ads if the body of a model has been enhanced by any digital manipulation. The effectiveness of this new legal regulation has been examined by the interview questions that were partially constructed to find out how a notice that warns about digital manipulations in commercials affects feelings of young girls who feel themselves under pressure of having an ideal body. According to the answers given by 15 interviewees, the warning ‘retouched photo’ does not change much about the standardised beauty pressure. However, it has been stated that diversity in terms of physical appearance in ads will contribute to body perception.

Keywords: Body image perception, advertisement, digital editing, ideal body, retouch.

¹ Bu çalışma, 25-28 Nisan 2018 tarihlerinde düzenlenen “16. Uluslararası Communication in the Millennium Sempozyumu”nda bildiri özeti ile “en iyi bildiri özeti” ödülünü almış ve sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Araş. Grv. Dr., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, gmatar@anadolu.edu.tr

³ Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, Trabzon, Türkiye, gsener@ktu.edu.tr

GİRİŞ

Güzellik efsanesi şu hikâyeyi anlatır: ‘Güzellik’ denen nitelik, nesnel ve evrensel olarak mevcuttur. Kadınlar ona sahip olmak istemeli, erkekler de ona sahip olan kadınlara sahip olmak istemelidir. Güzelliğe sahip olmak, kadınlar için zorunlu iken erkekler için değildir; bu durum biyolojik, cinsel ve evrimsel nedenlerden ötürü gerekli ve doğaldır. Güçlü erkekler güzel kadınlar için savaşır ve güzel kadınlar doğurganlık açısından daha başarılıdır. Kadınların güzelliği onların doğurganlıklarıyla ilişkili olmalıdır ve bu sistem cinsel seçilimi esas aldığı için kaçınılmaz ve değişmezdir (Wolf, 1991).

“Fiziksel güzellik, kaynağını insan bedeninden alan, kültürel olarak üretilen, toplumsal yaşamda bireyler arasında gerçekleşen ilişkilerde etkili olan kişisel bir nitelik ya da algılayıştır” (Bakır, 2017, s.17). Beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilerek düzenlenir ve sayısal toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir (Baudrillard, 2008). İnsanların güzel görünme çabaları, toplumsal yaşam kadar eskidir. Bu çabaların bir endüstriyi besler hale gelerek önemine ve gerekliliğine (hatta zorunluluğuna) dair bireylerin sürekli olarak motive edilmesi 19. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. 21. yüzyılda ise güzelleşme çabalarının toplumsal ilişkilerde çeşitli sorunlara neden olduğu ve bunun daha da artacağı yönünde kaygılar gittikçe artmaktadır (Bakır, 2017). Kadınlar, I. Dünya Savaşı’ndan sonra gitgide daha çok serbest mesleklerle uğraşmaya başlamış ve güzellik harcamalarına ayırabilecekleri kendilerine ait paraları olmuştur. Ayrıca, hem kendileri adına, hem mesleki alanda erkeklerle yarışırken güzel kalma arzuları evrensel insan bedeni anlayışında bir devrim niteliği taşıyacak iki onarıcı teknik olan estetik cerrahi ve güzellik enstitülerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Paquet, 2015). Penny (2018), oy kullanma hakkının gelişmiş dünyanın büyük bir kısmında uluslararası hak olarak kazanılmasından seksen yıl sonra kadının gücünün ve öneminin görüldüğü ve fırsatların gittikçe çoğaldığı bir çağda incelmek, daha az yer kaplamak, kendini küçültmek için kadının her geçen gün daha da fazla ikna edilmeye devam ettiğini söylemektedir.

Diyet yapma ve zayıflık, Batılı kadınlara 1920 dolaylarında oy hakkı verildiği zaman, kadınlara özgü bir kaygı olmaya başlamıştır; 1918-1925 yılları arasında ‘yeni lineer formun daha yuvarlak hatlı forma yerini bırakma hızı şaşırtıcıdır.’ 1950’li yıllarda kadınların doğal şişmanlığı, kısa süreliğine bir kez daha hoş karşılanabilmiştir çünkü kadınların zihinleri domestik alanla meşguldür. Ancak kadınlar hep birlikte erkeklerin alanlarına girdiği zaman, bu memnuniyetin acil bir toplumsal tedbirle hükümsüz kılınması gerekmiştir; bu, kadınların bedenlerini hapishanelere çeviren bir tedbirdir. Kadınların artık evleri yoktur (Wolf, 1991, s.184).

Kitle iletişim araçlarının, bireylerde bedenle ilgili imgelemlerin oluşturulmasında ve bunun pekiştirilmesinde büyük bir rolü vardır. Özellikle de reklamcılık, kadınlar üzerinde ideal beden baskısı yaratmakla kalmamış sosyal medyanın oyuna dahil olmasıyla kadınların ideal bedenlere sahip olma baskısını daha fazla hissetmelerine neden olmuştur. Lakoff ve Scherr (1984, s.290) reklamcıları “gerçekleştirilemeyecek güzellik kültü” yaratmakla suçlamaktadır. “Reklamlarda tüketicilere sunulan ince, güzel, fiziksel mükemmelliğe sahip modeller birçok kadının kendini karşılaştırdığı, adeta standartları belirleyen kişilere dönüşmektedir” (Bakır, 2017, s.153). Çünkü insanlar belirli ideal tipe öykünerek ona benzemeye çalışmaktadır. Böylece sürekli bir arayış ve sürekli bu ideal tipe benzeme çabasıdadırlar (Günindi Ersöz, 2010). Bu durum da dolaylı olarak genç kızların bedenleri konusunda takıntılı davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Reklamlarla yaratılan ince, kusursuz, güzel bedene sahip olma zorunluluğu, yetişme çağındaki gençlerin beden ve ruh sağlığına olumsuz etkide bulunmaktadır. Örneğin, bazı yazarlara göre kozmetik reklamlarındaki daima zayıf ve güzel

olan modeller genç kızlar arasında beden ve yüzleri hakkında öylesine mutsuzluk yaratmıştır ki güvenleri sarsılmıştır; bu da sağlıksız yeme pratiklerinden keyif alarak yeme bozukluğuna götürme ya da plastik cerrahi gibi saldırgan prosedürlere yönlendirmeye neden olmaktadır (Freedman, 1984; Striegel-Moore vd., 1986).

Schudson'ın (1984, s.215) belirttiği gibi reklamcılık "gerçeği olduğu gibi değil, olması gerektiği gibi resmetme iddiasında" olsa da reklamlardaki modeller gerçek olamayacak kadar çekici, genç kızları hedef alan reklamlarda yer alan kadınlar ise elde edilemeyecek kadar incedir (Freedman, 1984; Snow ve Harris, 1986). Gerçek olmayacak kadar kusursuz reklam modellerinin özellikle gençlerin gelişimine olumsuz etkilerde bulunması nedeniyle 2017 yılının Ekim ayında Fransa'da, düzenlenerek 'ideal vücut' algısı yaratan reklam görselleri için kanun çıkarılmıştır. Yasa, reklamda yer alan modelin bedenine dair herhangi bir dijital düzenleme yapıldıysa, reklamın 'Photographie retouchée' (fotoğraf rötuşlanmıştır) ibaresi ile yayınlanmasını, aksi takdirde para cezasının söz konusu olduğunu ifade etmektedir (<http://www.mediacaonline.com/fransadan-reklam-kampanyalarına-photoshop-ayari/>).

ABD'nin en büyük eczane zincirlerinden olan CVS Health ise, mağaza içerisinde ve ürünlerinin reklamında kullanılan fotoğraflarda manipülasyon kullanımını yasaklayacağını açıklamıştır (<https://bigumigu.com/haber/cvs-health-rotuslu-fotograf-hayir-diyor/>). Diğer taraftan, İsrail, 2013'ten beri reklamda yer alan modellere dijital rötuş yapıldığında belirtilmesini şart koşmuştur. Birleşik Krallık'ta ağır rötuşlu reklam kampanyalarına yasak getirilmiştir. Dünyada yavaş yavaş aldatıcı, hileli reklam görsellerine karşı kolektif bir bilinç ve yaptırım oluşmaya başlamışken tüketici tarafında durumun nasıl algılandığı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. İdeal beden görseline sahip, ancak *modelin rötuşlandırıldığına* dair küçük bir ifade bulunan reklam ile kusurlarıyla reklamda yer alan kadın model ve *reklamdaki modele rötuş uygulanmadığına* dair bir ifade bulunan reklam etrafında yapılandırılan görüşme soruları ile güzel olma, ideal bedene sahip olma baskısı hisseden üniversiteli genç kızlarla derinlikli görüşme yöntemiyle 'nasıl hissettikleri' üzerine veri toplanmıştır. Üniversite çağındaki genç kızlar arasında fiziksel çekicilik önemli bir etmendir (Freedman, 1984), ideal beden baskısını azaltmak adına yapılan yeni düzenlemenin onları nasıl etkilediğini ortaya koymak yararlı bir veri olacaktır.

Kadın Bedeni ve İdeal Ölçüler

Beden, kişinin kendini başkalarına iyi gösterme çabalarının dışavurum ve gösteri ile birleştiği alandır (Yıldız, 2013). Kişinin bedeni üzerindeki kontrol çabalarının nedenleri çok derinlerde yatmaktadır. Baudrillard'ın (2008) da ifade ettiği gibi modern çağın kadını bedenini hem bir rahibe gibi korumakta hem de bir yönetici gibi formda tutmaya özen göstererek bedenine hükmetmektedir. Tüketim toplumunda 'beden' bir proje haline geldiğinden neredeyse her gün televizyon ekranlarında güzellik maskeleri, diyet reçeteleri, solaryum, botoks gibi kusursuz bir vücuda ve güzelliğe sahip olabilmenin yolları gösterilmektedir. Reklamlarda inceliğin ve zayıf bir bedene sahip olmanın büyüleyiciliği sürekli tekrarlanmaktadır.

Ömer Naci Soykan'a göre toplumda güzel bedene olan ilgi ve alaka her zaman çirkin bedene olan ilgi ve talepten çok daha fazladır. Bu ilgi ve talep kölecilikten günümüze kadar süre gelmiştir. Düşünüre göre; eskiden kölecilikte, güçlü ve güzel beden, zayıf ve çirkin bedenden daha çok para ederdi. Bedene bu tarzda değer biçilmesi bugün de pek değişmemiştir. Bir yandan seks pazarında gerçek bedenlerin, diğer yandan TV, sinema ve benzerlerinin oluşturduğu görüntü pazarında beden görüntülerinin satışında hep aynı ölçü kullanılır. Artık bedenle birlikte hayali de satılıyor. Hayali cisimleştirmek, alıcının tasarımına kalmış. Bu pazarın simsarı medya kanalları için hedef beden daima, genç, güzel, alımlı bedendir (Soykan, 1996, s.59'dan akt. Gülkaya Timurturkan, 2009, s.106).

