

BİR GÜZELLİK MİTİ OLARAK İNCELİK VE KADINLARLA İLGİLİ BEDEN İMGESİNİN TELEVİZYONDA SUNUMU

Gürsel Yaktıl Oğuz*

ÖZET

Televizyon kitle iletişim araçları içinde etkili bir konuma sahiptir. Sosyokültürel ideallerin en güçlü aktarıcılarında biri olmasından dolayı toplumda önemli bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı televizyondan gelen imgelerin, toplumsal cinsiyet, özellikle de kadınların beden imgesi ile ilgili kalıpların oluşturulmasına nasıl hizmet ettiğini betimlemektir. Çalışma, televizyonda kadınların beden imgesi ile ilgili sunumlar ve bu sunumların kadınların kendileri ile ilgili oluşturdukları beden imgesine etkileri üzerine odaklanır. Beden imgesinin ne olduğu, toplumda ve televizyonda beden imgesi ile ilgili mesajların yoğunluğu ve inceliğinin nasıl kadınlık ideali olduğu çalışmanın incelediği konulardır.

Anahtar sözcükler: Televizyon, beden imgesi, incelik

THINNES AS A BEAUTY MYTH AND THE REPRESENTATION OF WOMEN'S BODY IMAGE ON TELEVISION

ABSTRACT

Television is an influential form of the mass media. It is one of the most powerful conveyors of socio-cultural ideals and thereby play an important role in society. The purpose of this study is to describe how the influx of images from television serves to construct gender images particularly women's body image. This is a descriptive research study and focuses on the representations of women's body image on television and these representations affect women's self image. The study examines what body image is, how society and television are full of messages and about body images and how the stereotypical womanly ideal is thinness.

Keywords: Television, body image, thinness

GİRİŞ

Baudrillard (1997: 155) tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha kıymetli, daha eşiz bir nesnenin bahseder. Bu, bedendir. Günümüzde beden yeniden keşfedilmiş, özellikle dişil bedenin reklamda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı ön plana çıkmıştır. Sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişilik, bakım, rejim gibi kavramlar bedenin etrafını kuşatarak onu bir kurtuluş nesnesine dönüştürmüştür.

Bedenle ilgili çalışmalar 1980'lerden itibaren kültürel çalışmalarda önemli bir alan olmuştur. Giddens (1991) ve Shelling (1993)'e göre bedene ilgi, bedenin bir kimlik kaynağı olmasındandır (aktaran Haavio-Mannila ve Purhonen 2001).

Çoğumuz, herhangi bir günde evden çıkmadan önce aynada görüntümüzü mutlaka kontrol ederiz. Yine hemen hemen herkes, kendi görüntüsüyle ilgili başkasından onay almak ister. İnsan-

lar kendi beden imleriyle ilgili olarak değişik etkenler yüzünden mutsuz veya endişeli bir durumda olabilir. Bu, toplumdaki üyeleri kontrol altına almak için oluşturulan "normallik" ile ilgili standartların bir yansıması olarak görülebilir. Beden güzelliği veya davranışı ile ilgili estetik standartlar toplumsal uyumun bir göstergesidir. Bu konuda Oskay (2004: 152-153) 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 kendinizi 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 yo-

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

luyla toplumsal sisteme yeniden kazandırılmaya çalışılır. Eğitimden geçirilip sisteme entegre edilir. Artık insan hapishaneye dönüştürülmüş ruhunun duvarları içindedir. Bugün, ruhumuzun hapishaneye dönüşü kozmetik, moda ve güzellik anlayışıyla kabul ettiriliyor”

Beden imgesi herkesin sahip olduğu bir şeydir. Genç-yaşlı, kadın-erkek, fakir-zengin herkes beden imgesinden etkilenir. Eğer insanların beden imgeleri toplumun idealleri ile örtüşmezse bir mutsuzluk söz konusu olacaktır. Hatta bazen bu, bir kimsenin sağlığından daha önemli görülebilir. Bir kimsenin beden imgesi nereden gelir? Araştırmalara göre (Barlow ve Durand 1995) beden imgesinin gelişmesinde biyolojik, psikolojik ve özellikle de toplumsal faktörler önemli rol oynar. Beden imgesi, bir kimsenin kendi vücudu ve onu çevreleyen dünya içinde meydana gelen süreç ile etkileşim içindeki tüm yaşam tarihi aracılığı ile oluşturulur. Bunun için toplumdaki değerler ve normlar önemlidir. Dolayısıyla beden imgesindeki anahtar kelime, bir insanın bedeninin toplumsal anlamını veren dış görüntüsüdür ve bir rol verici olarak çalışır (aktaran Spainhour 2004).

