



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 47 Volume: 9 Issue: 47

Aralık 2016 December 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## POSTMODERN TOPLUMDA KADIN KİMLİĞİNİN BEDENİ ÜZERİNDEN İNŞASI THE BUILDING OF WOMEN IDENTITY THROUGH BODY IN POSTMODERN SOCIETY

Ömür ALYAKUT\*

### Öz

Bu araştırmada, post modern toplumda kadın kimliğinin medyada nasıl temsil edildiğini belirlemek ve kadın bedenine güzellik anlayışının hangi imgelerle yansıtıldığını irdelemek amaçlanmıştır.

Bu amaçla post modern toplumda kadın kimliğinin bedeni üzerinden inşası, amaçsal örneklem yönetimi ile seçilen Nestle Nesfit ve Doğan Form reklam filmleri üzerinden incelenmiştir. Örnek reklam filmlerinin seçilme nedeni marka olarak küresel bir bakışı yansıtması, kadınlar tarafından marka bilinirliğinin yüksek olması ve geniş bir tüketici kitlesine sahip olmasıdır. Araştırmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanmıştır. Göstergebilimsel çözümlemede, reklam filmlerinin öncelikle genel betimlemesi ve anlatı yapısı incelenmiş ardından gösterge çözümlemesi yapılarak renk, hedef kitle ve anlamlandırma başlıkları altında analiz edilmiş ve betimlenmiştir.

Araştırma sonucunda kadın kimliğinin medyada bedeni üzerinden temsil edildiği ve bu temsilin post modern güzellik yargılarına uygun olduğu görülmüştür. Tüketim toplumunda ataerkil bakış açısıyla tanımlanan bu yargıların kadın bedenini nesneleştirdiği ve ince, sportif, uzun bacaklı genç kadın bedenleri üzerinden yeniden ürettiği ve meta olarak tükettiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın, Kimlik, Kadın Bedeni, Güzellik Kavramı, İnce Beden Algısı, Tüketim Kültürü.

### Abstract

In this research, it was aimed to determine how women's identity is represented in the media in the post modern society and to investigate which imagery reflects the concept of beauty of the female body.

For this purpose, Nestlé Nesfit and Doğan Form commercial films, which were selected with the purposeful sample management in the postmodern societies, were constructed. The reason for the selection of sample commercial films is that they reflect a global look as a brand, have a high brand awareness by women, and a large consumer base. Semiotic analysis method was applied in the research. In the semiological analysis, the general description and narrative structure of the commercial films are analyzed firstly and then analyzed and described under the heading of color, target group and meaning.

As a result of the research, it is seen that the female identity is represented in the media through the body and this representation is suitable for post modern beauty judgments. It has been determined that these judgments, which are defined by the patriarchal point of view in the consumer society, objectify the female body, thin, sporty, long-legged young women reproduce through their bodies and consume them as commodities.

**Keywords:** Woman, Identity, Female Body, Beauty Concept, Slim Body Perception, Consumption Culture.

### Giriş

Toplumsal yapıda ve kültürel değerlerde ortaya çıkan değişimler, bedenin görünümüne ilişkin algılara da yansımaktadır. Bunun en önemli göstergesi günümüz tüketim toplumunda bireylere çeşitli araçlar yardımıyla yeni bedensel formların dayatılmasıdır.

Kimliği oluşturan en önemli ve neredeyse tek unsur olan kişinin vücudu, günümüzde incelik (bedensel zayıflık), güzellik ve gençlik kavramlarını birer mit durumuna getirmiştir. Özellikle televizyon olmak üzere sinema filmleri, reklamlar, klipler sürekli olarak bu efsaneyi beslemektedir. Gerçekçi olmayan standartlar yaratılmakta ve bu standartlar medya ile sürekli dayatılmaktadır (Başkaya, 2005). Kadın, dayatılan bu standartlara razı olmakta ve istenen kadın kimliğine dolayısıyla bedene sahip olmak için hem maddi hem de manevi çaba sarfetmektedir. Böylece kadın, bedeni üzerinden metalaşmakta ve kültür endüstrisinin elinde tüketilmektedir. Bu bağlamda, günümüz toplumundaki kadın kimliğinin medyada nasıl temsil edildiğini belirlemek ve post modern çağda kadın bedenine güzellik anlayışının hangi imgelerle yansıtıldığını irdelemek araştırmanın amacını oluşturmuştur.

Bu amaçla, post modern toplumda kadın kimliğinin bedeni üzerinden inşası, Nestle Nesfit ve Doğan Form reklam filmleri üzerinden incelemiştir. Araştırmada göstergebilimsel çözümleme tekniği uygulanmıştır. Çözümlemede reklam filmlerinin öncelikle genel betimlemesi ve anlatı yapısı incelenmiş ve gösterge çözümlemesi renk, hedef kitle ve anlamlandırma başlıkları altında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile açıklanmıştır.

\* Öğretim Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu, Turizm Otelcilik Programı.

## 1.Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Post Modern Toplum ve Kimlik

Postmodernizm teriminin tam karşılığının ne olduğu net olarak ifade edilemese de dünya genelinde çoğulculuğu esas alan ve bütünlendirici teorileri reddeden bir tavır sergilediği söylenebilmektedir. Bu tavır nedeniyledir ki, onun dillendirdiği söylem kültürel ve kimliksel çoğulluğun birlikte var olmalarına vurgu yapmaktadır (Möngü,2013:28). Genel bir tanımlama ile postmodernlik, hakikat, akıl, kimlik ve nesnellikten, evrensel ilerleme ya da kurtuluş düşüncesinden, bilimsel açıklamanın meşruiyet kaynağı olan büyük anlatılardan ve temel gerçeklikten kuşku duyan bir düşünce tarzıdır(Çağlar, 2008:381).

Postmodernistlere göre ulusal devlet ve toplum yoluyla kurtuluş aranması, başka bir deyişle ekonomik kalkınmayla refahın artırılması, ortak çıkar ve siyasi bütünlüşme sağlanması, ekonomik çıkar, sosyal, kültürel değer ve üslupların gelişmesi artık pek mümkün görünmemektedir. Bu durumda insanın bağılılığı ya da ahlaki sorumluluğu soyut bir toplum idealine değil tarihsel olarak bağlı olduğu topluluğa karşı olacaktır. Bu sebeple toplumu bir arada tutan toplumsal kimliği veren ortak bilinç ya da kurumsal altyapı değil, söylemler arasındaki çapraz bağlardır. Böylece postmedernizm iki şeyi birden değiştirmektedir. Birincisi toplumun örgütlenme temelidir. İkincisi ise toplumun yerini topluluğun (cemaatin) almasıdır. Postmodern toplum hızlı değişmekte, teknoloji ve bilgi toplumsal örgütlenmenin temelini oluşturmakta, insanlar arasında dünya genelinde bilgi benzerliği, aynı dili ve yazıyı kullanan bir benzeşme bir birlik doğurmaktadır. Zira iletişim alanındaki gelişmeler sayesinde farklı toplumların insanları aynı kodu kullanmaya başlamıştır (Çağlar, 2008:381).