Birey kendiliğinden güzel olamaz, bunu ancak güzel olması için modern ve postmodern kapitalizmle işaret edilen ürünleri tüketerek başarabilir (Bocock, 1993). Kadının mutluluğu, bedenini bu bağlamda özgürleştirilmesiyle mümkündür. Belirlenen ölçülere ne kadar yaklaşırsa, o oranda mutlu olacaktır. Ancak, toplumsal kabuller de popüler sistemin kar amaçlı beklentileri doğrultusunda sürekli yenilenmekte, modanın değişen trendlerinden etkilenmektedir. Kadın, değişen ölçülerin peşinden yorulmadan koşmalıdır, aksi halde 'mutluluğu' yakalaması mümkün olmayacaktır. Her dönem sembolleşen güzellik ikonları değişmesine rağmen 1980'li yıllardan bu yana güzelliğin ön koşulu kabul edilen zayıflığın hala etkisini koruduğu görülmektedir (İnceoğlu ve Kar, 2010). Diğer taraftan, şişmanlık Batının henüz elini sürmediği başka toplumlarda sağlığın, doğurganlığın, güçlü olmanın göstergesi sayıldığından 'özenilesi' bir durumdadır (Van Amsterdam, 2013). "...toplumsal beğeniler gündelik hayatın pratikleriyle inşa edildiği için bedene ilişkin normlar tarihsellik içinde değişime uğramaktadır" (Fidan ve Alptekin, 2015, s.146). Dünya çapında standartlaştırılmış güzellik kriterleri olmasına rağmen farklı ülkelerde farklı güzellik algıları; dünyanın her bölgesinin kültürel dokularının kendine özgü güzellik idealleri ile birlikte kadınların görünüşlerine yönelik takıntılarının doğuştan gelmediğini, toplumsal unsurlar tarafından manipüle edildiğini göstermektedir (Güzel ve Çizmeçi, 2018). Güzellik, bir gruba, o grubun davranışlarına ve tavırlarına aitmiş gibi görülür. Tıpkı eğitim gibi güzellik de, alışkanlıklar ve bilgilerle birlikte hiçbir zaman olmadığı kadar çok değişir. Nasıl ki bir kenara bırakıldığında küçülür ve yıkıma sürüklenirse, kolektif olarak da büyür ve gelişir (Vigarello, 2013). "21. yüzyıl insanı için güzellik, önceleri olduğu gibi doğuştan gelen bir nitelik değil, aksine güzellik endüstrisinin sunduğu olanaklardan faydalanılarak oluşturulan ve de korunan bir özellik, bedenin metaya dönüşmesini sağlayan kışkırtıcı bir güçtür" (Bakır, 207). Güzel bir bedene sahip olabildiği ölçüde kendisini mutlu, sağlıklı hisseder.

İnsan fiziksel yaşamı ve eylemlerini bedeni aracılığıyla sürdürdüğü gibi, zihinsel ve duygusal yaşamını da bedenindeki fizyolojik olanaklar çerçevesinde var eder. Beden, benlik algısının, kişiliğin ve kimliğin çok önemli bir parçasıdır. İnsanların kimliklerini tanımlarken saydıkları ilk birkaç özellik arasında cinsiyet yer alır. Dış görünüş ve başkaları üzerinde yaratılan etki de bedenle ve onun kullanılış biçimiyle bağlantılıdır. Kişi başkalarının kendisini çoğunlukla bedensel özelliklerine göre tanımladığını bilir. Kendi zihninde de bir beden imgesi vardır ve bundan hoşnut olup olmaması, kendilik değerini kaçınılmaz olarak etkiler. Sağlık ve hastalık beden üzerinde gerçekleşir. Dolayısıyla kişinin kendisini nasıl hissettiği önemli ölçüde bedeniyle ilgilidir (User, 2010, s.134).

Aynaya bakıp, daha zayıf olması gerektiğini hissetmeyen bir genç kıza rastlamak mümkün değil gibi gözükmektedir. "Günümüzde kitle iletişim araçları tarafından yaratılan 'güzellik miti' geçmişle kıyaslandığında daha incedir ve kilo kaybını savunurken zayıflık çekicilikle eş anlamlı tutulmaktadır. Tek tip bir ideal vücut düşünme teşvik edilmekte, böylece bu ideal tipe uymama neredeyse sapma olarak görülmektedir" (Günindi Ersöz, 2010, s.48). Wolf, *The Beauty Myth* (Güzellik Miti) adlı kitabında, bir kadının bu moda düşünceye kendi isteğiyle girip istediği zaman çıkabilme durumu olsa idi, o zaman kilo çılgınlığının gerçekten önemsiz olabileceğini söyler. Ancak kilo kontrolü düşüncesi korkutucudur çünkü kişiyi bu moda düşünceye bağımlı hale getiren ve onun gerçeklik algısını bozan yöntemlerden yararlanmaktadır. İlk etapta bu moda düşünceye girmeyi seçen kadınlar, çok geçmeden kendilerini durduramaz halde bulmaktadır. Bunun için akla yatkın fiziksel ve psikolojik sebepler vardır (Wolf, 1991, s.121).

Ayhan'ın (2012) da belirttiği gibi beden, toplumun biçimlendirip, denetleyip, yeniden ürettiği bir nesnedir. İdeal bedenler her gün yeniden ve yeniden tanımlanırken, bunun tüketim çerçevesinde yapıyor olması anlamlıdır. Zor beğenir olmaya özendirilen modern kadın (Baudrillard, 2008), hiçbir zaman bedeniyle mutlu olmaz. Güzellik her zaman daha az bir tanrı

vergisi, her zaman daha çok bir çalışma, her zaman daha az bir kader, her zaman daha çok bir proje (Vigarelo, 2013) olduğu için doğal olanın ideale yaklaştırılması, yapaylaştırılması gerekmektedir.

Belirli güzellik normlarına uygun ölçüde kaş, saç, diş, dudak, meme, bel ya da ten rengi gibi fiziksel özellikleri ve formları giderek aynılaştan kadınlar, bedenlerini biçimlendirmeye çalışırlar. Kısacası, bir kadın güzel dahi olsa bir diğerine bakarak kendisinde fazla ya da eksik bulduğu şey –her ne ise- kadınlar tarafından kullanılan ortak gardrobun beden ve güzellik ölçüsüne uygun olacak şekilde biçimlenir (Güzel ve Çizmeci, 2018, s.117).

Festinger'in (1954) ortaya attığı 'Sosyal Karşılaştırma Kuramı'na göre kişi, kendi fikir ve yeteneklerini başkalarıyla kıyaslama mekanizmasına sahiptir ve bu kıyaslama aracılığıyla bilgi toplama neticesinde kendisine yönelik bir takım sonuçlara varır. Ne kadar iyi, akıllı, yetenekli ya da güzel olduğuna dair bilgiyi çevresine bakıp, kendisine benzer gördüğü kişilerle yaptığı karşılaştırma sonucunda elde eder. Ancak, bu kıyaslamayı yaparken kesin ölçütlere sahip olamadığında başkalarının görüş ve yeteneklerine bakarak bir sonuca varmaktadır. Bir diğer ifadeyle, belirsizlik arttıkça kişinin başkalarına daha çok bağımlı olduğu ifade edilmektedir. Yapılan karşılaştırmaların iki sonucu olabilmektedir: daha iyi durumdakilere bakıp kendisine 'öyle' olmak için hedef koymak (bir anlamda baskı hissetmek) ya da daha kötülerini görüp hiçbir aksiyon almamak (rahatlamak). Bu kuramın iletişim, medya ve reklamcılık açısından verdiği mesaj tüketicilere daha iyi olmaları yönünde örnek alabilecekleri modelleri ikna aracı olarak kullanabilecekleri yönündedir. Ancak geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda o kadar 'iyi/kusursuz/ince/güzel' modeller yer almıştır ki özellikle genç kadınların beden imgelerine dair psikolojileri üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Örneğin, televizyon izlemek, dergi okumak bireyleri medyada yaygın bir şekilde yer alan son derece çekici modeller ile kendi görünüşlerini karşılaştırmalarına neden olmaktadır (Richins, 1991; Martin ve Kennedy, 1993; Tiggemann ve McGill, 2004). Medya, günümüz kadını gerçekçi olmayan zayıflık ideali ile kendilerini karşılaştırmalarına ve sonuç olarak da bedenlerinden nefret etmelerine neden olmaktadır (Evans, 2003).

Güzelliğe dair söylemler kadın ve erkeğin üzerinde eşit derecede etkiye sahip değildir. Toplumun ve medyanın güzellik ve beden üzerine egemen söylemi özellikle genç kadınları etkisi altına almaktadır. Hovardaoğlu'nun (1990'dan akt. Dökmen, 2004) yaptığı çalışmada üniversitede okuyan erkek öğrenciler vücutlarını daha olumlu değerlendirirken, vücut algısı olumsuz olan kız öğrencilerin depresyon düzeyi kısmen daha fazladır. Erkeklerin de vücutlarında ölçülerinden hoşnut olmadıkları kısımlar olsa da, bunu kadınlar kadar fazla hissetmemektedirler. Erkekler için zayıf olmak güçsüzlüğün göstergesi olarak kabul edilir, dahası erkeklerin şişman olmakla daha olumlu bir ilişkisi vardır. Erkek bedeni ne kadar büyük ve güçlü ise o kadar erkeksidir, hatta yaşlandıkça alınan kilolar kadınlara göre daha olumlu değerlendirilmektedir. Sıra kadınlara geldiğinde şişmanlık adeta bir 'koru' unsurudur, ideal kadın bedenine sahip olmayan kadınlar tüm kötü sıfat ve benzetmelerin konusu, dışlanma ve aşağılanma nedenidir. Silverstein vd.'nin (1986) yaptığı çalışmaya göre, 33 televizyon programında kadın karakterlerin %69.1'i zayıfken, erkeklerin %17.5'i zayıf olarak değerlendirilmiştir. Kadınların sadece %5'i şişman iken bu oran erkeklerde %25.5'tir.

Ditrich (2000) ortalama bir kadının her gün 400 ile 600 reklam izlediğini belirtir. Lavio (2000) da bir genç kızın 17 yaşına gelene kadar 250.000'in üzerinde reklam mesajı aldığını söyler. Reklamlar incelikli ilgili birçok mesajı barındırır. İnceliği kadın güzelliğinin bir standardı olarak vurgularlar. Olds (1999)'a göre de 18-34 yaş arası genç bir kadın, genç bir manken gibi ince olmak için %7, bir süper model gibi ince olmak için de %1 şansa sahiptir. Hamburg (1999) reklamcılarının ürün tüketimini

sağlayabilecek, ulaşılmaz bir arzu yaratmak için, ince bedenleri gerçekçi olmayacak bir şekilde kasti olarak normalleştirdiğini söyler. Gerçek bedenlerin neye benzediği ile ilgili idealler yeniden üretilir (akt. Yaktıl Oğuz, 2005, s.36).

Zayıflık neden sadece kadının sorunudur peki? Çabuklu'ya (2006) göre eril ideoloji dışı bedenini nesne olarak konumlandırmak istemekte, erkek akıl yoluyla egemenlik kurduğu için erkek bedenini kusursuz ya da nötr resmetmekte, kadın bedeni ise toplumsal cinsiyet anlamında 'öteki' yaftasıyla 'kusurları' ön plana çıkarılmaktadır. Medya da kadına ve erkeğe bedenin idealleri konusunda farklı hedefleri dikte etmektedir. "Dış görünüm yoluyla cinsiyet farklılıklarının yaratılması ideolojisini, medya ve bilimsel çerçevelerce yaratılan bazı eğilimler desteklemektedir. Medya, 'yeni kadın' masalını yayarken bilimsel araştırmalar da 'fiziksel çekicilik' masalını pompalamaktadır" (Tseelon, 2002, s.126). Wolf, güzelliğin tıpkı altın para standardı gibi bir para sistemi olduğunu söyler. Her ekonomi gibi politika tarafından belirlenir ve Batı'daki modern dönemde erkek egemenliğini zarar vermeden devam ettiren en son ve en iyi inanç sistemidir. Dikey bir hiyerarşide kadınlara kültürel olarak dayatılmış fiziksel standarda göre değer verilirken, güç ilişkilerinin bir dışavurumu söz konusudur; buna göre kadınlar, erkeklerin onlara uygun görmüş olduğu kaynaklar için doğal olmayan bir rekabet içine girmek zorundadır (Wolf, 1991) ve arandıkları özelliklere sahip olan kadın bu yarışta kazanmaktadır.