İNCELİK = GÜZELLİK (Mİ?)

Boy-kilo ve vücudun tüm parçaları arasındaki ilişki, beden nesnel ve öznel imgesinin önemli bir durumudur. Özellikle batılı toplumlarda incelik güzelliğin, sıhhatin, öz disiplinin ve cinsel cazibenin bir göstergesi olarak değerlendirilir (Haavio-Mannila ve Purhonen 2001). Bordo (1993)'ya göre bir insanın fiziksel görüntüsüne dikkat etmesi ve bedenine sürekli bakım uygulaması önemli bir ahlaki sorun haline gelmiştir. Dinç bir incelik, bakım ve uygun bir biçimde kaslı bir beden kendini kontrol ve irade gücünü temsil ederken, aşırı kilo ve vücudu yaşlandırmak utanç verici ve iğrenç olarak görülür (aktaran Haavio-Mannila ve Purhonen 2001).

Tüketim toplumlarında güzellik incelikten ayrılamaz. Güzellik, sadece ince ve narin olabilir. Hatta güzellik aynı anda hem etin yadsınması hem de modanın yüceltilmesi olan modellerin ve mankenlerin profilinde sıska ve etsiz olacaktır. Güzellik ve inceliğin hiçbir doğal yanı yoktur. Yağ ve şişmanlık başka yerlerde ve çağlarda güzel sayılmıştır (Baudrillard 1997: 171). Örne-

ğin 19. yüzyılda iri kadınlar güzellik imgesi olarak düşünülürdü. 1920'lerde bugünküne benzer bir görüntü söz konusuydu. 1950'lerde Marilyn Monroe gibi figürler arzu nesnesi oldu. O zamandan bu zamana kadınlar için bedenler aşama aşama incelmeye başladı (Spainhour 2004). Ancak birçok insan için zamanın ideal vücut biçimini gerçekleştirmek zordur hatta imkansızdır. Bu da onların görüntüleri ile ilgili kendilerini mutsuz hissetmelerine neden olur. Başka bir deyişle beden imgeleri olumsuzdur.

Olumsuz beden imgesi bir insanın yaşamında bazı etkiler yapar. Bazen bu toplumsal izolasyona, yaşamın değişik alanlarında problemlere, depresyona, gereksiz plastik cerrahiye neden olabilir. “İnsanların ruhsal ve bedensel sağlığı için” yaklaşımıyla, bu işten belli kazançlar elde eden bir sektör de ortaya çıkmıştır. Düşük kalorili besin maddeleri, yapay şekerler, diyet reçeteleri bu sektöre servetler kazandırmaktadır. Vartanian, Giant ve Passino (2001)'a göre örneğin yaklaşık 50 milyon Amerikalı yetişkin her yıl kilo vermek için diyet uyguluyor ve kilo verdireci ürünler ve hizmetler için 30 milyon dolar harcıyor.

İnceliği ön plana çıkarıp, şişmanlığı sağlığa zararlı olarak gören gruplar içinde doktorlar da yer almaktadır. Diyet ve perhiz ile ilgili öneriler doktorlar tarafından da ön plana çıkarılmaktadır. Hatta ticari bir konum bile kazanmıştır. Daha önceki dönemlerde de tıpla bu konunun arasında bağlantı vardır; ancak biraz farklı nedenlerden dolayıdır bu. Foucault (2003: 193) bu konuda verilen önemi Eski Yunan'a indirir. Yunanlıların perhize verdikleri önemi, perhiz bilgisine yükledikleri anlamı ve bunun uygulamasının tıba bağlanma biçimini aydınlatmak için Hippokrates'in derlemesini kaynak olarak gösterir. Bu metine göre, insanlık hayvansal yaşamdan perhiz yoluyla sağlanan bir tür kopma sonunda ayrılmış olmalıdır. Başlangıçta insanlar, hayvanlarınkine benzer bir beslenme uygulamışlardır. Çiğ ve işlenmemiş bitkiler yemişlerdir. Bu beslenme biçimi duyarlı olanlara sert gelmekteydi. Kısacası insan ya çok genç ya da çok yaşlı ölüyordu. Bu nedenle insanlar doğalarına uygun bir beslenme araştırdılar. Böylece hastalıklar, ani ölümlere daha az yol açmaya başladı; sağlıklı insanların besinlerinin hastalara uygun olmadığına farkına varıldı; başka gıdalar gerektiği ortaya çıktı. Foucault'a göre burada belirtilenler tıbbın