Kimlik kavramı toplumun sosyal sisteminin en temel ve en önemli kökenini oluşturmaktadır. Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsama sahiptir. Kimlik, yüzeysel olarak kısaca kişilerin ve çeşitli büyüklük ve nitelikteki toplumsal grupların "kimsiniz, kimlerdensiniz?" sorusuna verdikleri cevaplardır. Bireyin kim olduğuna dair sorulan sorulara verilen cevaplar, her şeyden önce sosyal bir bağlam içinde oluşur. Kimliğimizi sarmalayan bu özellikler, toplumda yaşayan diğer bireylerle girdiğimiz sosyal ilişkiler ve etkileşimler içinde oluşan niteliklerdir (Karaduman,2010:2886). Kimlik oluşumu çocukluğun ilk yıllarında başlar ve aşamalı bir şekilde bir ömür boyu devam eder. Öncelikle aile içi etkileşimlerle şekillenen kimlik, kendine güven, özsaygı değerlilik duygularıyla olumlu ya da olumsuz bir biçimde gelişmeye başlar. Ben kimim?" sorusunun dayanağı olan "ben" in tanınması ve tanımlanması, kimliğin sosyal psikolojik temelini işaret eder. Buna, kişinin varlığıyla ilgili tüm anlamları (değerleri) içine alan öznel bir duygu olarak "kişisel kimlik" denilmektedir. Başka bir deyişle kimliğin kişisel yönleri yetenekler, inançlar, duygular ve hedefler gibi sadece bireye ait olan ve kişinin kendisinin tanımlanmasına ilişkin özelliklerin bileşenleri iken sosyal kimlik, çeşitli grup ve kategorilere aidiyetin veya üyeliğin bireyi ne ölçüde tanımladığını gösteren bir kavramdır (Aktaş, 2013:57). Psikolojide kimlik kavramı ise, "benlik" olarak tanımlanmaktadır. Benlik kavramı bireyin "kim olduğunu" tarif etmekte ve bireyin diğerleriyle ilişkisi içinde şekil almaktadır, ötekilerin davranışlarına verdiği geri bildirimler ve onlarla olan ilişkilerimiz doğrultusunda da biçimlenmektedir(Karaduman, 2010:2886). Böylece "gerçek" benlik bireyin diğerlerine gösterdiği rollerle değil kendi için oluşturduğu faaliyetlerle ifade edilmektedir.

Postmodern yapının temel kavramı parçalanmadır ve ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda birbirine bağlı fikirlerden oluşmaktadır. Thompson (1997), "postmodern benliği kişinin yaşadığı kültür içinde mevcut olan sembolik materyalleri kullanarak aktif olarak inşa etmesi gereken sembolik bir proje" olarak tanımlar. Kişi, bu sembolik materyalleri birbirine uyumlu ve kim olduğunu betimleyen bir anlatı olarak örerik hikayeleştirilmiş bir kişisel-kimlik oluşturur. Postmodern kültürde benlik de, radikal bir tavırla bütünlükçü bir benlik kavramını reddetmekte ve kimliğin özünde merkezi olmayan ve parçalanmış olduğu görüşünü kabul etmektedir. Bu görüş, çok katmanlılık, çoğulluk, parçalanmışlık ve belirlenmemişlik kavramlarını benimsetmektedir. Bu süreç içerisinde özne de bütünlüğünü kaybetmekte ve bütünlüğünü yitirmiş bir özne, kişinin kendini algılayış biçimini sorgulamasına ve bu sorgulamanın sonucunda kimliğini yeniden üretebileceğine dair inancın oluşmasına yol açmaktadır. Çünkü benlik kişinin kendini algılayış biçimidir; kişinin kendini nasıl gördüğünü ve kendisine ilişkin değerlendirmelerinin neler olduğunu açıklamaktadır. Öznenin parçalanması, kendisini daha çok ötekileşme problemi olarak göstermekte ve yaşamın her alanını kapsamış olan belirsizliğin etkisiyle nesnelere, duygular ve düşünceler neredeyse iç içe geçmiş olarak nitelendirilmektedir.

Postmodern kültürde kimlik, subjektif bir temele dayandığından kişi, iç içe geçmiş bu imgeleri güçlü kimlikler oluşturmak için yaratıcı şekilde kullanırken, aynı zamanda bu göstergeleri de klişeleşmekten ve monotonlaşmaktan kurtarır(Binay, 2010:19-20). Böylece postmodern ideolojisi, kimlik sorununa bir çözümmüş gibi yoğun çeşitlilikteki tüketim ürünlerini sunarak, kimlik sorununu sömürmektedir. Ürünler dile dönüştürerek insanların özelliklerini yansıtmakta ve ifade etmektedir. İnsanlar ürünleri satın alırken,

onların yalnızca kullanım değerlerini değil, kendileri için ne ifade ettiklerini, ne anlama geldiklerini ve hangi anlamları kodladıklarını göz önüne almaktadırlar. İnsanların giydikleri, yedikleri, içtikleri, eğitim, ulaşım ya da sağlıkla ilgili olarak yaptıkları tüketim tercihlerine yoğun anlamlar yüklenmiştir. İhtiyaçların özgürleşmesi, hazzın, bolluğun artması söylemleri tüketim ideolojisinin bir parçasını oluşturmaktadır (Hasekioğlu, 2008:7). Arnould ve Price'a (2000, aktaran Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005:78) göre kimlik oluşturma faaliyetleri iki şekilde oluşmaktadır:

-Tüketici, kendi benliğini oluşturmak için ürünler ya da tüketim deneyimleri üzerinde yaratıcı bir şekilde çalışmaktadır.

-Tüketici, kendi hikayesine bağlamlayabilmek için ürün ya da tüketim deneyimini bireysel bir sahipliğe ya da deneyime dönüştürmektedir". Bu faaliyetlerle tüketici, tüketimi bireyselleşme ve çevreden farklılaşma amacıyla kullanmaktadır.