Tüketilen Güzellik ve Kadın Tüketici

Baudrillard (2008), göstergeler olarak bedenin ve nesnelere kuramsal eşdeğerliğinin aslında, 'satin alınız; kendinizle barışık olacaksınız' sihirli eşdeğerliğine olanak tanıdığını söylemektedir. Böylece kadın, bedenini nesnelleştirerek kendini tüketmeye başlamaktadır. Kendiyle barışmanın yollarını dayatılan imajlara sahip olarak bulmaya çalışır. Vigarello (2013), günümüzde güzellik gerekliliğinin güçlendiğine hiçbir şüphe olmadığını söyler. Beden daha çok sergilenmekte ve kimlik daha çok 'bedenleşmektedir'. Ama güzelliğin demokratikleşerek, sınırlarını genişleterek ve sadece mutluluk vaadi vererek gelişimden ve rahatsızlıktan birlikte türediği kesindir (Vigarello, 2013). Reklamlarda kadın bedenin temsil biçimleri de tüketim mekanizmaları tarafından bedenin bir proje olarak değerlendirilmesiyle ilişkilidir. Tüketim kültürü pratikleri bugün özellikle kadın bedenini başat bir promosyon mecrası olarak kullanmakta ve onu cinsel retorik unsuru olarak zihinlerde denetimi altına almaktadır. Kadın bedenin farklı temsillerde sunumu da tüketim amaçlarıyla belirlenmiş ve yaratılmış söz konusu denetimin bir sonucudur (Batı, 2010).

Moda, kozmetik ve estetik cerrahi temelinde tüketim yapan kadın bedeni 'gerçek' olandan daha fazla 'sahte' gereksinimler için tüketimde bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, ihtiyacı olanı aldığı gerçeği gereksinimlerini, ihtiyacı olmayanları aldığı 'sahte gereksinimleri' karşılanmaktadır. Her ikisinin de karşılığında, tüketim yapabilen kadın bedeni, toplum ile bütünleşerek toplumsal bir ayrıcalık kazanmaktadır. Bu ayrıcalığı kazanmasının nedeni ise tüketim toplumunun değerleri içinde, 'üreten' değil, 'tüketen beden'in daha değerli olmasıdır (Fidan ve Alptekin, 2015, s.43). "Bedenle ilgili metaforlar modern toplumda yaratılmakta ve beden, tüketim kültürünün temel ögesi haline almaktadır" (Işık, 1998, s.162).

Kapitalist sistem içerisinde kabul görmek isteyen kadın bedenini standartlara uydurmalıdır; güzel olmak adına güzellik vadeden her yere gitmeli, her şeye para harcamalıdır. Günümüz tüketim çılgınlığının kadınlar üzerinde oynadığı en acımasız oyunlardan biri, belki de kadınlara sınırlandırılmış çözümler satmak uğruna, popüler kültürün son beş yıldır, kadının yer kaplama kaygısını sahiplenmesidir. Diyet yapmak bile kadının hayatını olumlu bir yöne çevirmesinin tek yöntemi olarak sunulmaktadır (Penny, 2018). Tüketim kültürü ve onun medya organları ile kadınları hedef alan "hiçbir zaman güzelliğin konusunda emin olma, hep daha fazlasını isteye" mesajı günümüzde sosyal medyadaki filtrelenmiş paylaşımlar aracılığıyla daha ısrarlı

biçimde verilmektedir (Güzel ve Çizmeci, 2018). Tüketim toplumunda beden, arzunun dolaysız bir göstereni olduğu için gösterişli ve incelikli bir bedenden yoksun olmak, yaşama arzusundan büsbütün yoksun olmaktır. Söz konusu arzuyu yaratmada moda ve reklamcılık başta olmak üzere, medya ve imaj endüstrisinin pek çok alanının doğrudan işlevi vardır. Böylelikle moda endüstrisinin tepeden tırnağa yeniden yarattığı beden, reklamcılığın kışkırtıcı satış retoriği ile kitlesel pazarlamaya hazır hale getirilmektedir (Köse, 2010).

“Kadınların cansız mankenlere dönüştürülerek çıplak bırakılması ve bunun erkek kahramanın hayali doğrultusunda gerçekleşmesi, kadın bedeninin eril iktidar tarafından her daim yeniden üretilen ve tüketilen bir arzu nesnesi olarak ele alınışının da bir göstergesidir” (Fidan ve Alptekin, 2015, s.147). Güzel bir kadının bile aynada kendi görüntüsüyle savaş verdiği, hep daha güzeline takıntılı olduğu ve kaygı duyduğu tüketim çağında amaç, daha fazlasını satmaktır. Kadını güzelliğiyle meşgul eden eril zihniyet, kadınları birbirine rakip kılar (Güzel ve Çizmeci, 2018). Reklamları tasarlayanlar, dijital teknolojinin yardımıyla aşırı zayıf, olağanüstü güzel, kışkırtıcı ve gerçeklikten uzak kadın imgeleri kullanarak sadece büyüme çağındaki genç kızlar üzerinde değil tüm kadınlar üzerinde yoksunluk hissiyle baskı kurmaktadır (Helvacı, 2010). Dijital manipülasyon yoluyla üst gövde ve bacaklar kolaylıkla uzatılabilir, yağlı bölgelere dijital yağ aldırma işlemi (liposuction) yapılabilir ve sonradan okuyucular tarafından gerçekten bir kadına aitmiş gibi algılanacak şekilde vücut üzerinde mucizevi bir kas oluşturulabilir. Modelin ten rengi değiştirilebilir ve böylece gerçek rengini ayırt etmek ve baskın bir kültürün normlarına uyum sağlamak adına o model için yapılan uygulamaları fark etmek imkansız hale gelir (Reaves, Hitchon, Park ve Yun, 2004). Reklamların yarattığı ideal ve gerçek arasındaki boşluk arttıkça kadınların da özgüven kaybı hızlanmaktadır (Wolf, 1991). Kadınlar da sosyal ağların onlara sağladığı imkanlar (filtreler, photoshop uygulamaları) doğrultusunda reklamlarda gördüğü bedenlere, ölçülere, görünüme ve imajlara yaklaşabilmekte ve böylece yeni yaşam ve tüketim biçimlerine adapte olabilmektedir (Uğurlu, 2015).

“Fiziksel çekiciliği kullanmak reklam dünyası için vazgeçilmez bir konumdur. Çeşitli mecralarda yayınlanan birçok reklam uygulamasında yer alan kişiler çok büyük çoğunlukla fiziksel çekiciliğe sahip olan insanlar arasından seçilir. Üstelik bu yönelimin yoğunluğu, reklamı yapılan ürünün türünden çoğu zaman da etkilenmemektedir” (Batı, 2017, s.204). Reklamlarda sunulan ‘ideal kadın’ tipi ile gerçek yaşamda birbirlerine benzeyen kadın tipleri ve yaşam biçimleri yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan reklamlarla ortaya konulan kadın imgeleri ile hem toplumun cinsiyet değerleri hem de kültürel değerler şekillendirilmekte ve yönlendirilmektedir. Bu durum Marksist anlayış çerçevesinde değerlendirildiğinde egemen gücün toplumu istedik yönde yönlendirmesi ve yeni kimlikler ile yeni yaşam biçimleri oluşturma çabası olduğunu söylemek mümkündür (Silkü, 2010). “Reklamlar bir ürün ya da hizmet hakkında bir bilgi veriyor gibi görünse de davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın/erkek stereotiplerini bireylere aktarmaktadır” (Batı, 2010, s.128). Reklamlar gerçek toplum yaşantısındaki kadını yansıtmamaktadır; başarılı bir iş kadını, bir kadın akademisyen ya da kilolu ve kısa boylu bir kadın ürün tanıtımında nadiren görünmektedir (Helvacı, 2010) ve bu yönüyle de gerçek dünyadan çok uzaktadır.

Reklamlardaki İdeal Bedenlere Yönelik Çalışmalar ve Kadın Güzelliğinin Geleceği

Cinsellikte olduğu gibi, ‘güzellik de daima satar’ anlayışı oldukça genel kabul görmektedir. Reklamda kullanılan çekici bir modelin olumlu özelliklerinin ürüne geçeceğini varsayan sosyal psikolojide çeşitli teoriler söz konusudur (tutum değişimi, ELM modeli gibi). Model ne kadar güzelse, reklamdaki markaya o kadar olumlu tutum atfedilir. Çünkü ‘güzel olan iyidir’. Richins (1991) genç kadınları hedefleyen reklamlarda fiziksel çekiciliğin idealize edilmiş görüntüler eşliğinde etkisine odaklanarak idealize edilmiş görsellerin çekicilik açısından karşılaştırma

standartlarını yükselttiğini ve kişinin kendi çekicilik düzeyinden memnuniyetini azalttığını ortaya koymuştur. Kadınlara reklamlarla gerçekçi olmayan, ideal bedenler gösterilerek kendi bedenlerinden memnun olmamaları gerektiği inceden inceye işlenmektedir. Ancak, reklamlardaki kültürel idealler gittikçe zayıf hale gelirken, kadınların vücut ağırlığı artmaktadır (Gorgan, 1998'den akt. Dittmar ve Howard, 2004, s.478). Vücut ağırlığı artan kadınlara ise reklamlarda ya hiç yer verilmemekte ya da çok az görünmesine izin verilmektedir. Yaygın olarak reklamlarda boy gösteren zayıf modellerin özellikle genç kızların psikolojisi ve yeme davranışları üzerinde olumsuz etkileri mevcuttur. Sayısız çalışma ve ilgili disiplinler bu olumsuz etkiler üzerine odaklanmıştır. Diğer taraftan reklamla yaratılan bu olumsuz etkilerin olumluya çevrilmesi, algının değiştirilmesi mümkün olabilir. Yapılan deneysel çalışmalar da bu fikri desteklemektedir. Örneğin, yuvarlak hatlara sahip ve ortalama bedendeki modellerin çok zayıf modellerle karşılaştırıldığında daha az tehdit içerdiği ve maruz kalanlarda daha az olumsuz sonuca sahip olduğu kanıtlanmıştır (Dittmar ve Howard, 2004; Loken ve Peck, 2005). Hatta, bu strateji tutmuş olmalı ki, daha fazla sayıda marka reklamında ortalama kiloya sahip modele yer vermektedir.

Halliwell ve Dittmar (2004) yaptıkları deneysel çalışmada her ikisi de çekici görüldüğü sürece ortalama kiloya sahip modelin kullanıldığı reklam ile zayıf modelin kullanıldığı reklam arasında algılanan reklam etkililiği arasında herhangi bir farklılık olmadığını göstermişlerdir. Bu nedenle Halliwell ve Dittmar (2004) reklamcılara daha büyük bedene sahip, ama çekici model kullanmalarını tavsiye etmektedir, belki de bu vesileyle çok büyük bir kitlenin bedenle ilgili taşıdığı endişeler ortadan kaldırılabilecektir.

Häfner ve Trampe (2009), zayıf ve yuvarlak hatlara sahip modelleri karşılaştırarak gerçekleştirdikleri dört deneysel çalışmada modelin güzelliğinin ürün değerlendirmesini etkilediği; belirgin, dikkatli düşünce seviyesinde yuvarlak hatlara sahip model kullanımının daha avantajlı olduğu; ima edilen, üstü kapalı göndermelerde ise reklama zayıf modellerle devam etmenin daha doğru olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Reklamda idealize edilmiş bedenlerin etkilerine sadece kadınlarda değil, erkeklerde de sorgulayan çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Gulas ve McKeage (2000) yaptıkları çalışmada idealize edilmiş fiziksel çekicilik ve finansal başarıya maruz kalmanın erkeklerde de kişisel değerlendirmeyi olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Grogan vd.'nin (1996) yaptığı çalışmanın bulguları, aynı cinsiyetten fotoğraf modellerini görmek ile beden saygısı arasında açık bir ilişki olduğunu göstermektedir. Erkekler ve kadınlar, hemcinsi olan çekici modelleri gördükten sonra kendi bedenlerini önemli ölçüde daha az beğenmiştir. Bu etkinin uzun zamandır kadınlar için geçerli olduğu varsayılmışsa da bu veriler erkekler için de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Ergenlerdeki beden imgesini karşılaştırmak üzere idealize edilmiş beden görsellerine sahip reklamlar üzerinden yapılan çalışmada Hargreaves ve Tiggemann (2004) sadece kızlar üzerinde beden memnuniyetsizliğinin arttığını, ideal bedenleri gören kızlar ve erkeklerin negatif ruh hali ve fiziksel görünüşü kıyaslamayı artırmasına neden olduğunu, görünümü kıyaslamanın ise kızlarda daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur.