kökenine dayanmaktadır. Bu metinde başlangıçta yer alan perhiz bilgisidir; tıp onun özgül uygulamalarından biri olarak ortaya çıkmıştır.

İNCE VE GÜZEL BİR NESNE OLARAK KADIN

Bebeklikten yaşlanıncaya kadar fiziksel cazibe hep avantaj olmuştur. Fiziksel güzelliğe fazla değer verilmesi birçok insanın kendi ve diğerlerinin görüntüleri hakkında ihtiyatlı olmaları gibi sürpriz olmayan bir sonuç doğurmaktadır. Bu, özellikle kadınlar için geçerli duruma gelmiştir. Kadınlar kendilerini fiziksel cazibenin en dikkat çeken durumu ince görünmekle tanımlamaya başlamışlardır. Burada toplumsal cinsiyet kavramı ön plana çıkmaktadır. Kadınlar erkeklere nazaran beden biçimi ve inceliğe daha fazla önem verir duruma gelmişler ve görünüşleriyle ilgili memnuniyetsizliklerini daha fazla açıklamışlardır (Gapinski ve ark. 2003, Epel ve ark. 1996, Haavio-Mannilo ve Purhonen 2001). Bu fark yeme bozukluğu ile ilgili hastalıkların % 90'ının kadınlarda görülmesiyle de kendini göstermektedir (Vartanian ve ark. 2001: 712). BMA Board of Science and Education tarafından hazırlanan bir raporda "Anorexia" ve "Bulimia" gibi yeme bozukluklarının, bütün psikiyatrik hastalıkların en yüksek oranda can kaybına neden olan özelliklerinden bahsedilir (aktaran Gauntlett 2002: 194). Türkiye'de yapılan son araştırmalar da "istemli yetersiz beslenme" yaşının 12'ye düştüğünü göstermektedir. Örneğin İzmir'de farklı sosyo ekonomik düzeydeki öğrencilerin devam ettiği iki okulda yapılan bir araştırma, çocukların erken yaşta diyet başladığını ortaya koymaktadır. 12-16 yaşındaki 736 öğrenciye yapılan araştırma sosyo ekonomik düzeyi yüksek öğrencilerin 530'unun kendini kilolu bulduğunu göstermektedir. %10.5'i de diyet yapmaktadır. Yoksul öğrencilerin devam ettiği okullarda ise şişman olduğunu düşünenlerin oranı %14'dür. Özellikle kilo endişesi yaşayan kız öğrencilerin beslenmesi gün geçtikçe sağlıksız bir görünüm kazanmaktadır (Hürriyet, 4 Ocak 2005).

Baudrillard (1997: 160) bu konuyu özetleyici aşağıdaki saptamayı yapmıştır:

"Güzellik kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştü. Güzol olmak ne doğa vergisi ne de ahlaki niteliklere bir ektir.

Ruhlarına olduğu gibi yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel buyruğu niteliğidir. Güzol olmak iş düzeyindeki başarı gibi beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir."

Sanford ve Danovan (1999) 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.

ETKİLİ BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON KADINLARA NASIL BİR BEDEN İMGESİ SUNUYOR?