### **1.2.Postmodern Kadın Kimliği**

Kadınlık, içinde yaşadığımız kültürde, yaş, eğitim, sınıf gibi değişkenlerden bağımsız olarak, esasen "ev" üzerinden tanımlanmakta ve yeniden üretilmektedir. Bu nedenle, ev ve ev işleri, kadın öznelliğinin kurulmasını anlamak için kilit alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ev ve ev işleriyle kurulan ilişki, her kadın için merkezi önem taşısa da, kadının ait olduğu sınıfa, statüye, kuşağa ve eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla kadınlık tanımının oluşturulduğu mekan olan ev içi alan cinsiyet eşitsizliğinin de üretildiği mekan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kadının ilk iletişim kurduğu ve sosyalleştiği mekan olan aile "kadın"ın kimlik tanımlamasında kilit rol oynamaktadır. Bir anlamda ev ve ev işleri, kadınların ortak deneyimlerinin odağında durmakta ve kadınlık kimliğini ev içine bağlamakta ve sosyal yaşam alanı içinde edilginleştirerek kısır bir döngü içine hapsedilmektedir(Aktaş, 2013:55-56).

Postmodern toplumda şehirleşmenin etkisiyle, kadının sosyal konumu, ciddi biçimde değişmektedir. Kadın; çalışan, üreten, tüketen ve ayrıca da başkalarının tüketimini pompalamak için reklam ve destek malzemesi olarak kullanılan bir değere dönüştürülmektedir. Eşit haklar ve özgürlük söylemleri, kadının sorumluluklarını iki kat arttırmasına neden olmakta; ev işleri, sosyal sorumluluklar, annelik ve iş yaşamı, hep bir arada yürütülmesi, organize edilmesi gereken sorumluluklar olarak sadece kadının üzerine yüklenmektedir (Tayanç, 2010).

Postmodern çağda, her bireyin bir ikiz imgesi vardır; bu imge, sürekli peşinde koşulan ama yakalanamayan ideal bir yapıdır. Postmodern çağın kadın kimliği de, sürekli olarak bir türlü yakalayamadığı daha güzel, daha şık, daha başarılı, daha becerikli, daha beğenilen ve daha çok onaylanan bir ikiz imgenin peşinden gitmektedir. Bu imge ise, tüketim kültürünün her seferinde daha ağır dozlarla pompaladığı genç kalmak, sağlıklı olmak, iyi görünmek temalarıyla daha da ulaşılmaz olmaktadır. Anti-aging ürünler, kozmetikler, başlama yaşı çok aşağılara inen estetik cerrahi operasyonları, moda sektörü, diyet kürleri hep kadının "beğeniliyorsam değerliyim" yanılması üzerinden beslenmektedir. Postmodern ve kapitalist çağ, kadının, bozulan aile ve eş ilişkileri sonucunda açılan derin yaralarından çıkardığı dokuyu, kadına çare diye pazarlamaktadır. Azalan öz değer ve umutsuzca peşinden koşulan ikiz imgeler, kısır döngüyü; kısır döngü de çaresizlik ve belirsizlik duygularını doğurmaktadır (Tayanç, 2010).

### **1.3. Tüketim Kültürü ve Medyada Kadının Tüketilmesi**

1980'lerde ve 90'larda yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimlerle günümüzde, tüketimin merkeze alındığı bir kültür yaşanmaktadır. Tüketim olgusu tüm yaşamımızı kuşatarak zamanın önüne geçilemez bir ideoloji haline gelmiştir. Tüketim, en genel anlamıyla her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreçtir (Hasekioğlu, 2008:7). Bu süreçte bireyler hayatta kalabilmek ve belli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim yapmaktadır. Tüketim özellikle maddi bir anlam ifade etmesinin yanı sıra, sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin maddeleştirilerek tüketime hazırlanmasını da ifade etmektedir.

Kültür, toplumları oluşturan ortak noktalar olup, geçmişten günümüze gelen ihtiyaçlara göre şekillenen ayırt edici özellik taşıyan bir sistemdir. Her toplum kendini oluşturan kültür kalıpları ile bir nitelik kazanır ve bu nitelikler o toplumun kültürel, dini, coğrafi, ekonomik gibi değerleri ile belirlenir. Günümüz toplumuna getirilen maddi ve manevi dayatmalar, pek çok boyutuyla birlikte toplumsal değişme sürecini de hızlandırmaktadır (Coşkun, 2012:844). Bu değişme sonucunda popüler kültür olarak da adlandırılan tüketim kültürü oluşmuştur. Tüketim kültürü, insanları tüketmeye teşvik etmekte, bunu gerçekleştiremediği sahalarda ise, bir özenti meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı haline gelerek, kültür endüstrisini oluşturmaktadır. İnsanları etkisi altına alarak, kendi sınırları içerisinde insanlara özgürlük sunan tüketim kültürü, insanları yeni bir çıkmaza ve bunalıma sokmaktadır. Her şeyden önce insanlara, hayata başkasının gözüyle bakmayı ve yaşamayı öğretmektedir. Bir nevi insanları kendinden uzaklaştırarak kendi aidiyetine ve özüne yabancılaştırmaktadır. Kendi ürünlerinin kullanım sahasını oluşturmak açısından kendi ürünlerini ihtiyaç haline getirmekte ve hayatın olmazsa olması olarak toplum karşısına çıkmaktadır (Binay, 2010:19-20).

Tüketim kültürünün pazarlanmasında medya ve özellikle reklamlar önemli rol oynamaktadır. Reklam metinleri kültürümüzün bir parçasıdır ve bu kültürle ilgili idealler sunmaktadır. Bütün reklamlar özelde bir ürünü satarlarken genelde de tüketim değerlerini, yaşam tarzını satmaktadır. Reklamda anlam kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmaktadır. Bu aktarım, belirli bir reklamda kültürel dünyanın bir temsilcisi ile tüketim ürünü bir araya getirildiğinde gerçekleşmektedir(Hasekioğlu, 2008:34). Postmodern görüşe göre, çağdaş medyanın gerçeği temsil etmediği, gerçeği kurduğu belirtilmektedir. Medya bir imajı veya bir orijinalin temsilini mekaniksel olarak üretmekte ve çoğaltmaktadır. Bu üretme/çoğaltma o denli ileridir ki orijinal ile kopya arasındaki fark ortadan kalkmaktadır. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü de oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilmektedir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir gereksinime bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye yanıt vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet etmektedir. Bu anlamda tüketim artık işlevsel değerinden uzaklaşıp gösterge değerine geçmiş olmaktadır (Binay, 2010:19-20).