İdeal beden görsellerinin yarattığı olumsuz etkileri hafifletmek adına moda, medya ve reklam endüstrilerine görsellerinde yaptıkları dijital rötüşleri bildirmeleri konusunda ortak bir baskı söz konusudur. Bury vd. (2014) yaptıkları çalışmada, göz takibi (eye-tracking) teknolojisini kullanarak 60 üniversite öğrencisi genç kızla dijital olarak değişiklik yapıldığına dair uyarı ibaresi bulunan moda dergisi reklamlarına görsel dikkatlerini nasıl etkileyeceğini mercek altına tutmuşlardır. Dört adet incelik idealine sahip modelin yer aldığı ve uyarının olduğu/olmadığı, jenerik uyarılı ve detaylı, daha spesifik uyarılı reklam gösterilerek deneklerin göz hareketleri

izlenmiştir. Uyarının olması bakılan vücut bölgesinde geçirilen zamanı etkilemezken, uyarıyı okumayı takiben bakışın yönünü etkilemektedir. 'Rötuş' yapıldığına dair uyarıda bulunan reklamların kısa vadede kadınların beden imgesi açısından yararlı olmadığı ortaya koyulmuşken (Ata vd., 2013; Tiggemann vd., 2013, 2014), kadınların gözünden de kaçtığı Bury vd.'nin (2014) onayladığı bir veridir. Hatta, bu uyarılar kadınların olumsuz düşüncelerini artırmaktadır (Selimbegovic ve Chatard, 2015).

Pozitif beden algısı yaratmada 'rötuş' uygulandığına dair uyarılarından yararlanma konusu politika ve sivil toplum kuruluşlarının gözünden kaçmamıştır. Deneysel çalışmalar uyarı koymanın etkisiz olduğunu söylese de, tüketicinin bakış açısının gözden kaçtığını düşünen Paraskeva vd. (2017) yaşları 11 ile 78 arasında değişen 1555 Britanyalı tüketicinin beden imgesi ve sosyal politika yaklaşımları konusundaki görüşlerini karma yöntem kullanarak ortaya koymuştur. Çalışmalarında uyarıların etkililiği konusunda tüketicilerin şüpheli olduğu, ergenlerin olmasa da nicel olarak yetişkinlerin uyarı koymanın beden imgesini geliştiremeyeceğini düşündükleri, medyada görünüm çeşitliliği ve görünümünden ziyade fonksiyon ve sağlık üzerine sosyal normların geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dove'un 'Özgüven Projesi' kapsamında 2017 yılında gerçekleştirdiği Kızlarda Güzellik ve Özgüven Araştırması'nın sonuçlarında Türkiye'deki 3 kızdan 1'inin güzel olma baskısını üzerinde hissettiği, 10 kızdan 8'inin doktora gitmeyerek ya da öğünlerini bilerek atlayarak hayatlarını riske attığı görülmektedir. Araştırmaya katılan kızların yüzde 50'si fiziksel özgüveninin yüksek olmadığını dile getirmiştir. Dünyada ise bu oran yüzde 54'e çıkmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/kesfet/dayatilmis-ideal-guzellik-algilarininionlaryikacak40765638>). Görsel medya, zayıflık ve güzelliğe dair sunduğu gerçekçi olmayan görseller ile yeme bozukluğu olan bireylerde önemli bir rol oynamaktadır (Hobbs vd., 2006). Yapılacak çalışmalarla zayıflık gözümüzün içine ideal olarak sokulmaktan çıkarılıp, normal ya da şişmanlığın sorun olmaktan ziyade sağlıklı olduğu müddetçe her bedenden bireyin bedeniyle mutlu olmasının sağlanması gerekmektedir.

"Fiziksel estetik, kaçınılmaz olarak yönlendirilir" (Vigarello, 2013, s.240). Bu yönlendirmede geleneksel ve sosyal medyanın ve özellikle de reklamlarda kullanılan modellerin etkisi oldukça fazladır. Reklamcılar her zaman reklam mesajını aktaran kaynağın hedef kitle üzerinde etki yaratabilecek nitelikleri sergilemesi arayışında olduğundan, reklam mesajlarının fiziksel çekiciliğe sahip kişiler tarafından aktarıldığı reklam uygulamaları bu arayışın bir yansıması olarak görülmektedir (Bakır, 2017). Günümüzde en çok tüketilen konuların başında aşırı zayıf mankenler, zayıflama reçeteleri, kozmetik tavsiyeler, obezite ve zararları yer almaktadır. Çünkü genç, ince, seksi ve bakımlı olmak bir gereklilik ve kimlik olarak kurgulanmaktadır. Egzersiz, zayıflama ve kontrollü yeme alışkanlıklarının sebebi olan 'iyi görünme' arzusu ve aynı zamanda diğerinin erotik bakışına sunulan 'bedenin' her daim arzulanır şekilde tutulmasının yolu tüketimden geçmektedir (Günindi Ersöz, 2010). Tüketim şişmanlığı, şişmanlık da zayıflama endüstrisini beslemektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Dünyada yavaş yavaş aldatıcı, hileli reklam görsellerine karşı kolektif bir bilinç ve yaptırım oluşmaya başlamışken, bu çalışmanın amacı tüketici tarafında durumun nasıl algılandığını ortaya koymaktır. İdeal bedene sahip bir modelin yer aldığı ancak 'modelin rötuşlandığı'na dair bir ibaresi bulunan reklam ile modelin kusurlarıyla yer aldığı ve 'modelin rötuşlanmadığı'na dair bir ifadenin yer aldığı bir diğer reklam etrafında yapılandırılan görüşme soruları ile güzel olma, ideal bedene sahip olma baskısı hisseden üniversiteli genç kızlarla derinlikli görüşme yöntemiyle 'nasıl hissettiklerini' ve reklamı nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Genel amaca ulaşmak için aşağıda belirtilen alt sorulara yanıt aranmıştır:

- Araştırma sorusu 1: Üniversite öğrencisi genç kızlar reklamdaki ideal bedene sahip kadın modeller hakkında ne düşünmektedir?
- Araştırma sorusu 2: Reklamlarda yer alan ideal beden ölçüsüne sahip kadın modeller, genç kızların kendi beden algılarını nasıl etkilemektedir?
- Araştırma sorusu 3: Reklamlarda rötuşlu ve rötuşsuz kadın modellerin yer alması genç kızların beden algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Araştırma sorusu 4: Reklamlarda yer alan modele 'rötuş uygulandığı/uygulanmadığı' ifadesinin yer alması genç kızların beden algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Araştırma sorusu 5: Kadınların beden algılarını olumlu yönde değiştirmek adına görüşmeciler neler önermektedir?

METODOLOJİ

Bu çalışmada niteliksel araştırma yöntemlerinden görüşme ile veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen kişiler amaçlı örnekleme yöntemi ile araştırmaya dahil edilmiştir. Görüşülen kişiler (ideal beden baskısını fazlasıyla hissetmeleri gerekçesiyle) üniversite öğrencisi genç kız olmaları ve reklamları farklı bakış açılarıyla okuyabilecekleri, farklı değerlendirmelere gidebilecekleri inancıyla katılımcı olarak yer almışlardır. Amaç, ele alınan probleme en fazla düzeyde çeşitliliğe sahip görüşü ortaya koyabilmektir. Bu doğrultuda farklı yaş ve beden ölçülerine sahip üniversite öğrencisi 15 genç kız çalışmaya dâhil edilmiştir.

Üniversite çağındaki genç kızlar arasında fiziksel çekicilik önemli bir etmen iken (Freedman, 1984), güzel olma, ideal bedene sahip olma baskısı üzerine yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile üniversiteli genç kızların 'nasıl hissettikleri' verisi toplanmıştır. Görüşme esnasında önceden hazırlanan sorulara ihtiyaç duyulduğunda yeni sorular eklenerek, yöneltilen sorunun daha detaylı cevaplanması sağlanmıştır. Görüşme sorularının anlaşılabilirliği, yönlendirmeden uzak olup olmadığı, çalışma kapsamında katılımcılara gösterilecek reklamlara ve reklamda yer alan modellere dair değerlendirmeler 4 üniversite öğrencisi üzerinden elde edilmiştir. Pilot çalışmanın ardından, esas çalışmaya geçilmiştir. Görüşmeler 2018'in Nisan ayının ilk 2 haftası içerisinde, araştırmacıların kendi ofislerinde ve katılımcıların gönüllülük esasına dayanarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcılardan izin alınarak, istedikleri ya da rahatsız oldukları noktada görüşmeyi sonlandırabilecekleri hakkına sahip oldukları bilgisiyle, ses kaydı alınarak yapılmıştır. Katılımcılardan kimliklerine dair bilgi istenmemiş; sadece demografik bilgileri talep edilmiştir. Görüşme yapılırken de her bir katılımcıya sırasıyla 1'den 15'e kadar bir numara ismi verilmiştir. Her bir görüşme ortalama 20 dakika sürmüştür.

Görüşmeye 'Reklamlarda yer alan kadın modeller hakkında ne düşünüyorsunuz?' sorusu ile başlanmış, kendi düşünce ve duygularını ifade etmeleri istenmiştir. Rötuşlu ve rötuşsuz iki adet reklam gösterilerek, reklamdaki kadın model, beden imgesi ve bu ideal beden görsellerinin genç kızlar üzerindeki etkileri üzerine sorular sorularak, "rötuşlanmıştır" ve "rötuşlanmamıştır" ifadelerinin modeli algılayışlarını nasıl etkilediği, kendi bedenlerini nasıl buldukları ve ideal beden baskısını en aza indirmek için neler yapılabileceğine dair görüşleri alınmıştır.

Görüşmeler artık aynı ifadeler tekrar edilmeye başlayınca, bir diğer ifadeyle Glaser ve Strauss'un (1967) da belirttiği gibi doygunluk noktasına geldiğinde, 15. görüşme ile sonlandırılmıştır. Görüşmeler tamamlandıktan sonra toplanan ses kayıtları deşifre edilerek yazılı hale getirilmiştir. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak, verilen cevaplardan araştırmacılar tarafından aynı anlama gelen ifadeler bir araya getirilerek temalar çıkarılmış, bulgular doğrudan alıntılarla desteklenerek yorumlanmıştır.

Uyaran Tasarımı

Görüşmecilere gösterilmek üzere hazırlanan basın ilanı için iç çamaşırı reklamı seçilmiştir. Hazırlanan reklamlardan birinde ideal beden ölçülerine sahip bir kadın model yer almaktadır. Reklamda 'Bu reklamdaki modelin bedeni rötuşlanmıştır' ifadesi yer almaktadır. Hazırlanan diğer reklamdaki kadın model ideal beden ölçülerinde değildir ve kusurlarıyla yer almaktadır. Bu reklamda da 'Bu reklamdaki modelin bedeni rötuşlanmamıştır' ifadesi yer almaktadır. Deneklerin marka ile ilgili geçmiş deneyimlerinin araştırmayı etkilemesi istenmediği için Türkiye'de reklamı yer almayan iki ayrı iç çamaşırı markasının logosu kullanılarak iki ayrı reklam tasarlanmıştır.

BULGULAR

Görüşmecilerin cevapları 6 kategori (tema) dahilinde değerlendirilmiştir. Oluşturulan kategoriler sırasıyla; "reklamdaki kadın modeller hakkındaki görüşler", "rötuşlu reklam", "rötuşsuz reklam", "kendi beden algısı", "reklamda kendisine benzeyen modeller" ve "beden algısını olumluya çevirmek=beden olumlama"dır. Oluşturulan bu temalar çerçevesinde görüşmecilerin reklamlardaki bedenleri nasıl algıladığı, kendi beden algıları ve reklamlardaki modellerin kendi beden algılarına etkisi, reklamlardaki rötuşlu ve rötuşsuz model kullanımının yarattığı algı ile kadınların bedenleri ile ilgili özgüvenlerini nasıl arttırabileceklerine yönelik görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Reklamdaki Kadın Modeller Hakkındaki Görüşler

- *Reklamlardaki Modeller Son Derece Güzel*

Görüşmede genç kızlara reklamlarda yer alan kadın modelleri nasıl buldukları sorulmuştur. Görüşülen genç kızların neredeyse tamamı reklamlarda yer alan kadınların ortalamanın üzerinde bir güzelliğe, zayıf bir bedene, kusursuz bir görünüme sahip oldukları görüşünde hem fikirdir. Reklamlarda ideal ölçülere sahip, standardın dışına asla çıkmayan güzel kadınlar vardır.