Kitle iletişim araçlarının beden imgesiyle ilgili memnuniyetsizliği arttırdığı ileri sürülmektedir (Tiggeman ve Pickering 1996). Sarah Grogan da (1999: 189) "Beden İmgesi" adlı kitabında özellikle kitle iletişim araçlarının sunduğu imgelerin memnuniyetsizlik duygularını harekete geçirdiğini ancak bununla birlikte kadınların daha gerçekçi kadın imgesi görmek istediklerini belirtir (aktaran Gauntlett 2002: 194). Kitle iletişim araçlarındaki imgelerin insanların kendi bedenlerini nasıl gördükleri üzerinde etkisinin kaçınılmaz olduğunu ancak bunların kesinlikle "Anorexia" ve "Bulimia" gibi durumların temel nedeni olmadığını söyler. Yeme bozuklukları genetik, ailenin geçmişi ve kültürel çevre gibi unsurların karşılıklı etkisi ile oluşabilir. Bu anlamda kompleks bir yapı söz konusudur. Bu bakış açısından bakılırsa bedeniyle zaten sorunu olan ve kendisini kontrol eden biri kitle iletişim araçlarındaki imgelerden de etkileneyecektir. Bu imgeler o kişiler için yardımcı olmayan bir rol oynarlar (Gauntlett 2002: 194). Dunkley, Wertheim ve Paxton (2001) da kitle iletişim araçlarının bu konudaki rolüne değinirler; ancak arkadaş grupları ve ebeveynlerin de rolünü unutmamamız gerektiğini söylerler. Araştırmalarda ebeveynlerin çocukların kiloları ile eleştirilerde buldukları ve onları diyet yapmaları konusunda teşvik ettikleri görülmüştür. Bedenle ilgili ebeveynlerin bu kaygıları daha çok kız çocukları ile ilgili bir durumdur. Arkadaşlar ve karşı cins de bu konu-

da önemli bir yer tutmakta ve “incelik” konusunda bir baskı kaynağı oluşturmaktadır.

Hem kadın hem erkek, bir kültürdeki değişik toplumsallaşma kurumlarından gelen görüntü ile ilgili mesajlardan etkilenir. Kitle iletişim araçları tarafından zayıflığın idealize edilmesi, kadınlar arasındaki bedeninden memnun olmamanın sosyo kültürel bir nedeni olarak betimlenir. Kitle iletişim araçları gün geçtikçe kadınları daha ince sunmaya devam eder (Vartanian ve ark. 2001: 712). Bu araçlardaki ince modellerin imgesi her zaman popülerdir ve varolmaya da devam edecektir. Model ajansı Premier’in muhabirinin “BBC Online” daki yorumu özetleyici niteliktedir: “Eğer siz derginin kapağına güzel, ince bir kız koyarsanız, daha çok satarsınız” (aktaran Gauntlett 2002: 194).

Biz yoğun olarak ideal güzellik imgesine maruz kalırız. Televizyon programları, reklamlar, billboardlar, magazin dergilerindeki yazılar veya filmler güzelliğin ne olması gerektiğini sunarlar (Spainhour 2004). Lauzen ve Dozier (2002) her zaman ve ısrarcı mesajların bombardımanına maruz kalan kadınların, gerçek olmayan ve kısıtlayıcı güzellik standartlarını takip ettiklerini söylerler. Anderson, Huston, Schmith, Linebarger ve Wright (2001)’a göre de hem gözlemsel hem bilişsel kuramlara göre genç insanlar, dünyada yaygın olan değerlerin göstergesi olarak kitle iletişim araçlarında sunulan idealleri kabul edecektir.

Bu konuda televizyon önemli bir yer tutar. Televizyon özellikle yetişmekte olan gençler için etkili bir araç konumundadır. Genç izleyicilerin gerçeğe ilgili algılamalarına etki edebildiği gibi, toplumsal değerleri, stereotipleri ve davranışları da yaratır ve pekiştirir.

Çocukluğun ilk dönemlerinden itibaren insanlar, rol modelleri ile ilgili seçimlerini ailelerinin ötesinde medya figürlerinden öğrenmektedir. Çocuklar gerçek dünya ile çok fazla deneyim yaşamadıkları için televizyon sık sık dünya ile ilgili “ilk pencere” olarak hizmet sunabilir (Anderson ve ark. 2001). Rol modeli seçimlerinde erkeklerin ve kadınların seçimleri farklılık göstermektedir. Erkekler televizyondaki karakterlere fiziksel güç, şiddet, etkinlik ve doğa üstü güçler için bağlanır; onların rol model seçimleri çeşitlidir. Kadınlar ise seçimlerini öncelikle

fiziksel ve bireylerarası cazibeyi temel alarak yaparlar. Burada televizyon programlarında sunulan “ideal” cazip kadın bedeni ile ilgili stereotipler de önem kazanmaktadır. Fouts ve Burggraf (1999) televizyondaki kadın bedeni stereotipinin gittikçe artan oranda daha ince olduğunu belirtmişlerdir. Bu stereotiplere maruz kalma muhtemelen kadınlardaki incelik ve cazibe, arzu edilebilirlik, kendine değer verme ve başarı gibi özellikler arasındaki ilişkiyi biçimlendirmekte ve güçlendirmektedir.