Reklam, toplumu dönüştürücü ve değiştirici gücü ile egemen söylemin sunduğu ideolojiyi çeşitli kurumlara yerleştirmeye çalışmaktadır. Bu yüzden reklamın toplumu yönlendirmede çok önemli bir işlevi vardır(Hız ve ark., 2010:7). Baudrillard' a göre, reklamların vaad ettiği kişiselleştirici farklar tam tersine kişiler arasındaki gerçek farkları yok ederek kişileri ve ürünleri türdeşleştirmektedir. *"Bireyin narsizmi ayrışılığın hazzı değil, kolektif niteliklerin kırılıp yayılmasıdır."* (Baudrillard, 1997: s.107). Kadın reklamlarda yalnızca bir beden biçiminde verilmektedir. Kimliksizdir, çünkü kimlik oluşumu için gerekli olan öğeler, güç ve statü ilişkileridir. Reklamlarda kadın güç ve statü ilişkilerini dışında tanımlanır. Güç; kontrolü elinde tutma, kararlara katılma, yetkilendirme ve kendini gerçekleştirme için gerekenlere ulaşabilmeyi anlatır. Statü ise yine kendi için bir şeyler yapabilecek konumda bulunmak, bulunduğu konumdan ötürü gereksinimlerini karşılayabilmek olarak anlaşılabilir. Popüler kültürün yansıması olan reklamlar, kişilerin tutum ve davranışlarını, duygu ve düşüncelerini etkileyip yönlendirebilmekte ve biçimlendirmektedir (Hız ve ark., 2010:7).

Kadınlar, kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarda iki temel işleve sahiptir, bunlardan birincisi, reklamın hedef kitleleri olmaları, ikincisi de hedef kitleyi etkilemek için kullanılıyor olmalarıdır. Günümüz toplumlarında kadın, yalnızca kendi beğenileri açısından değil, aynı zamanda erkek beğenilerinin yönlendirilmesi açısından da iyi pazarlanabilen, lüks ve sıra dışı tüketim aracına, reklam malzemesine dönüştürülmüştür (Hız ve ark.,2010:8). Tosun'a göre kadınlar medyada yer alan reklamlarda yakın zamana kadar çoğunlukla üç farklı kimlikle yer almaktadır. Bunlardan birincisi; iyi bir eş, ikincisi; kendini çocuklarına adanmış bir anne, üçüncüsü ise; kadınsı cinsel özelliklerin egemen olduğu çekici kadındır. Daha sonraları kadınlar reklamlarda daha da mükemmelleştirilmeye çalışılarak, hem iyi eş, hem anne hem de çekici, güzel kadın rolü aynı anda reklam mesajında tüketiciye verilmektedir (Tosun,2004:128).Kadın bedeni, kitlelerin, firma ürünleri çerçevesinde kışkırtılması, tüketim arzularının turandırılması için yararlanılan en etkin görsel nesne durumuna gelmektedir. Toplumsal konumları bakımından özel alanda sınırlandırılmış olan kadınlara gönderme yapılan kavramlar, güzellik, cinsel arzu, bekâret, masumiyet, annelik, aşk ve benzeri olgular olmaktadır. Farklı, alışılmadık dışındaki kadın imajı ise, her daim genç, alımlı, kusursuz bir vücuda sahip, her yaşta güzel ve zayıf, iyi giyimli, bakımlı ve dişiliği ön planda olarak verilmektedir (Hız ve ark., 2010:8).

Reklamlarda güzel, bakımlı kadın imgeler kullanılarak her geçen gün çeşitli iletişim araçlarıyla sürekli yinelenen "çok daha güzel olmak sizin de hakkınız" iletisi daha çok içselleştirilerek, günlük gereksinimlerin bir parçasına dönüşebilmekte ve gerçek haklar/özgürlükler bu potada eriyip gitmekte, yüzeysellik/sıhık erdemleştirilmektedir. Bu süreçte çevresiyle sürekli etkileşim içinde olan ve korku dolu bireyselliğini taşıyamayacak hale gelen insan, kendisine yeni bir bireysellik, yani "tüketimin bireyselliğini" icat etmekte böylelikle kadının tüketici olarak gösterilmesi makul görünmektedir(Karaca ve Papatya,2011:482).

Reklamın kültürel öğeler ve mitlerle ilişkisi postmodern toplum yapısıyla yakından ilgilidir, çünkü postmodern toplumda tüketim, ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamlar tüketicinin ürünü kullanmasıyla birlikte yaşamlarının değişeceğini ve kişiliklerinin de farklı olacağını düşünecekleri iletiler sunmaktadır. Günümüz toplumunda kadın, ataerkil bakış açısına göre şekillenmektedir. Erkek egemen kültürde dil, cinsiyet ayrımcılığı yapan, kadını aşağılayan ve zorunlu rollere iten bir niteliğe sahiptir. "Reklamlarda kadın bedeni egemen ideallere göre kurulmaktadır. Egemen ataerkil kültürün benimsediği ve bu kültür içinde yetişen kadınlar da bunu benimsemektedir. Reklamlarda kurulan kadın kimlikleri giderek artan bir biçimde erkek egemen söylemlerce tanımlanan bir cinsellikle örtüşür hale gelmektedir. Kadınlara erkek egemen

bakış açısıyla bakılmaktadır. Ataerkil söylemin egemen olduğu medyada kadın, imgeler aracılığı ile ötekinin(erkeğin) bakış açısına göre idealize edilmektedir. Medyada yansıtılan imgeler erkek egemen toplumun kültürünü temsil etmektedir. Erkek egemen söylem altında, "ince, genç, güzel..." gibi belirlenmiş kadın tiplerini oluşturulmuştur. Bu tipler okuyucuda özdeşleşme etkisi yaratarak, onları bu tiplerin sınırları içine davet etmektedir. Reklam imgeleri kadınlara genç, güzel ve bakımlı görünmeyi başarılı bir şekilde dayatmaktadır(Hasekioğlu, 2008:55).

Demez'in (2012:516) aktarımıyla, Turner'a göre yirminci yüzyılın temel özelliklerinden biri beden ticarileşmesidir. Ticarileşmiş beden cinsel haz ve kendini beğenmenin nesnesine dönüşür. Bu anlamda enerjinin disipline edilmesi ve ihtiyaçların artması bağlamında beden rasyonelleştirildiği görülür. Diyet rejimleri bu nedenle beden rasyonelleştirilmesi, kontrol edilmesi ve hedonizmin temel nesnesi haline dönüşmesiyle ilişkilidir (Demez,2012:516). Yoğun bilgi bombardımanı altındaki bireyler hem her şeyden anında haberdar ama aynı zamanda da hiç bir konuda derinlemesine ve tam ve doğru, güvenilir bilgiye sahip olunamayan ortamın hastalıklı baskısı altındadır. Medyadaki bu bilgilendirme bireyler açısından adeta bir bombardımana dönüşmektedir. İnsanların zayıf oldukları alanlardan olan hastalık, beslenme, güzellik, yaşlılık, sosyal iktidar kaybı gibi konuların medyada yoğun olarak yer alması günümüzün hâkim ideolojisi olan kapitalizmin varlığını sürdürmesinin araçlarından birinin insan bedeni ve yaşamı olduğunu gösterir. Kadın bedenine yönelik reklamların genel söylemleri ise, Reed (1985, Aktaran Eren, 2007:85) kadın vücudundan para kazananları; kadın vücudunu standart moda ölçülerine sokmaya çalışanlar, bu biçimlendirilmiş vücudu kozmetik, boya, parfümle süsleyenler ve bu biçimlenmiş ve boyanmış vücudu son moda giysilerle donatanlar olarak gruplandırmaktadır. Bedene yönelik reklamlar olarak nitelendirilen tanıma uygun biçimde, beden şekillendirilmesine dönük öğeleri içeren reklamlar; diyet ürünleri, kozmetik, sabun, şampuan reklamları belirtilen bu biçimlendirmeyi barındırmaktadır. Bu reklamlarda bedene yönelen söylemler, temel olarak sorun-çözüm olarak düşünülen bir karşılık içinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin kilo almak sorundur, çözümü ürünü kullanarak zayıflamaktır (Eren, 2007:85).