"Çok seksiler ve güzeller. Ve çok zayıflar." (G2)

"Sürekli güzel fiziğe sahip olan kadınlar ve gerçekten güzel kadınlar kullanılıyor." (G13)

"Çok kalıplaşmış. Hepsi aynı ve tek tip ve insanlara ideal kadının o olduğu empoze ediliyor. Genelde 34-36 beden, 1.80 boyunda." (G11)

Reklamda yer almalarını güzelliklerine, bu kadar güzel/kusursuz kadın modellerin reklamlarda yer verilmesini de reklama kolaylıkla dikkat çekebilme potansiyellerine bağlamaktadırlar. Hatta reklamdaki kadın modelin erkek tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla kullanıldığı yönünde ifadeler de yer almakta, ancak bunun da hoş bir durum olmadığı belirtilmektedir. Ne var ki, kadın ürünü sattırmak için oradadır ve bir objeden farksızdır.

"Kadını bir meta olarak görüyorlar." (G6)

"Kapitalizmin estetik algısına hizmet ettiklerini düşünüyorum." (G10)

"Pazarlama unsuru oluyorlar kadınlar reklamlarda. Çünkü kadınlar çekiciler. Reklamın amacı bir şey satmak ve kadını bir araç olarak görüyorlar." (G14)

"Kadın ile ilgili olmayan bir şeyi bile kadın üzerinden anlatıp, onu kadının üzerinden çekici kılmaya çalışıyorlar." (G15)

Erkeğin dikkati kadın bedeni aracılığıyla çekmeye çalışılırken, kadın tek bir beden tipine hapsedilmekte ve kusursuz olmaya zorlanmaktadır.

“Aslında kadın modelleri bir obje olarak kullanıyorlar. Kişiliğini, karakterini ön plana çıkarmaktansa vücuduyla ön plana çıkarıyorlar. Et yığını olarak gösteriyorlar. Erkeğin ilgisini toplamaya çalışıyorlar... Kadını standartlaştırıyorlar. Kilo meselesindeki gibi, ideal kadın olmaya çalışıyoruz. İdeal bedenimiz olsun, vücut ölçümüz belli olsun, şuramda şu leke olmasın, böyle olsun diye.” (G7)

- *Reklamlardaki Modeller Güzel Ama Gerçek Değiller*

Reklamdaki kadınlar her ne kadar güzel bulunsalar da, güzelliklerinin doğal olmadığı, dünyanın makyajının, bakımının yapıldığı, yüzleri, saçları ya da bedenlerine bir rötuş/filtre uygulandığı, dolayısıyla gerçek olmayan kadınlarla karşı karşıya kalındığı ifade edilmektedir.

“Kesinlikle makyaj yapıyorlar, hatta 3-4 tabaka vardır yüzlerinde. Saçlar! İnceltme, filtre falan yapıyordur. Öyle doğal güzel olmaz! Doğal değiller.” (G2)

“Kusurları var ama kusursuz gözüküyorlar çünkü gizleniyor bir şekilde.” (G8)

“Kusursuz olduklarını düşünmüyorum.” (G9)

Reklamlardaki kadınların kusursuz olmadığına, hatta tek tip olduğuna inanılmaktadır. Kendisi gibi olmayan, ama hep birbirine benzeyen standart bedenlere sahip kadınlar!

“Ben onları gerçek algılamıyorum. Tarihsel süreçte bir tane kadın çıkmış, hepimiz onun gibi olmaya çalışıyoruz, hiç kendimiz olamıyoruz. Senin bedenini böyleyken kabul etmiyorsun, illa onun gibi olman gerek.” (G7)

Bir genç kız reklamlardaki kusursuz kadınların gerçek olmadıklarını dile getirirse de o modellere benzemeyi reddettiğinde kabul görmeyeceğini de çaresizce öğrenmiş durumdadır. Ya kendisi gibi olmalı ve reddedilmeyi göze almalı ya da bedenini standartlara uydurmalıdır.

- *Reklamlardaki Modellerle Kendini Kıyaslayınca Hissedilenler=Beden Memnuniyetsizliği*

Reklamlarda ne kadar güzel modellerle karşılaşıldığı su götürmez bir gerçek ise, katılımcıların kendileriyle bir kıyaslamaya gittikleri ve gördükleri güzellik karşısında sinirlerinin bozulduğu da bir başka gerçektir. Kendilerini çirkin görmekte ve duruma isyan etmektedirler.

“Yani güzeller ama insanın siniri de bozuluyor. Bunlar neden bu kadar güzel? Haksızlık falan.” (G3)

Katılımcılar reklamlardaki modellerin kusursuz olmadıklarını bilseler de, ister istemez kendilerini o kadınlarla kıyaslarken bulmaktadırlar. Kendi bedenine dair bir kıyaslamaya giderek kendini standardın dışında ve çirkin hissetmeye başlamakta, çünkü ekranlarda, reklamlarda güzel olarak gösterilen hiçbir kadın kendisine benzememektedir. Kendisine benzeyenler de ekranda karşısına çıkartılmamaktadır.

“Onlarla kendimizi karşılaştırdığımızda güzellik çerçevesi içinde bulmuyorum kendimi.” (G4)

“Aslında güzeller, göze çekici geliyorlar. Ama kadın olduğumuz için kıskanıyoruz yani.” (G2)

“Kendini karşılaştırma psikolojisine giriyorsun ister istemez.” (G5)

“Onlar gibi görünmediğimiz için de kötü hissediyoruz, iyi olmadığımızı düşünüyoruz.” (G13)

Rötuşlu Reklam

- *Rötuşlu gerçek olmayan güzellik*

Rötuşlu, bir başka ifadeyle dayatılan güzellik ideallerine sahip ince, kusursuz modelin yer aldığı reklam gösterildiğinde reklamı 'etkili, amacına ulaşıyor', reklamdaki modeli 'çok hoş' diye tanımlamakta, reklamdaki kadını beğendiklerini ifade etmektedirler.

"Güzel bir vücudu var, beğendim. Ben de böyle bir vücudum olmasını isterim, böyle ince bir belim olmasını isterim." (G15)

"Çok güzel bir kadın, vücudu çok güzel." (G13)

Rötuşlu görsellere alışık olduğundan oradaki kadının gerçek olduğunu düşünmeseler de 'bu reklamdaki modelin bedeni rötuşlanmıştır' ifadesinin gerekli olmadığını, bunu zaten bildiklerini, bu ibare yer aldığı marka ya da reklama yönelik olumsuz bir değerlendirmeye girdiklerini, markanın kendilerini kandırıldığını hissettiklerini ifade etmektedirler.

"Bu ibare olmasa da biliyorum ama olunca daha bir etkilenmiyorsun, zaten bilgisayarda yapmışlar. Gerçek değil sonuçta." (G2)

"Zaten bunu biliyoruz, algıda zaten bize yerleşmiş bir şey bu. Bunu belirtmemize gerek yok. Bunu her gören birey aynı şeyi düşünüyor burada." (G6)

"O ifadeye gerek yok. Bu bir reklam ve göze hitap edilmesi için yapılmış bir şey. Zaten biliyoruz bütün mankenlere photoshop yapıldığını. İfadenin yer alması çok rahatsız edici gelmedi." (G12)

"Gerçek olduğunu düşündüğümüz için genelde işe yaramayabilir." (G7)

"Rötuşlanmıştır ifadesinin kesinlikle olumsuz bir şey olduğunu düşünüyorum çünkü o ifade olmasaydı olmak isteyeceğiniz kişi buymuş gibi bir mesajı olabilirdi ama 'rötuşlanmıştır'ı kırmızı çizgilerle orada görüyor olmam bende olumsuz bir imaj yaratıyor. Yani markayla alakalı iyi bir şey düşünmüyorum." (G8)

"Çoğu kişinin bu yazıya dikkat edeceğini düşünmüyorum. Görseldeki fiziğe ulaşmak isteyeceklerdir." (G9)

Burada yer alan 'rötuşlu' ibaresinin bir başka anlamda da markaya olumlu döneceğini, markanın dürüst davrandığını, gördükleri bu bedenin gerçek olmadığını anlatmaya çalıştığını düşünenler de mevcuttur.

"Rötuşlanmış ibaresi olması daha iyi, çünkü kandırılıyorz resmen." (G3)

"Rötuşlanmıştır ifadesinin de olması aslında bir farklılık yaratıyor bence çünkü zayıf, kapitalizmin estetik algısına hizmet ediyor. Ve bu ifade bir farkındalık yaratıyor. Bana göre olumlu, yani rötuşlanmıştır ifadesi şu yönden olumlu; insanların bunun rötuşlandığını yani bu kadın bedeninin kusursuz olmadığını bilmeleri açısından olumlu." (G10)

"Evet, bu kadın çok güzel ama güzel olması rötuş yüzünden de olabilir. Bu tüketiciyi rahatlatılabilir de." (G14)

"Bu ifadenin olması da dürüst davranıldığı için samimi geliyor. Gerçek bu gibi göstermektense gerçek bu değil ama biz bunu böyle yarattık hani bunu bilin diye sunmak daha inandırıcı." (G15)

Verilen cevaplardan 'rötuşlu' ibaresinin işin gerçeğini vermesiyle olumlu, markaların bu zamana kadar tüketiciye yalan söylediğini ortaya çıkarmasıyla olumsuz ama nihayetinde hiçbir şeyi değiştirmeyecek olmasıyla da gereksiz olarak değerlendirilmektedir.

Rötuşsuz Reklam

- *Beni kusurlarımla sev!*

Rötuş uygulanmayan, standartların dışında bir güzelliğe ve beden ölçülerine sahip, kusurların gizlenmediği kadın modelin yer aldığı reklama verilen tepkiler ideal bedenin sunulduğu reklamdan daha olumludur. Genç kızlar rötuşsuz reklamdaki modelin çok daha olumlu, samimi olduğunu ve kendine güvenen bir duruş sergilediğini, kusurlarını gizlemek yerine kendisiyle barışık olmasının çok daha pozitif bir mesaj verdiğini, bunun da kendilerini daha iyi hissettirdiğini dile getirmektedirler.

“Kötü durmuyor bence, balık etli. Bence yüzü falan tatlı yani.” (G1)

“Aslında alışılmışın dışında. Genelde sıfır beden mankenler kullanılır ya. Buradaki model balık etli.” (G3)

“Daha iyi, daha güzel hissettim.” (G2)

“İşte bu gerçek hayat! Burada ilk baktığım kadının kiloları değil, yüzündeki gülümsemeye birlikte verdiği pozitif mutluluk.” (G6)

“Kendimi kötü hissetmedim şu an. Ben kendimden kiloluları gördüğümde mutlu olan bir insanım.” (G4)

“Şişman ama kendiyile barışık bir kadın görüyorum. Kalıplaşmış kadın figürleri dışında, içimizden biri olan kadınların da aslında çok seksi olabileceği algısını veriyor.” (G14)

“Bence güzel bir model, evet bedeninde fazlalıklar var ama bu zaten çoğu kadında olan şeyler.” (G15)

Reklamda yer alan modele herhangi bir rötuş uygulanmadığının belirtilmesi konusunda diğer rötuşlu reklama göre daha açık bir görüş söz konusudur. Görüşmeciler modelin standartların dışında, ezber bozan bir bedenle reklamda yer almasından dolayı böyle bir ibarenin kullanılmasını gereksiz bulmaktadır. Hatta bu bedene sahip modellerin reklamlarda yer almamasını yadırgamaktadırlar. Bu ibareyle birlikte kusurları olan modelleri göstermenin kadınlar üzerinde olumlu bir düşünce yaratacağı görüşü paylaşılmaktadır.