Araştırmacılar televizyonun, özellikle kadınlar için gerçekçi olmayan ince kadın imgesi sunduğunu ve sunulan bu “ideal kadın” tipine de ulaşamayacağını ileri sürmektedir. Ayrıca ideal beden olarak inceliği sunmanın ötesinde, bu sunumlar kadın izleyicilerin kendi imgelerine etki etmekte ve yeme düzensizliklerine de neden olmaktadır (Anderson ve ark. 2001, Lauzen ve Dozier 2002).

Televizyonda sık sık kilolu insanlarla ilgili olumsuz stereotiplere rastlanmaktadır. Haris (1990)’e göre kilolu insanlarla ilgili stereotipler onların tembel, cazip olmayan, öz saygısı eksik, sosyal olarak beceriksiz ve entelektüel olarak yavaş algılanmalarını içerir (aktaran Blaine ve McElroy 2002). Bu konuda yapılan önemli çalışmalardan biri de Foust ve Burggraf’ın prime-time durum komedileri ile ilgili yaptıkları çalışmadır. Foust ve Burggraf (1999) çalışmalarında durum komedilerindeki ana karakterlerin beden imgeleri ve rejim yapma davranışlarının genç izleyiciler için model olduğu varsayımıyla hareket ederler. Elde edilen sonuçlara göre 52 ana kadın karakterin % 33’ü ortalama kilonun altında % 7’si de ortalamanın üstü ağırlıktadır. Kadın karakterlerin kiloları yükseldikçe onlar hakkındaki olumlu yorumlarda bir azalma olmaktadır. Kilosu az ve daha ince olan kadınlara erkekler tarafından daha olumlu yorum yapıldığı görülmüştür. Bu kadınlar karşı cins tarafından daha cazip bulunmaktadır. Çalışmada karakterlerin bedenleriyle ilgili alınan sözel olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir. Destekleme veya cezalandırma özellikle genç izleyiciler için neyin kabul edilebilir, neyin kabul edilemez olduğu konusunda bilgi verir. Olumlu sözel desteklemeye “Çok iyi görünüyorsun” örneği verilebilir. “Dışarıda bu elbiseyi giymek için çok şişmansın” veya “Arkadan mayoyla çok geniş görünüyorsun” da olumsuz bir özellik taşımaktadır.

Kilolu karakterler de kendileri ile ilgili yorum yapabilirler: “Kilo vermem gerekiyor”. Bu çalışma görsel imgeler kadar sözel imaların da önemini vurgulamaktadır. Diyaloglar izleyici için çoğu zaman yol gösterici konumda olmaktadır.

Televizyondaki diğer programlara bakıldığında da benzer sonuçlara rastlanır. Favori televizyon programları ve müzik videolarındaki karakterler ortalama kadına göre daha incedir. Çelickan (1996: 170) 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. Sunulanlar hemen hemen ulaşılmaz ölçütlerdedir. Böylece izleyenlerin kendi görüntüleri ile ilgili memnuniyetsizlikleri artar.

Bu konuda yapılan araştırmalar (Harrison ve Cantor 1997) toplam televizyon izleme ve beden memnuniyetsizliği ile ilgili bir ilişki kurdular; Stice, Schupak-Neuberg, Shaw ve Stein (1994) komedi, drama ve yarışma saatlerinde yeme alışkanlıklarında bir bozulma olduğunu söylediler (aktaran Anderson ve ark. 2001). Tiggemann ve Pickering (1996) da pembe dizi, dizi veya filmleri izleyenlerde yüksek oranda memnuniyetsizlik görülürken, spor programı izleyenlerde daha düşük bir memnuniyetsizlik görüldüğünü ileri sürdüler. Yukarıdaki satırlarda anlatılan çalışmalarda da görüldüğü gibi incelik daha çok kadınlar için ideal vücut olarak sunulmaktadır. Bu da, çoğu erkek olan prime-time televizyon programlarının yaratıcılarının değerlerini yansıtmaktadır.