Günümüzde gündelik yaşamın hemen her alanında kadınlar, medyanın sunduğu "ince beden - hokka burun- yanık ten -dolgun meme ve dudak, uzun bacak-pürüzsüz cilt- inci diş-sağlıklı saç" gibi özelliklerden oluşan bir imaj setine bağımlı hale getirilmiştir. Çeşitli söylem, eylem ya da pratiklerin tekrarından oluşan bir içselleştirmeye maruz kalmaktadırlar. Baudrillard'ın (2004) ifadeleriyle "Beden sattırır. Güzellik sattırır. Erotizm sattırır." Reklamcılık sektörünün kitlelerdeki başkasını erotik bir obje olarak görme dürtüsünü keşfetmesi zaman almamış, satılmak istenilen malın/hizmetin yanında arzu nesnesi olarak kodlanmış bir kadın bedeni göstermek yaygın bir stratejiye dönüşmüştür. Doane (1986, aktaran Özdemir,2014), "*Kadından bahsetmek ya da onu düşünmek, kaçınılmaz bir şekilde bedeni anımsatır*" demektedir.

Tüketim kültüründe tüketilen bir nesne halini alan ve tüketicilerin ulaşmayı arzuladığı "öteki" beden, daima kadınların kendi bedenlerinden daha ince bir bedendir. Reklamlarla, kadınlar, kendi gerçek benliklerine yabancı olan güçsüzleştirici imgelerle bombardımana tutulmaktadır. Tüketim toplumu içinde reklamlarla yaratılmış ideal kadın tipi, kadınların gerçek benine yabancı olan imgelere bir örnek teşkil etmektedir. İdeal kadın tipi zayıf ve genç olarak tek tiptir. Zayıf ve genç olarak nitelendirilen bu tek tip kadın, bütün kitle iletişim araçlarıyla özellikle de reklamlarla yaygın olarak sunulmaktadır. Beden ve tüketim ilişkisi, beden görünümü bağlamında düzenlenmektedir. Tüketim kültüründe göstergeler, tüketicide arzu yaratacak ve arzuları uyuracak şekilde organize edilmektedir. Kadın, "ideal" kadın tipinde olduğu gibi ince ve formda değilse, reklamlarla birlikte, tüketiciye bu formun ulaşılabilir olduğu telkin edilmektedir. Bu bağlamda günümüzün modern kadını, bedenlerini reklamlarda yer alan imgelere benzetmek için mücadele vermektedir. İdeolojik olarak kadınların özgürlüklerine hitap ediyor gibi gözükken bu reklamlar aslında içten içe kadınları araçsallaştırmakta, metalaştırmakta ve tüketime bağımlı modern köleler haline getirmektedir. Kadını ve bedenini metalaştıran reklam sektörü aynı zamanda üzerinde durduğumuz gibi bir "ideal kadın" tipini de yaratmaktadır. Bunun sonucunda devamlı tüketen ve tüketirken tüketilmeye devam eden kadın kimliği ortaya çıkmaktadır(Hasekioğlu, 2008:58-59).

#### **1.4. Kadın Kimliğinde İnce Beden İmgesi ve Güzellik Algısının Yeme Tutumuna Etkisi**

Postmodern toplumlar için Baudrillard (1997), tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz ve daha fazla yan anlamlarla yüklü şeyin beden olduğunu belirtmektedir. İşlevsel beden, dini görüşteki gibi sadece "et", endüstriyel mantıktaki gibi "emek gücü" değildir; toplumsal taktik ve ritüel öğesi olarak ele alındığında güzellik ve erotizm gibi iki ana işlevsel motifi bulunmakta ve çok sayıda sosyal formların inşa edildiği bir alan olmaktadır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005:80).

Bedenlerimiz Odabaşı'nın (2005) ifade ettiği gibi, cinsiyet yaş, etnik, dünyevi, yoksulluk, zenginlik, temizlik, kirlilik, sağlık, hastalık ve suçluluk gibi birçok toplumsal değer cisimleştiği ve ikamet ettiği yerdir. Bedenlerimiz her dönem bu temel toplumsal değerler etrafında şekillenmiş ve şekillendirilmiştir. Bedenin görünüşüne ilişkin anlayış modernizmle birlikte değişmiş, incelik, güzellik, zarafet kavramları

dönemin egemen sloganı haline gelmiştir. İnce beden aynı zamanda gençlik, aktivite ve sağlığın sembolü haline gelerek politik bir konuya da dönüşmüştür. Tüketim toplumu içinde de ticari, politik ve kültürel amaçlar doğrultusunda bedenın görünümüne ve sağlığına ilişkin anlayış değişmiş, özellikle sağlıklı, formda olan bir beden anlayışı yüceltilmeye başlanmıştır(Timurturkan, 2013:239).

Turner'a göre incelik, bedenın toplumsal olarak eğitim, diyet ve disiplinle inşa edildiği bir toplumda, güzellik normu haline gelmiştir. İlk yüzyıllardaki manastır uygulamaları iç bedenın düzene sokulmasına yani ruhın denetimine ilişkin iken, tüketim toplumundaki uygulamalar dış beden aracılığıyla benliğin kazandırıldığı ve sergilendiği beden yüzeylerinde bir disipline işaret etmektedir. Şişman olmak denetimden uzak olmak demektir. Turner'ın (2008) beden tipolojisi iki tür bedene işaret etmektedir: Bunlardan ilki özel alana ait his ve duyguları ifade eden iç beden, diğeri ise daha çok sosyal alana ait görülen dış beden yani fiziksel bedendir. İç beden ruh, dış beden fiziksel bedeni temsil ederken, bunların kullanıldıkları alan ve temsiliyet boyutu da değişmektedir. İç beden daha çok tıbbın, biyolojinin, anatominin konusu iken, dış beden tüketim, moda gibi pek çok alanı ilgilendirmektedir. Bu iki beden birbirinden bağımsız bedenler değildir. Toplumsal ve bireysel etkenlerin etkisi altında şekillenmektedir. "İç ve dış beden dediğimiz beden aynı bedendir ve Turner'dan alınan bu kavram biyolojik olanla temsil arasındaki ayırmadan kaynaklı gibi görülüyor olsa da aslında bu çözümleme alanını parçalara bölmeye yarayan bir amaç taşımaktadır" (Timurturkan, 2013:240).