“Bazı insanlar komplekse girebiliyor, bunu gördüklerinde kendilerini oldukları gibi kabul edebilirler, kendilerini sevebilirler diye düşünüyorum. İfade yer olsa bile zaten kadının doğal hali olduğu belli oluyor.” (G9)

“Bu ifadenin yer alması beni daha çok inandıracak bir şey. Eğer bu ifade olmasa incelerdim, elbet bir yerinde bir şey vardır derdim.” (G15)

“Bu reklam ‘Ben de böyleyim, başkaları da böyle ve benim saklanmama gerek yok, benim kendimi kötü hissetmeme gerek yok’ diye etkileyebilir. Orada ifade yer almasının etkili olacağı konusunda bir fikrim yok ama zaten rötuşlanmamış olduğu belli.” (G11)

“Fotoğrafta rötuş olmadığını fark eder, orada bir ibarenin olması dediğim gibi gördüğümüz için etkilemez diye düşünüyorum. Ne olursa olsun bizi kandırmıyorlar derim marka adına.” (G13)

Diğer taraftan, görüşülen katılımcılar içerisinde dayatılan güzellik algısını benimsemiş, başka türüsünü hayal etmek dahi istemeyenler kusurlarını gizlemeyen, rötuşsuz modele ‘estetik olmadığı’ için olumsuz bakmakta, reklamda yer alan bir modelin bedeninin standartların dışında olamayacağını, aksi takdirde dikkat çekemeyeceğini ifade etmektedirler.

“Buna (ince modele) bakmak var, buna (kilolu modele) bakmak var. (Kilolu modeli göstererek) Benim bu çamaşırı alalım gelmez yani. Dikkat çekmiyor bu. Fiziği daha güzel olanlarda bence model daha güzel duruyor reklam yapmak istedikleri şey.” (G2)

“Bence kötü, çünkü gerçekten çok kötü duruyor. Vücudu kötü duruyor, kendimde dahi öyle durmasını istemem. Görseliğime hitap etmiyor.” (G5)

“Ben yine de çok kararımı değiştirmem. Daha zayıf kadının daha güzel gözüktüğünü düşünürüm gibi geliyor. Hepimiz kusurluyuz deyip bir kenara çekilmem çünkü daha iyi olmasını isterim. Sağlık açısından da.” (G13)

Bir diğer görüş de, zaten olması gerekenin her türden beden ölçülerine sahip insanları, rötuş uygulamadan gösterilmesi gerektiği yönündedir. Şu anda insanları kusurlarıyla göstermenin sanki bir lütfmuş gibi sunulmasının da yanlış olduğu savunulmaktadır. ‘Bu zaten yapılmalıydı, çok geç kalındı’ düşüncesi hakimdir. Kendilerinin her beden, kilo ve şekilde güzel olduğunu, kusurlarının sorun olmadığını, böyle kabul edilmeleri gerektiğinin altını çizmektedirler.

“Aslında olması gerekeni sanki artı bir yöne yapıyormuş gibi insanların duygularına hitap etmeye çalışıyorlar. Tek bir tip model vardı ama, biz farklıyız, biz artık eksikliklerinizle sizi kabulleniyoruz gibi bir şey var ama bu sanki bir artıymış gibi göze sokuluyor. Bence bu çok yanlış bir şey. Zaten olması gereken ikisinin de kullanılmasıydı. Ama şimdi ideal mankenin yanında böyle bir insanı kullanmak sanki biraz daha kişiyi yani kilolara sahip bir insanı küçültüyormuş gibi duruyor... Mesela ben üzülürüm, çok hoşuma gitmez bu tarz bir reklamı görmek. Çünkü beni kusurlarımla kabulleniyorlarmış izlenimi veriyorlar. Ama ben böyle de olsa kusurlu değilim. Bu gayet normal bir şey. Ama burada ‘rötuşsuz’ yazması, sanki benim rötuşa ihtiyacım var da yapmıyorlar, teşekkür ederim moduna getiriyor. Bu ifade çok rahatsız edici bir şey bence. Çünkü zaten rötuşa gerek yok, niçin bunun konusunu açıyorsun ki. Ben böyle bir ifade görmek istemezdim.” (G12)

Kendi Beden Algısı

• *Kilo sorunu olmadığını farkında ama olmayacak bir güzellik idealinin peşinde*
Görüşmede genç kızlara yöneltilen kendi bedenlerini nasıl gördükleri sorusuna kendilerinin zayıf ya da ortalama kiloda oldukları, bedenleriyle mutlu oldukları yanıtını verseler de birazcık değiştiğinde beden memnuniyetsizliklerini dökmeye başlamaktadırlar. Daha zayıf olmaları gerektiğini hatta birkaç kilo verdiklerinde kendilerini daha iyi, daha mutlu hissettiklerini belirtmektedirler. Kilo vermek başlı başına bir mutluluk nedeni gibi gözükmektedir.

“Mutluyum çok şükür kendimle.” (G5)

“Kendimi iyi hissediyorum ama daha zayıf olduğum dönemlerde daha iyi hissettiğim farkındayım.” (G14)

“Bir tık kilom var gibi hissediyorum. Genellikle hep zayıflıktan şikayet etmişimdir bu güne kadar. Çevremden çok zayıfsın diye tepki alıyordum. Kendi bünyeme göre kilolu olduğumu hissediyorum. Çünkü yoruyor biraz beni. Ama ortalamaya baktığımda gayet zayıfım.” (G7)

“Bir ayda 7 kilo verdiğim için şu an çok mutlu hissediyorum.” (G15)

“Son zamanlarda kilo aldım. Bu halimden çok memnun değilim, eski halimi özleyorum.” (G8)

“Kilo olarak fazlam var.” (G2)

“Ben de kendimi ince görünce mutlu oluyorum işte. Yediğimde mutluyum ama aynaya bakınca mutsuzum.” (G4)

Görüşülen kızlardan birisi geçmişinde kilo sorunu olduğunu, şimdilerde neredeyse hayalindeki

kiloya geldiğini ama aynaya bakınca yine kendisini kilolu gördüğünü ifade ederken geçmişten getirdiği beden memnuniyetsizliğinden sıyrılmadığının belirtilerini göstermektedir. Yaşadığı travma o kadar hücrelerine kadar işlemiştir ki, bir insanı görünce öncelikle kilosuna baktığını ve kendisiyle karşılaştığını itiraf etmektedir.

“Gerçekte kendimi kilolu görüyorum. Aynaya baktığımda sürekli enime genişliyormuşum gibi, ki zayıfladım, 10 kilo verdim.” (G4)

Diğer taraftan, bedeninin zayıflığından şikayet edip, kilo almaya çalışan bir görüşmeci de rahatsızlığını şu sözlerle ifade etmektedir:

“Etrafımdaki insanların ‘aa çok zayıfsın’ demeleri beni çok rahatsız ediyor. Aslında belki rahatsız olmayabilirim ama etrafımdaki insanlar beni bu psikolojiye sokabiliyor. Kilo almak isterim.” (G9)

Genç kızlardaki bedene dair memnuniyetsizlikler hem kilo verme hem de kilo alma yönünde olabilmektedir. Dayatılan standartların altında ya da üstünde olmak hiç de istenen bir şey değildir ve kişi bunu sorun etmese de çevresi bunu, ona hissettirmektedir.

“Bedenimle barışık olmamamın nedeninin arkadaşım olduğunu fark ettim. Benim daha özgüvensiz olmamın nedeni arkadaşımdı. ‘Sen yapma, sen etme, bu görüntünle mi, bu sesinle mi’ söylemleri çok fazla etkiledi. Ben o yüzden çok özgüvensiz biriydim. Hala daha çok özgüveni yüksek bir insan değilim.” (G11)

Bedeninden memnun olmaması gerektiği öğretildiği için özgüvensiz, kendiyi barışık olmayan, mutsuz bireyler yetişmektedir. Ve ne yazık ki, bu durumu kişinin arkadaşları ve ekranlarda görüp, rol model aldığı, ‘güzel’ diye gösterilen örnekler yaratmaktadır.

Reklamda Kendisine Benzeyen Modeller

- *Yalnız değilim, çirkin hiç değilim!*

Görüşmelerde genç kızlara kendi bedenlerini nasıl gördükleri sorusunu takiben kendileriyle benzer fiziksel özelliklere sahip modellere reklamlarda yer verilse ne düşünecekleri, nasıl hissedecekleri sorulmuştur. Beden algıları her ne kadar olumlu değilmiş gibi gözükse de kendilerine benzeyen insanları ekranda, reklamlarda görme fikrinden hoşlanmışlardır. En azından kendilerini daha iyi hissedeceklerini, yalnız olmadıklarını, toplum tarafından kabul görmüş olacaklarını ifade etmektedirler. Hem tek tip kadın bedeni dayatması ve bu ideal bedene ulaşma baskısı ortadan kalkacak, hem de kendileri gibi insanların kusurları bile olsa güzel olduğu mesajı verilecektir. Aslında olması gerekeni ütöpik bir durum olarak görmektedirler.

“Hoşuma giderdi, derdim ki, benim gibi ama ya bak reklamlara çıkmış.” (G2)

“Mutlu oluyorum kendim gibi ya da kendimden kilolu insanları görünce.” (G4)

“Denediğimde aynı şekilde duruşu bana pozitif bir his olarak döner bu. Hoşuma gider herhalde.” (G6)

“Benim gibi modeller olsa bedeninden sıkıntı duymayan bir insan olduğunu görebilirim. Bu sayede insanlar da etkilenir, ben de etkilenirim.” (G7)

“Kusursuz kimsenin olabileceğini düşünmüyorum. Bana benzeyen bir kadın reklamlarda görmek isterim, hoşuma gider.” (G8)

“Kendimi güzel hissettirir.” (G14)

“Bacaklarım bana kalın geliyor ama birilerinin de bacakları benimki gibi bir sıkıntı yok

yani o da yapabiliyor bunu, demek ki kabul edilmiş derim ve kendimi de kabul ederim, etkili olur. Toplumsal bir yargı olunca insan ister istemez ondan etkileniyor ve kendini kabul ederken toplumun da kabul etmesi daha desteklediği için bir şeyler daha kolay ilerliyor.” (G15)

Büyüme çağındaki gençlerin kendileriyle benzer fiziksel özelliklere sahip kişileri ekranlarda görmeleri kendilerini olduğu gibi kabul etmelerini sağlayacaktır. Beden algısını olumluya çevirmenin çaresini çok da uzaklarda aramamak gereklidir.

Beden Algısını Olumluya Çevirmek=Bedensel Olumlama

- *Beni seveceksen böyle sev!*

Görüşmede son olarak genç kızlara bedenlerini sevmeleri, algılarını olumluya çekmek için ne yapılması gerektiği, bu konudaki önerilerinin ne olduğu sorulmuştur. Bu, bir anlamda genç kızların kendilerini daha iyi hissetmeleri için medyaya, reklamlara düşen görevin, daha geniş anlamda da tüketiciler ve toplum olarak ne yapılması gerektiğinin sorgulanmasıdır. İlk akla gelen tep tip beden dayatmasından vazgeçilerek, gördüğümüz beden tipi çeşitlerinin artırılması, tüm insanlara eşit fırsat verilmesidir.