Televizyonda bu konudaki örneklere yoğun bir biçimde reklamlarda rastlanmaktadır. Sanford ve Donovan (1999) çoğumuzun karşı karşıya kaldığı medyayı üç kategori içinde değerlendirirler. (1) Reklamlar (dergi, radyo, TV reklamları, posterler, ilan panoları vb.) (2) Eğlence Medyası (TV Showları, pop müzik, dergiler, gazetelerdeki karikatürler, romanlar vb.) (3) Haber medyası (TV Haberleri, gazeteler, haber dergileri, kurgu dışı kitaplar, dergiler vb.). Bütün bunlar bir araya gelerek geniş bir kadın imgesi yelpazesi sunar (s.248). Bu kadın imgesi ideal kadını

biçim için yönlendirme yapar. Bir insanın kilosunu disipline alması ve kontrol etmesi idealize edilmiş kadınsılığın meydana getirilmesinde ön plana çıkan bir faktördür. Bu konuda en önemli yönlendirmelerden birini de reklamlar yapar (Shields ve Heineken 2002: 89).

Yapılan araştırmalara göre reklamlar kadınlarla ilgili bazı konuları daha ön plana çıkarmıştır. Bunlar erkeklere cinsel açıdan çekici görünme ve beslenme yeteneği. Ayrıca mücevher, konfeksiyon ve kozmetik ürünleri, kilo verme planları ve diş macunu gibi maddelerin reklamları hep kadınları görürüz. “Güzel miyim?”, “Erkekler beni ister mi?”, “Cildim çok mu pürüzlü?”, “Çok mu şişmanım?” gibi sorular reklamlar aracılığı ile zihinlere yerleştirilir. Ev bakım ürünleri, besin, sağlık bakım ürünleri, çocuk oyuncak ve giysileri, hayat ve sağlık sigortası, ev mobilyası ve benzeri ürünlerin reklamları da kadınlara hep “Yeterince besleyici miyim?”, “Sevdiklerimle yeterince ilgileniyor muyum?” gibi sorular sordurmak üzere tasarlanmıştır (Sanford ve Donovan 1999: 256). Bütün bunlar televizyon reklamlarını da kapsamaktadır. Televizyon reklamları ile ilgili birçok içerik analizi yapılmıştır. Hepsinin bulunduğu ortak nokta, yukarıdaki satırları destekler niteliktedir. Shields ve Heineken (2002) bunları kadınlarla ilgili bazı rollerin ortaya çıktığını belirterek özetlerler. Bunlar annelik rolü, ev işleri ve estetikler. Erkeklerden daha az görülmeleri, hizmet eden veya düşük statülü bir rolde olmaları da diğer unsurlar arasındadır. Bu sonuçları destekler bir başka çalışma da Lin (1998)’indir. Lin kadınların erkeklere nazaran daha fazla idealize edilmiş bir fiziksel biçimde sunulduğunu ve fiziksel olarak daha cazip olduklarını vurgular. Blaine ve McElroy (2002)’a göre de televizyon reklamlarında kadınlar üç temel beklenti içinde sunulur: Domestik, cinsel olarak cazip ve ince. Bu roller birbiriyle bağımlıdır. Örneğin seksi olmak için ince olmak, en azından televizyon için bir gereklilik olarak sunulur. İncelik ile ilgili mesajlar güzellik, cinsi cazibe ve romantik ilişkinin ötesindedir. İnce olmak aynı zamanda kendini kontrol etmek ve moral olarak da güçlü olmak anlamına gelmektedir.

Reklamcılar sık sık ürünleri satmak için fiziksel cazibenin önemi üzerinde durmuşlardır. Lin (1998)’e göre fiziksel olarak cazip kişileri kullanmak satın alma kararını kuvvetlendirir; ve bu

kişiler, reklamlara karşı daha olumlu bir tutum yaratarak, cazip olmayan şöhretlere göre bir markanın hatırlanmasını daha çok sağlarlar. Cazibe, başarı ve mutluluğun ortak oranlarına bakıldığında da bunların bütün vücut tiplerinin içinde ince modellerde yoğunlaştığı görülmüştür. Araştırmacılar bunun kadın ve erkeklerin kendi görünüşleri ile ilgili yersiz bir baskı olacağını söylerler. Peacock (1998) reklamların, kadınların ve genç kızların idealize edilen çok ince bedenler için çabalayarak sağlıksız davranışlar içine girmelerine yol açarak beden imgeleri üzerinde etkili olduğunu söyler; Heinberg ve Thomson (1995) da devamlı incelik ve cazibenin vurgulandığı televizyon reklamlarını izleyen kadınların, kendi beden imgeleriyle ilgili mutsuz olduklarını vurguladılar (aktaran Sapinhour 2000).