Günümüz toplumlarında beden; güzel, ince, genç ve bakımlı olduğu ölçüde önem kazanmaktadır. Araştırmalar ideal-ince kadın imajının medyada yer alışı biçiminin tipik olarak ortalama bir kadının %15 kadar daha az kilosunu temsil ettiğini belirtmektedir ki, bu incelik uzun bacaklar, dar kalçalar ve ince belleriyle gerçekçi olmayan standartlardır. Bu güzellik unsurları içinde ince, ultra ince gibi kavramlar göreceli kavramlar olduğundan kavramsallaştırılmaları özel önem taşımaktadır. İncelik (zayıflık), şişmanlık ve ideal kiloyu saptamakta, boya ve kiloya dayalı BKİ (Beden Kitle İndeksi) oranı kullanılmaktadır. BKİ indeksi, ağırlık/ (boy)<sup>2</sup> şeklinde hesaplanmaktadır ve normal kabul edilen BKİ, 18,5-24,9 kilo arasındadır. Bu kiloların altında kalanlar "sıksa, sıfır beden" olarak adlandırılmakta üstünde kalanlar ise, hafif şişman olarak başlayıp, obeziteye kadar sınıflandırılmaktadır. Fakat reklamlarda bu hesaplama yapılamayacağından ince bel, sportif vücut, uzun bacaklar "ince" olarak kabul edilmekte ve ideal kadın bedeni bu şekilde temsil edilmektedir (Batı ve Baygöl,2007:57, Baysal, 1993:15).

Tüketim toplumunda bireylerin kimlik oluşturma faaliyetlerinde tüketimin ara rol oynadığı dikkate alındığında beden tüketilen nesne olan önemli bir işlev taşımaktadır. Tüketiciler, örneğin zayıflama, egzersiz yapma, moda ya uygun giyinme ve süslenme, yeme gibi bedenlerine ilişkin tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmada, ifade etmekte ve müzakere etmektedirler. Tüketicilerin kim oldukları konusundaki duyguyu; stil, giyim, beden görünümü ve doğru imajla elde ettikleri ve kimlik oluşturma amacıyla yaptıkları bu tüketimin 'gerçek' yaşam üzerinde öylesine kondurulmuş önemsiz bir detay değil, tersine içinde arzuların gömülü olduğu ve önemli anlamların belirlendiği bir süreç" olduğu belirtilmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005:80).

Tüketim kültürü özellikle modern toplumlarda, beden projesini toplum için bir genel etkinlik haline getirmiştir. Çağdaş toplumlar, bedeni adeta bir proje haline getirmeye yardım edecek düzenleyici inanç ve uygulamaları tatbik etmektedir. İnsanlar gittikçe daha çok bedenleriyle ilgilenir hale gelmektedirler. Filmlerde veya televizyon programlarında gördüğümüz ünlüler, sıradan insanların hayranlık duyduğu ideal beden ölçülerine sahiptirler(Özdemir,2014). Bu anlamlar, kültürel idealler ve söylemler, medya, reklam ve tıp söylemlerinden etkilenmektedir. İnce mankenler, zayıflama reçeteleri, kozmetik tavsiyeleri, obezite ve zararları ve benzeri konular her zaman gündemde olan ve çokça tüketilen konulardandır. Aynı zamanda cinsiyet ve cinsellik söylemleri ile ilişkili olarak yapılan beden idealleri ve söylemleri, özellikle kadınlar, son dönemlerde de erkekler için daha genç, ince, seksi ve bakımlı olma gibi bir "gereklilik" ya da "güzellik" üzerine kurulmaktadır(Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005:80).

Güzellik soyut bir kavramdır. "Güzel olmaya çalışan kişiye ve kişiyi güzel bulana göre değişen", göreceli bir anlam taşır (Güzel, 2013:21). Güzellik, yalnızca duygu, coşku, hoşlanma duygusu uyandıran nitelik değildir, güzellik aynı zamanda, düşünsel ve ahlaksal yönleriyle de hayranlık uyandıran şey'dir (Püsküllüoğlu, 2007,802). Ancak güzellik kavramı bu yüzyılda, günlük yaşam pratikleri içinde, düşünce, ahlak ve iyilik kavramlarıyla birlikte anılmaktan çok uzaklaşmış, somutlaşmış ve bedene indirgenmiştir (Özdemir,2014).Güzellik idealleri incelendiğinde, zaman içinde ve kültürden kültüre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Örneğin 1950'lerin ideal vücutu, 2000'lere göre daha kiloludur ve geçmişte kilolu olmak zenginliğin ve gücün göstergesi sayılmaktadır. Benzer şekilde şehirli yaşam tarzı, kırsal yaşam tarzına göre daha lipofobik olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, bireylerin kendileri hakkındaki algıları, kimlik tanımları ve kimlik söylemleri ilişkiseldir; sosyal ilişkiler ağı içinde ve öteki bireye göre belirlenmektedir. Bu nedenle toplumlar arasında ve idealler arasında farklılık olması normal görülebilmektedir(Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005:80).