“Biz gerçek hayatta rötuşlanamıyoruz. Gerçek hayatta hep böyle ince, zayıf, kusursuz insanlar yok etrafımızda. Ama hep onları arıyorlar. Reklamlarda görüyorlar böylelerini (zayıfları). Ama her beden tipinden insanlar olsa reklamlarda, o zaman değişir fikirleri. Sanki bütün kadınlar zayıf olmalıymış, kusursuz olmalıymış gibi algılanıyor bunlar yüzünden. Ama bunlar da (kilolu modeller) gösterilmeye başlandığında absürt durmaz bence. Beden ölçülerinde çeşitlilik gerek.” (G2)

“Tek tip model gösteriyorlar. İnsan diğerlerinden de görse, der ki, hah bak bunda oynanmış, bu gerçek değil. Daha bir rahatlama hissi olur bence.” (G3)

“Bu insanları (kilolu/sıradan) da güzel diye gösterirlerse benim de psikolojim düzelir. Rötuş uygulandığında uyarı koyulması işe yarayabilir mesela. Hııı, gerçek değilmiş bu diyerek. Ama gerçekte, nadir olsa da böyle kusursuz insanlar var. Ama böyle uyarı olduğunda daha iyi hissedebilir insanlar.” (G4)

“İnsanlar şişman olunca sağlıklı olmadığı benimsetilmeli... Kadınlar bir yerlerde sadece güzelliği sayesinde yer almasın. Çok kısa olabilir, çok şişman olabilir. Bunun kötü bir şey olmadığını anlatmamız gerek. İnsanın kendisi olması gerek, kendi olmak en güzeli.” (G5)

“Kadınların bedenlerinden ziyade biraz daha karakterlerinden, var olma süreçlerinden hikayeler anlatılsa... Orkid'in 'kız gibi' kampanyası falan mesela. Özgüven artırıcı olabilir kadınlarda.” (G7)

“Özellikle bedenimizi olduğu gibi kabul etmeyi insanlara öğretmeliyiz. Sosyal medyada özellikle kadınların olduğu fiziksel özellikleriyle göstermek gerekiyor photoshop'lamak yerine.” (G9)

“Erkekler de sürekli bunlara maruz kaldığı için doğrunun ve kusursuz güzelin bu olduğunu algıladıkları için kadını erkek daha çok eleştiriyor bu konuda ve bu saçma bence. Erkek kadının güzelliğine çok karışıyor. Kendi kafasındaki düşünceyi biraz kırmaya çalışsa hem daha rahat ve mutlu olacağı hem o saçma sapan bir şeye takılmayacak.” (G15)

İdeal beden dayatması sadece kadınlar üzerinde değil, erkeklere de yapılmaktadır. Her çeşit mükemmelliğin gösterilmesi, ama kusurların gerçek hayatta hiç yokmuş gibi davranılması

oldukça can sıkıcıdır. Bu şekilde bir kesim görmezden gelinmekte, ideal güzellik standartlarına uymadıkları için çirkin oldukları hissettirilmekte ve kendilerinden memnuniyetsiz, adeta nefret dolu kadın ve erkek tüketiciler yaratılmaktadır.

“Sürekli kaslı erkekler var, neden göbekli erkek yok ekranlarda? İlk çağlarda şişmanlık güzelmiş mesela, ama şimdi değil. Hep sırma saçı, hiç kel yok. Kaslı beden, genelde üstleri çıplak tipler reklamlarda gösteriliyor. Kadınlar da aynı şekilde manken gibi. Bir kadınla erkeği reklamda oynatırken, biri kaslı biri neden manken gibi ince oluyor? O kaslı erkek kilolu bir kadınla oynayamaz mı?” (G2)

“Aerie'deki gibi (kusurlu/rötuşsuz/gerçek) kadınlar çoğalsa mesela, olumlu bir adım olur. Toplumun yüzde seksenine yakın bir kesimini göstermiş oluyorsunuz böylece. Ama yüzde birlik, ikilik zayıf bir kesimini gösterdiğinizde insanlar biraz yabancılaşıyor bence o beden algısına. Herkes kendinden nefret ediyor.” (G7)

Başka bir açıdan bakıldığında, insanları tek beden tipinin güzel olduğunu dayatanlar şimdilerde her bedenın güzel olduğu mesajını vermeleri görüşmelerde en fazla eleştiri alan konu olmuştur. Başından beri olması gerekeni yeni keşfetmiş olmaları yapılan hatayı affettirmez, üstelik şimdilerde kabul ettikleri gerçek bir lütuf olarak da sunulmamalıdır. Standart bir ideal beden sunmak ve bunu dayatmak kabul edilemez, her beden güzeldir. Rötuşsuz, gerçek insanlara reklamlarda yer verilmelidir; acilen!

“Ben mesela sosyal medyada ya da diğer medyada asla şunu görmek istemem; ‘Biz kadınları kilolarıyla kabul ediyoruz, ne kadar kilolu olsanız da istediğinizi giyebilirsiniz’. Bu imajı görmek istemem, yani farklı bir şey yapıyorlarmış gibi. Nasıl mankenler zayıf bir şekilde gezebiliyorsa, reklam filmlerinde ya da dergi kapaklarında her bedenden insan olabilir.” (G12)

“İçimizden insanlar yer almalı. Kendimi görmesem de arkadaşımı benzetmeliyim mesela o reklamdaki modele ve onun bana yakın olduğunu algılamalıyım ki kendimde bir şeyleri toparlamaya başlayabilirim. Televizyon, sosyal medya falan hep önümüzde bunlar var, hep karşımıza bunlar çıkıyor. İnsan ister istemez etkileniyor. Her kadın keşke benim de şuram şöyle olsa elbet demiştir. Kusursuz algısı gözükmesi daha kolay olabilir.” (G15)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Musalar (ilham perileri) korosunun ‘güzel olan sevilir, güzel olmayan sevilmez’ dizelerini söylemelerinin üzerinden yüzyıllar geçmiştir. Bu dizeler Eski Yunan’daki güzellik kavramına bakışın genel ifadesidir (Eco, 2016). Kadın güzelliği ve bedeni üzerine tarih boyunca sayısız söz söylenmiş, yazılmış, çizilmiş, ideal ölçüler tekrar tekrar tanımlanmış, belirlenmiş, araştırılmış ve dayatılmıştır. Meselenin gerçek söz sahibi olan kadınlar ise, yüzyıllar boyunca bilinçaltlarına kodlanmış bu güzellik efsanesinin esiri olmuşlardır. Vigarello’nun da (2013) belirttiği gibi güzelliğin güncel temsilcileri de inceme etrafında yoğunlaşmıştır. Bridget Jones’un günlüğü, bunu, alınıp verilen kilolarla ritim verilen edebi bir anlatıya dönüştürmüştür:

- 3 Ocak Salı. 59kg (obezliğe yönelik iğrenç gidişat. Neden? Neden?)
- 4 Ocak Çarşamba. 59.5kg (acil durum: sanki dersiniz, bayramlar süresince bir kapsülde depolanmış yağ, bedenimde yavaş yavaş serbest bırakılıyor)...
- 8 Ocak Pazar. 58kg (çok iyi ama neye yarar?)...
- 6 Şubat Pazartesi. 56,8kg (içeriden erimişim, ilginç)...
- 4 Aralık Pazartesi. 58,5kg (Noel’de besiyeye çekilmeden önce mutlaka zayıflamak gerek)...(Vigarello, 2013, s.274-275).

Kadına bedenindeki fazla kilolarla ilgili günlük tutturan güzellik söylemi, onu ince ve kusursuz

bir bedenle tanımlamaktadır. “Kusursuzluğu ya da ideal olanı belirleyen ölçütler nelerdir? Kusursuz olma, bireyin salt kendi zihninde oluşturduğu ve algıladığı bir kaygı olmakla kalmayıp, toplumsal normlar ve değer yargıları ekseninde de düşünülmelidir” (Uğurlu, 2015, s.240). Günümüzde, özellikle kadınlar kendi bedenlerinden hoşnutsuz kılınmakta ve kadınların bir yanılısamadan diğerine, bir üründen ötekine koşmaları sağlanmaktadır (Günindi Ersöz, 2010).

Fazla kilolar, çatlaklar, selülitler, kıvrımlar, kırışıklıklar, lekeler, sivilceler kadınlar için utanılması gereken özellikler olarak dayatılmaktadır. Standardın dışındaki her özelliğin gizlenmesi gereklidir ve bir ‘ayıp’ ve ‘kusur’ olarak zihinlere kazınır. Kadın, çocukluktan itibaren zihninde onunla birlikte büyüyen bu kompleksi, reklamdaki modellerle dev aynasında görmeye başlar. İdeal ölçülerdeki modeller, ünlüler, medyada karşısına çıkan ‘kusursuz’ kadınlar photoshop uygulanmış bedenleri ile kadınlarda gerçek olmayanın peşinden gitme arzusu uyandırır. Oysaki sektörü ayakta tutan bir hayal, bir ideal, gerçek hayatta mümkün olmayan bir mükemmelliktir. Ve kadınlar üzerinde ciddi bir psikolojik baskı yaratan bu mükemmelliğe erişmek ancak kusurların dijital olarak örtülmesiyle mümkündür.

Dijitalde yapılan rötuş uygulamalarının herkesin erişebileceği mesafede olması nedeniyle artan ‘kusursuz bedenler’ bugüne kadar hiç olmadığı kadar bedenlerinden memnun olmayan kitleler yaratmıştır ve yaratmaya devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı birkaç ülkede yasalarla zorunlu hale getirilen, reklamdaki görsele herhangi bir rötuş yapıldıysa ‘rötuş uygulanmıştır’ ibaresi ile belirtilmesinin beden algısı konusunda oldukça etkiye açık genç kızların nasıl bir değerlendirmeye gideceklerini ortaya koymaktır. Yapılan görüşmeler neticesinde genç katılımcıların:

- Reklamlardaki kadın modelleri gerçek olamayacak kadar güzel, kusursuz bulduklarını;
- Kendi bedenlerinden memnun olduklarını ifade etseler de reklamlardaki modeller ile kıyaslamaya gidip kendi bedenlerine dair yetersizlik hissettiklerini;
- Bir reklamda yer alacak modelin ‘elbette’ kusursuz olması gerektiği, ancak bu şekilde etkili olabileceğini;
- Kendisiyle barışık, kusurlarını takmayan, gerçek hayattaki kadınlara benzeyen modellerin de reklamlarda yer alabileceğini, belki bu yönüyle reklamların daha inandırıcı olabileceğini;
- Rötuşlu olduğuna ya da olmadığına dair ibarenin modelin gerçekliğini algılayışlarını etkileyeceğini, hatta bu ibarenin beden algılarına dair düşünceleri olumluya çevirebileceğini;
- Kendilerine benzeyen modelleri reklamlarda görmekten hoşlanacaklarını ve kendilerini güzel hissedeceklerini, bunun da bedenlerinden memnun olmalarını sağlayacağını düşündükleri ortaya çıkmıştır.
- Ayrıca, her bedenden modelin reklamlarda gösterilmesi, tek tip kadın model kullanımından vazgeçilmesi, her bedenden insanın değerli olduğu fikrinin yaygınlaştırılması, kadınların bedenleri ile değil yaptıkları işler, başarıları, toplumdaki rolleri ile reklamlara konu edilmesi, görünüşten ziyade sağlığa vurgu yapan, eğitim ve devlet politikalarıyla desteklenen beden olumlama çalışmalarının hızlanması katılımcıların ideal beden baskısını azaltıp, özgüven yaratmak adına önerdikleri çözümlerdir.

Görüşmelerde dikkat çeken konu, katılımcıların reklamlarda en çok görmek istedikleri şeyin gerçekçilik olmasıdır. İdeal olandan ziyade kendi bedenleriyle, oldukları gibi ve onlara benzeyen kadınları reklamlarda görmek istediklerini belirtmişlerdir. Çünkü ‘rötuşlu’ reklamlar bir idol gibi ulaşılmazken, ‘rötuşsuz’ modeller tüm gerçekliğiyle ve kendine özgü kusurlarıyla

'onlardan biri'dir. Reklamlarda gördükleri 'rötuşsuz' modeller, kadınların kendi kusurlarını kucaklamalarına yardımcı olmaktadır.