Ditrich (2000) ortalama bir kadının hergün 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 incelikle 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 süpermodel 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. 1996'da uluslararası reklam ajansı Saatchi&Saatchi tarafından yapılan bir ankette reklamların kadınları çirkin olma ve yaşlılıkla ilgili korkuttuğu bulunmuştur (Peacock 1998). Türkiye'deki televizyon reklamlarına bakılırsa çok fazla örneğe rastlanabilir. Birçok üründe genç, güzel ve ince kadının kullanılması; ciltteki kırışıklıkların, selüloitin önemli sorunlar olarak gösterilmesi; kiloların insanın başına neler açtığı bu konuda verilebilecek örneklerden bazılarıdır. Eğer biraz kiloluysanız, sinemada yerinize geçerken oturanların kötü bakışlarına hedef olabilirsiniz. Ya da asansörün hareketine engel olduğunuz için asansörden indirilirsiniz; yerinize sizden daha zayıf olan birini alırlar. Bir mağazaya gittiğinizde beğendiğiniz bir elbise size uymaz daha zayıf birine uyar, reklamdaki kız gibi komik bir duruma düşebilirsiniz. Bunlar yalnızca birkaç diyet bisküvi reklamının içeriği-

dir. Schneider (1996) diyet endüstrisinin gelirlerine dikkat çekerek, reklamcıların pazarlama stratejilerindeki başarısına değinir.

Televizyon, normal ve sağlıklı bir kadın bedeninin nasıl olması gerektiği hakkında öğretmenimiz olabilir; ancak bu bilgi normal ya da sağlıklı değildir.

SONUÇ

Beden imgesi, bedenimizin görüntüsüyle ilgili algılarımız veya duygularımızdır. Kitle iletişim araçları bu konuda oldukça etkili bir konumdadır. Neyin veya kimin iyi olduğu konusunda görüşlerimizi önemli ölçüde etkiler. Yaygın bir kitle iletişim aracı olan televizyon da "ideal" in ne olduğu konusunda bir bakış açısı oluşturmamıza yardımcı olur. Bu ideallik, erkek için uzun boy, geniş omuz, kaslı bir bedene karşılık gelirken kadın için öncelikle incelik, güzel bir gülümseme, güzel saçlar ve gerçekçi olmayan beden standartlarıdır.

Televizyon, içinde bulunulan kültürden ayrı düşünülemez. Dolayısıyla kültürün her konudaki standardı büyük ölçüde televizyonda da yerini bulur. Tıpkı beden imgesinde olduğu gibi. Birçok imge karşımıza diğerlerinden daha fazla çıkar ve bu da birtakım kalıpların oluşmasına yardımcı olur. Bir imge televizyonda ne kadar tekrarlanıyorsa o kadar gerçek bir nitelik kazanır ve birçok insan da buna inanır. Diğer bir taraftan da bunlara ulaşmanın mümkün olduğu hayali yaratılır. "İdeal" e ulaşma hayaliniz veya hedefiniz yoksa da bir sorunuz olduğu varsayılır. Özellikle genç insanlar dünyada yaygın değerlerin göstergesi olarak kitle iletişim araçlarında sunulan idealleri kabul etmektedir. Televizyonda bol miktarda kaslı, yakışıklı erkek ve ince, güzel kadınla karşılaşan bir insanın kendi beden imgesiyle ilgili rahatsızlık duyması doğaldır. Popüler olma, toplumda kabul görme standartlarının anlamı değişmiştir artık.

KAYNAKLAR

Anderson D R, Huston A C, Schmith K L, Linebarger D L ve Wright J C (2001) Self-Image: Role Model Preference and Body Image, Monographs of the Society for Research in Child Development, 66 (I), pp 108-118.