Tüketim kültürü, gençlik=güzellik=sağlık şeklinde bir denklem oluşturmaktadır. Tüketim toplumunun hegemonyasını üzerine konumlandığı, starlar, reklam ve popüler kültür ürünleri üzerinden idealize ettiği bedenini ki Baudrillard (2002) bunu "manken" olarak tanımlamaktadır, disiplin altına alınmış bir beden olarak açıklamaktadır. İdeal ve güzel kabul edilen bedenin manken tanımı ile ölçülendirilmesi ve olması gereken ölçüler bütünü haline gelmesi, bireylerin, kendilerini fazla kilolu, yeterince güzel değil olarak algılamalarına ve sürekli diyet yapma eğilimine girmelerine yol açmaktadır. Başta Amerika olmak üzere çoğu ülkenin en önemli problemlerinden birisi, şişmanlıktır. Şişmanlık -Obezite, küreselleşmenin tüketim kültürünün temel dayanaklarından birisi olan hapır -hupur tüketimin ürünüdür. Şişmanlık, Baudrillard (2002) için, "insan vücudunu bir tür ortadan kaldırma yöntemidir ve şişmanlık, normal vücut ölçülerini düzenleyen gizli kuralı ortadan kaldırmaktadır"(Özdemir, 2014). Diyetle ilgili binlerce ürün, program ve gazete haberi sistemin, bedeni tahakküm altına ve disipline sokma yöntemlerinden görülmektedir. Tüketim kültüründe tüketicinin sorumlulukları bedenlerinin fiziksel görünümünü izleme ve kontrol etme kadar, bedenlerinin maruz kaldığı yiyecekleri ve çevresel koşulları da izleme ve kontrol etmeyi içermektedir. Tüketim kültürü, her iki alanda da tüketim arzularını çoğaltsa, şiddetlendirse ve kontrolünü zorlaştırsa da, kültürel söylemler tüketicie kendini kontrol etme ve karşıtlıklar içinde "doğru" yolu bulma sorumluluğunu yüklemektedir."Doğru"luk kavramını ise tüketici sosyalizasyon sürecinde kültürel inançlar ve normatif değerlerle öğrenmektedir. Fazla, yağlı ve kalorili yeme, egzersiz yapmama, bakımsız olma, yaşlanma gibi "doğru" olmayan faaliyetlerde bulunanlar ise içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ağında başarısızlık, yetersizlik, disiplinsizlik iradesizlik gibi değerlendirmeler ile açık ya da kapalı olarak cezalandırılmaktadır. Tüketicide gelişen günah, suçluluk, utanç ve anksiyete duyguları sayesinde ideal normlara yönelmesi, örneğin zayıf olmak için diyet yiyecekler yemesi, egzersiz yapması, yaşlanmaya karşı kozmetik ürünlere ve plastik cerrahiye yönelmesi sağlanmaktadır. Tüketici, üzerinde oluşan psikolojik ve sosyal baskılarla yeterince baş edemediği, tüketim kültürünün sürekli kışkırttığı hem güzel ve ince vücuda sahip olma hem de baştan çıkarıcı (kalorili, yağlı vb.) gıdaları yeme arzularına aynı anda sahip olduğundan depresyon, bulimia nervosa (aşırı yemek yeme ve diyet yapma), anoreksiya nervosa (beslenmeyi reddetme), lipofobi gibi psikolojik hastalıklar geliştirebilmektedir(Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005:80).

## 2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Kadın ve beden modern toplumbilim kuramının gelişiminden itibaren özellikle toplumbilimin özne arayışları sonucunda önemli bir araştırma konusu olmuştur. Kadın ve beden ilişkisi bu araştırmalarda, biyolojik oluşumların dışında sosyo-kültürel bir yapı olarak ele alınmış ve bu bağlamda belli bir takım sosyal, ekonomik ve politik süreçlerle ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Bu süreçlerin tam ortasında duran yapı ise tüketim kültürü olmuştur. Özellikle günümüzün karmaşık ve değişken toplum yapılarında özne, benlik, kimlik, güzellik gibi olgularla ilişkili olarak kadının ve bedenin ne olduğu ve nasıl konumlandırıldığı önemli konular arasında karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal güzellik algısı, kadına ve bedene olan yaklaşım ve tanımlamalar toplumsal süreçlerdir. Bu süreçler içinde güzellik algıları değişmekte ve tüketim kültürü doğrultusunda yeniden şekillenmektedir. Özellikle dönemsel normların yerleşmesi, yaygınlaşması ve pekiştirilmesi süreçlerinde medya etkin ve önemli bir rol oynamaktadır. Medya, bu gücünü eğlendirerek, yönlendirerek, örnekleyerek ve bilgilendirerek kullanmaktadır. Bu bağlamda, günümüz toplumundaki kadın kimliğinin medyada nasıl temsil edildiğini belirlemek ve post modern çağda kadın bedenine güzellik anlayışının hangi imgelerle yansıtıldığını irdelemek araştırmanın amacını oluşturmuştur. Araştırma, post modern toplumda kadın kimliğinin bedeni üzerinden inşasına odaklanmış ve tüm bu bilgiler kapsamında araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Hipotez, birtakım olguları açıklama vaadi taşıyan ve doğru görüldüğü halde doğruluğu kesinlikle henüz bilinmeyen bir önermedir (Yıldırım, 2004: 114). Hiçbir zaman öylesine ifade edilmiş bir görüş değildir. Aksine hipotez veya hipotezler, bir takım ön çalışmalara, hazırlıklara, deneyim, gözlem ve akıl yürütme faaliyetlerine dayanılarak oluşturulurlar. Yapılacak araştırma sonucunda, belirtilen önermenin doğru çıkacağına duyulan bir güven bulunmaktadır (Seyidoğlu, 2000:89). Bu çerçevede, hipotez, belli bir kuramsal temele dayalı olarak geliştirilen ve değişkenler arasında varlığı öne sürülen belli ilişkilerin sınanmasını sağlamaktadır (Karasar, 1995: 31). Bu araştırmanın hipotezleri şöyle belirlenmiştir:

H1/H0: Medya kadın kimliğini "bedeni" üzerinden tüketir/Tüketmez.

H2/H0: Medya kadın kimliğini "güzellik" üzerinden tüketir/Tüketmez.

H3/H0: Medya güzel kadın temsillerini biçimlendirir/Biçimlendirmez.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda, Türkiye'de yayınlanan, diyet ürünü olan ve kadınların yer aldığı Nestle Nesfit ve Doğadan Form ürünlerinin televizyon reklam filmleri, medyada kadın kimliği üzerinden bedeninin konumlandırılışı bağlamında incelenmiştir. Örnek reklam filmleri olarak Nestle Nesfit ve Doğadan Form'un seçilme nedeni marka olarak küresel bir bakışı yansıtması, kadınlar tarafından marka bilinirliğinin yüksek olması ve geniş bir tüketici kitlesine sahip olmasıdır. Seri olarak yayınlanan reklam

filmlerinden Nestle Nesfit reklam filmi-1 (www.nestle.com.tr) ve Doğadan Form Yaz Gelmeden Form Gelsin (www.dogadan.com.tr) reklam filmi , iki markanın web sayfalarının televizyon reklamlarına ait arşivinden seçilerek irdelenmiştir. Seçilen reklamlarda kurulan kadın kimliği göstergebilimsel çözümleme ile analiz edilmiştir. Çözümlemede, reklam filmlerinin öncelikle genel betimlemesi ve anlatı yapısı incelenmiş ve gösterge çözümlemesi renk, hedef kitle ve anlamlandırma başlıkları altında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular betimsel olarak açıklanmıştır.

Bu noktada Göstergebilim yöntemini açıklamak yerinde olacaktır. Göstergebilim, dilsel ve dil-dışı tüm gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalı ve yapısal çözümleme tekniğidir. Göstergebilimin kurucularından birisi Amerikalı mantıkçı ve felsefeci C.S.Peirce diğeri ise İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür. Peirce, felsefeci olarak, bizi saran dünyayı anlama sorunuyla ilgilenirken, Saussure ise dil ile ilgilenmiştir (Fiske, 2014:127).