Görüşmelerde genç kızlar ufak tefek eksikliklerinin dışında bedenlerinden genel anlamda memnun olmalarına karşın reklamlarda gördükleri rötuşlu ve ideal modelin vücudunu beğenmiş ve böyle bir vücuda sahip olmak istediklerini belirtmişlerdir. Festinger'in (1954) Sosyal Karşılaştırma Teorisinde de belirtildiği gibi medyaya maruz kalmanın özellikle bireylerin beden imgesini etkileyerek dış görünüşle ilgili kıyaslama mekanizmasını tetiklemektedir ve bu çalışmada da katılımcılar reklamlardaki model ile kendi bedenlerini karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda da ilk başta memnun olduklarını dile getirdikleri bedenlerine dair kusurları sıralamaya başlamışlardır. Richins'e (1991) göre üniversite çağındaki genç kızlar kendi bedenlerinden yeterince memnuniyetsizdir, reklamlara maruz kalmaları da böyle hissedeceklerdir. Bu, daha iyi görünme isteği ve ideal olana öykünme davranışı, medya ve toplumsal çevre baskısıyla yaygınlaştırılmıştır. Sosyal karşılaştırma, beden algısı ve medya üzerine yapılan bir çalışmada görünüşle ilgili ürün reklamlarındaki zayıf kadınla sosyal karşılaştırma yapan kadınların daha öfkeli, endişeli ve depresif oldukları rapor edilmiştir (Cattarin vd., 2000). Wolf'un da belirttiği gibi (1991), kadın kilosuna, toplumsal bir hırs meselesidir ve kadınlar kadın kilosundan ötürü pişmanlık duyarlar. Çünkü güzellik efsanesi altında kadınların bedenleri onlara değil topluma aittir ve zayıflık şahsi bir estetik değil açıktır, topluluk tarafından dayatılan toplumsal bir tavizdir. Kadın zayıflığına dair kültürel saplantı, kadın güzelliği ile ilgili bir takıntı değil, kadın itaatkarlığı ile ilgili bir takıntıdır (Wolf, 1991). Aile, arkadaşlar, sevdiklerimiz ve diğerlerinin gözünden ince olmaya çabalamak sürekli empoze edilmektedir. Genç kadının beden imgesi, içinde bulunduğu ruh hali, değerlendirme bağlamı ve toplumsal ipuçlarının varlığı gibi nedenlerle değişebilir. Moda, davranış değişiklikleri, akranların tutumu da bu durumda etkili olabilmektedir (Myers ve Biocca, 1992).

Son uygulamalar ve bir takım yasal düzenlemeler kusurların güzelliğini vurgulamak için idealize edilmiş güzelliğe savaş açmış gibi görünmektedir. Dove, yürüttüğü kampanyalar ile bu konuya öncülük etmektedir. Fransa'da 1 Ekim 2017'de yürürlüğe giren yasa ile Fransa'daki moda dergileri imajların rötuşlu olduğunu bir uyarıyla okuyuculara belirtmek zorunlu hale getirilmiştir. Pek çok dergi kapağında büyük beden mankenlere yer vermekte, bazı markalar reklamlarında kadınları oldukları gibi göstermektedir. 'Kendini olduğun gibi sev' mesajı veren bu yeni bakış açısı, dayatma güzelliğinin karşısında bir duruş sergilemektedir. Görüşmeciler bu ve buna benzer kampanyaların kadınların kendi beden algıları ile ilgili özgüvenini destekleyeceğine inanmaktadırlar. Ancak moda ve güzellik sektörü umut vadetmektedir ve tüketiciler umut arayışındadırlar. Kadınlar kendilerine benzeyen kadınları reklamlarda görmek isterken, diğer taraftan Tungate'nin belirttiği gibi (2013) sıra dışılığın peşindedirler çünkü kendisini güzelleştirmeyi vadedeni tercih etmektedirler. Bu kafa karışıklığında 'ideal beden' bir vaat olmaktan uzaklaşmamaktadır. Wolf (1991), kendisinin obje olmadığı konusunda hiçbir şüphe kalmadığı zaman kadınlar hiç düşünmeden kendilerini güzel objelerle süsleyebileceklerini söyler. Yüzlerimizi, kıyafetlerimizi ve bedenlerimizi geniş bir yelpaze arasından sadece bir bireysel ifade şekli olarak kullanmayı seçebildiğimiz zaman kadınlar güzellik efsanesinden kurtulmuş olacaktır (Wolf, 1991). 'Rötuşlanmıştır' ibaresi tek tip güzellik baskısına dair çok fazla bir şeyi değiştiremezse de, görünüş anlamında çeşitlilik beden algısına olumlu katkıda bulunacağına benzemektedir. Reklamlarda yer alan bedenle ilgili görünüşlerin çeşitlendirilmesi, bedeninin bir obje olmaktan çıkarılması ve estetikten ziyade sağlığa vurgu yapılması bu çalışmanın bulgularının ortaya koyduğu beden olumsuzlamaya yönelik önerilerdir. Her beden güzeldir ve bedene dair bir algı değiştiğinde çok 'şey' değişecektir.

KAYNAKÇA

Ata, R. N., Thompson, J. K. ve Small, B. J. (2013). Effects of exposure to thin-ideal media

images on body dissatisfaction: Testing the inclusion of a disclaimer versus warning label. *Body Image* 10(4): 472–480.

Bakır, U. (2017). *Güzel ise "evet"*. İstanbul: Say.

Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133.

Batı, U. (2016). *Reklamın dili*. (4. Baskı). İstanbul: Alfa.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (3. Basım). İstanbul: Ayrıntı.

Bocock, R. (1993). *Tüketim*. (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost.

Bury, B., Tiggemann, M. ve Slater, A. (2014) Directing gaze: The effect of disclaimer labels on women's visual attention to fashion magazine advertisements. *Body Image*, 11 (4), 357–363.

Cattarin, J. A., Thompson, J. K., Thomas, C. ve Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19, 220–239.

Çabuklu, Y. (2006). *Bedenin farklı halleri*. İstanbul: Kanat.

Dayatılmış 'ideal güzellik algıları'nı onlar yıkacak! <http://www.hurriyet.com.tr/kesfet/dayatilmis-ideal-guzellik-algilarini-onlar-yikacak-40765638> [Erişim tarihi: 13.04.2018].

Demirkılınç, C. (18.01.2018). CVS Health Rötüslü Fotoğrafa Hayır Diyor <https://bigumigu.com/haber/cvs-health-rotuslu-fotografa-hayir-diyor/> [Erişim tarihi: 20.01.2018].

Dittmar, H. ve Howard, S. (2004). Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal of Social Psychology*, 43, 477–497.

Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal cinsiyet*. (2. Baskı). İstanbul: Remzi.

Eco, U. (2016). *Güzelliğin tarihi*. (7. Baskı). İstanbul: Doğan.

Evans, P. C. (2003). "If only i were thin like her, maybe i could be happy like her": the self-implications of associating a thin female ideal with life success. *Psychology of Women Quarterly*, 27, 209–214.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Fidan, F. Z. ve Alptekin, D. (2015). *Kadın bedeni ve istismarı*. İstanbul: Opsiyon.

Freedman, R. J. (1984). Reflections on beauty as it relates to health and adolescent females. *Women and Health*, 9 (Summer/Fall), 29-45.

Glaser, B. ve Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Hawthorne, NY: Aldine.

Grogan, S., Williams, Z. ve Conner, M. (1996). The effects of viewing same-gender photographic models on body-esteem. *Psychology of Women Quarterly*, 20,569-575.

Gulas, C. S. ve McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising*, 29 (2), 17-28.

Gülkaya Timurturkan, M. (2009). Güzellik ideali etrafında 'biçimlenen ve biçimlendirilen'

- bedenler. *Toplum ve Bilim*, 24 (Haziran), 105-109.
- Günindi Ersöz, A. (2010). Tüketim toplumunda 'sıfır beden' söylemi: neden ve sonuçları üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27 (2) Aralık, 37-53.
- Güzel, E. ve Çizmeci, E. (2018). *Filtreli güzellik*. İstanbul: Postiga.
- Häfner, M. ve Trampe, D. (2009). When thinking is beneficial and when it is not: The effects of thin and round advertising models. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 619–628.
- Halliwell, E. ve Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (1), 104-122.
- Hargreaves, D. A. ve Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: "comparing" boys and girls. *Body Image*, 1, 351–361.
- Helvacı, Z. C. K. (2010). Reklam metinlerinde amaç ve araç olarak kadın imgesi. *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme (Cilt IV)*. İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi, 671- 684.
- Hobbs, R., Broder, S., Pope, H. ve Rowe, J. (2006). How adolescent girls interpret weight-loss advertising. *Health Education Research*, 21(5), 719–730.
- Işık, E. (1998). *Beden ve toplum kuramı*. İstanbul: Bağlam.
- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2010). Yeni güzellik ikonları: insan bedeninin özgürlüğü mü, mahkumiyeti mi?. (Editörler) Y. İnceoğlu ve A. Kar, *Kadın ve Bedeni*, İstanbul: Ayrıntı, 65-90.
- Köse, H. (2010). Tüketim toplumunda bir sosyal beden kurgusu olarak kadın. *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme (Cilt IV)*. İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi, 125-137.
- Loken, B. ve Peck, J. (2005). The effects of instructional frame on female adolescents' evaluations of larger sized female models in print advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 850-868.
- Martin, M. C. ve Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology and Marketing*, 10, 513-530.
- Myers, P. N. ve Biocca, F. A. (1992). The ealstic body image: Th eeffect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 42 (3), Summer, 108-133.
- Paquet, D. (2015). *Ayna ayna, güzel ayna...* (2. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi.
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H. ve Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology*, 22 (2), 164–175.
- Penny, L. (2018). *Et pazarı*. İstanbul: Pales.
- Reaves, S., Hitchon, J.B., Park, M.S.Y. ve Yun, G.W. (2004). "You can never be too thin" – or can you?: A pilot study on the effects of digital manipulation of fashion models" body size, leg length and skin color. *Race, Gender & Class*, 11(2), 140-155.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, (1) (June), 71-83.

- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. New York: Basic Books.
- Selimbegovic, L. ve Chatard, A. (2015). Single exposure to disclaimers on airbrushed thin ideal images increases negative thought accessibility. *Body Image*, 12, 1–5.
- Silkü, H. A. (2010). Medyada kadının temsili. 21. *Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme (Cilt IV)*. İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi, 104-114.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B. ve Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14, 9/10, 519-532.
- Snow, J. T. & Harris, M. B. (1986). An analysis of weight and diet content in five women's interest magazines. *Journal of Obesity and Weight Regulation*, 5 (Winter), 194-214.
- Striegel-Moore, R. H., Silberstein, L. ve Rodin, J. (1986). Toward an understanding of risk factors for bulimia. *American Psychologist*, 41, 246–263.
- Tiggemann, M. ve 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*, 23, 1, 23-44.
- Tiggemann, M., Slater, A., Bury, B., Hawkins, K. ve Firth, B. (2013). Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Effects on social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 10 (1), 45–53.
- Tiggemann, M., Slater, A. ve Smyth, V. (2014). 'Retouch free': The effect of labelling media images as not digitally altered on women's body dissatisfaction. *Body Image*, 11 (1), 85–88.
- Tseelon, E. (2002). *Kadınlık maskesi*. Ankara: Ekin.
- Tungate, M. (2013). *Pazarlama görünüşümüzü nasıl değiştirdi*. İstanbul: MediaCat.
- Uçar, S. (02.10.2017). Fransa'dan reklam kampanyalarına Photoshop ayarı <http://www.mediacaonline.com/fransadan-reklam-kampanyalarina-photoshop-ayari/> [Erişim tarihi: 10.11.2017].
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: "kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/1, 231-247.
- User, İ. (2010). Biyoteknolojiler ve kadın bedeni. (Editörler) Y. Inceoğlu ve A. Kar, *Kadın ve Bedeni*, İstanbul: Ayrıntı, 133-169.
- Van Amsterdam, N. (2013). Big fat inequalities, thin privilege: An intersectional perspective on 'body size'. *European Journal of Women's Studies*, 20 (2), 155–169.
- Vigarello, G. (2013). *Güzelliğin tarihi*. Ankara: Dost.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth*. HarperCollins e-book.
- Yaktıl Oğuz, G. (2005). Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (1), 31-37.
- Yıldız, N. (2013). *Aşk yüzyılı bitti*. İstanbul: Doğan.