- Baudrillard J (1997) Tüketim Toplumu, Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Blaine B ve McElroy J (May 2002) Selling stereotypes: Weight Loss Infomercials, Sexism and Weightism (1) (Brief Report), Sex Roles: A Journal of Research, <http://www.findarticles.com> 9. 02. 2004.
- Çelikcan, P (1996) Müziği Seyretmek, Yansımaları, Ankara.
- Dittrich L (2000) About-Face Facts on the Media, <http://www.about-face.org/facts/media.html>. 15. 03. 2005.
- Dunkley T L, Wertheim E H ve Paxton S J (Summer 2001) Examination of a Model of Multiple Sociocultural Influences on Adolescent Girls' Body Dissatisfaction and Dietary Restraint, Adolscence. <http://www.findarticles.com> 9.02.2004.
- Epel E S, Spanakos A, Kasl-Godly J ve Brownell K D (1996) Body Shape Ideals Across Gender, Sexual Orientation, Socioeconomic Status, Race, and Age in Personal Advertisements, International Journal of Eating Disorders, 19 (3), pp 265-273.
- Foucault M (2003) Cinselliğin Tarihi, Hülya Uğur Tanrıöver (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fouts G ve Burggraf K (March 1999) Television Situation Comedies: Female Body Images and Verbal Reinforcements, Sex Roles: A Journal of Research, <http://www.findarticles.com> 22.02.2004.
- Gapinski K D, Brownell K D ve La France M (May 2003) Body Objectification and "Fat Talk": Effect on Emotion, Motivation, and cognitive Performance, Sex Roles: A Journal of Research. <http://www.findarticles.com> 9. 02. 2004
- Gauntlett D (2002) Media, Gender and Identity, Routledge, London.
- Haavio-Mannila E ve Purhonen S (May 2001) Slimness and Self-rated Sexual Attractiveness: Comparisons of Men and Women in Two Cultures, Journal of Sex Research. <http://www.findarticles.com> 22. 02. 2004.
- Hamburg P (1998) The Media and Eating Disorders: Who is Most Vulnerable? <http://www.perryn.com/HEDC/whatsnews.html> 15. 03. 2005.
- Hürriyet (4 Ocak 2004) Diyet Yaşı 12'ye Düşti Okulda başarısızlık Arttı, <http://www.hurriyetim.com.tr/haber>
- Lauzen M M ve Dozier D M (June 2002) You Look Marvelous: An Examination of Gender and Appearance Comments in the 1999-2000, Sex Roles: A journal of Research, <http://www.findarticles.com> 9. 02. 2004.
- LaVoie A (2004) Media Influence on Teen. http://kidsnrg.simplenet.com/grit.dev/london/g_2jan12/green_ladies/media 10. 03. 2005
- Lin C A (March 1998) Uses of Sex Appeals in Prime-Time Television Commercials, Sex Roles: A Journal of Research, <http://www.findarticles.com> 22. 02. 2004.
- Olds T (1999) Barbie Figure Life-Threatening, <http://digital.uncq.edu/502/%20facts502/Amy/statistics.html> 15. 03. 2005.
- Oskay Ü (2004) Peki Konuşalım! Popüler Kültür Üzerine, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Peacock M (1998) Sex, Housework and Ads, <http://femmerevolution.8m.com/webpage/HTML/GetInformed/houseworks.htm> 15. 03. 2005.
- Sanford L T ve Donovan M A (1999) Kadınlar ve Benlik Saygısı, Semra Kunt (çev), HYB Yayıncılık, Ankara.
- Spainhour A. A. (2004) Effect of Film on Body Image, <http://www.cleaninghouse.mwsc.edu/manuscripts/109.asp>. 9.02.2004.
- Shields V C ve Heineken D (2002) Measuring Up. How Advertising Affects Self-Image, University of Pensilvania Press, Philadelphia,
- Tiggeman M ve Pickering A S (1996) Role of Television in Adolescent Women's Body Dissatisfaction and Drive for Thinness, International Journal of Eating Disorders, 20 (2), pp 199-203.
- Vertanian L R, Giant C L ve Passino R M (2001) Ally McBeal vs. Arnold Schwarzenegger: Comparing Mass Media, Interpersonal Feedback and Gender as Predictors of satisfaction with Body Thinness and Muscularity, Social Behavior and Personality, 29 (7), pp 711-72.