Saussure, göstergebilimi (semiology), 'göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu' inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Saussure, 'dil'in düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi ve diğer gösterge sistemleri (alfabe, yazı, askeri işaretler) içinde en önemlisi olduğunu vurgulamıştır. Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi (soundimage) ve kavram (concept) olarak ele almıştır. O'na göre, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır ve hem ses imgesi hem de kavram kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır. Böylece, 'kedi' göstergesi, hem k-e-d-i sesleri göstereninden hem de kedi kavramı gösterileninden meydana gelir ve bu ikisi göstergeyi oluştururlar.

Filozof Charles Peirce (1839-1914), bütün olguları kapsayan, mantıkla yakından ilişkili bir göstergeler kuramı tasarlamış ve bu alanı 'semiyotik' olarak adlandırmıştır. Peirce göstergeleri üçlükler şeklinde tanımlamıştır. Bunlar:

\*Görüntü göstergesi (ikon): Nesnesiyle arasında ilişkisi olan göstergedir.

\*Belirti (index): "Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir".

\*Sembol (Symbol): Yorumlayan olmadığında kendisini gösterge yapan özelliği bulunmayan göstergedir(Çağlar, 2008:25).

Göstergebilim araştırmalarına katkıda bulunmuş bir diğer önemli isim de Fransız yazar Roland Barthes'tir. Roland Barthes ise gösterge kavramı tanımında, göstergenin biçim ve içerikten oluşan bir yapısı bulunduğundan söz etmekte ve biçimin gösterenin, içeriğin ise gösterilenin karşılığı olduğunu savunmaktadır. Ayrıca Barthes'in göstergebilime yaptığı en büyük katkı, ortaya koyduğu iki kavramdır. Göstergelerin en temel işlevinin anlamlar yaratmak olduğunu savunan Barthes, anlamların görünenden görünmeyene doğru ilerleyen bazı katmanlardan oluştuğunu savunmaktadır. Bu anlamların nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiğinin tanımlama amacı güderek düz anlam ve yan anlam kavramlarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda birinci düzeyde düz anlam, ikinci düzeyde ise yan anlam bulunmaktadır. Birinci düzey aslında ilk olarak Saussure'nin üzerinde çalışmalar yaptığı bir düzeydir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dış dünyadaki göndergesi ile olan ilişkisini tanımlamaya yaramaktadır. İşte Barthes'in düz anlam olarak tanımladığı bu anlamlandırma düzeyi, göstergenin tüm toplumca kabul görmüş ve doğru olarak tanımlanan anlamına gönderme yapmaktadır. Barthes'in ikinci anlamlandırma düzeyi ise yan anlamdır. Yan anlam düzeyi, göstergelerin, bireylerin kültürel değerleri, duyguları veya heyecanları ile bir araya geldiğinde oluşan etkileşimi tanımlamaya yaramaktadır. Bu etkileşim sırasında göstergeyi yorumlayan bireyin yorumuna, bireyin kendisinin olduğu kadar göstergenin veya nesnenin de etkisi vardır (Sabuncuoğlu, 2006:151-152).

## **2.1.Araştırmanın Bulguları**

### **2.1.1.Nestle Nesfit Reklam Film 1**

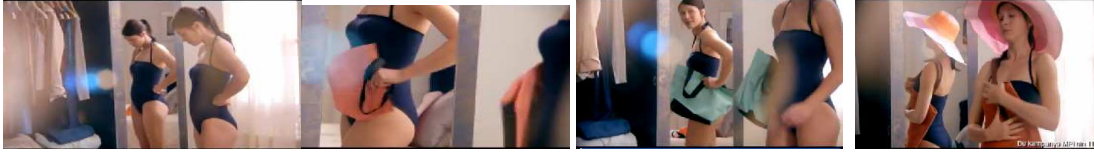
#### **2.1.1.1.Genel Betimleme**

Reklam filmi 32 saniye olup, 15 kareden oluşmaktadır. Reklamda 14 gün zayıflama vaadi verildiğinden öykü 14 karede bitmekte ve son karede ürünün doğrudan tanıtımına geçilmektedir. Gün ışığından gündüz olduğu, mayo ve bikini denendiği ve yaza hazırlık yapıldığı için, ilkbahar mevsiminin sonları olduğu anlaşılmaktadır.

Reklam filminin ilk karesinde mayolu genç bir kadın aynanın karşısına geçer ve vücuduna bakar. Ardından kendi etrafında döner ve aynanın karşısından ayrılır. Aynaya tekrar geri geldiğinde elinde plaj çantası vardır ve göbeğini saklamaya çalışır. Daha sonra aynadan ayrılan genç kadın tekrar aynanın karşısına gelir ve çantanın yanı sıra büyük kenarlı bir güneş gözlüğü takarak yüzünü örter. İlgili görüntü düzlemi 1, şekil 1'de verilmektedir.



Şekil 1: Görüntü Düzlemi 1



Başka bir karede mekan değişir ve Nestle Nesfit ambalajı ekranın tam ortasında görülür. Mekan tekrar değişir ve kadın mutfakta elinde bir kaşıkla, Nestle Nesfit paketinin üzerindeki yazıları okurken görülür. Ardından genç kadın bir kase ürün yer, aynı anda ön ekranda ürünün ambalajı ile bir sürahi süt ve elma görülür. Daha sonra ekrana yakın çekim bir kase Nesfit tekrar girer ve ürünün üzerine süt dökülerek tüketim şekli gösterilir. Tüm görüntülerde 14 gün vurgusu ile hayallere geri sayım yapılır ve kısa sürede beklentilere kavuşmanın yolu ürünü kullanmak olarak iletilir. İlgili görüntü düzlemi 2, şekil 2'de verilmektedir.

Şekil 2: Görüntü Düzlemi 2



Mekan bir kez daha değişir ve genç kadın sahildedir. Üzerinde plaj kıyafeti ve bikini vardır. Gömleğin önu açıktır ve ince vücudu görülür. Daha sonra kadın, gömleğini çıkarır ve yürür aynı anda plajda güneşlenen genç bir erkek görülür. Genç erkek, kadına bakarak gülümser. Bir sonraki karede, genç kadın gömleğini savurarak yürümeye devam eder ve son karede sahilde bir masa üzerinde ön planda Nestle Nesfit paketi, porselen kase, arka planda bir sürahi süt ve bir elma görüntüye girer ve reklam biter. İlgili görüntü düzlemi 3, şekil 3'te verilmektedir.

Şekil 3: Görüntü Düzlemi 3



### 2.1.1.2. Anlatı Yapısı

Nestle Nesfit reklam filminde fazla kilosu olan, zayıflamak ve güzel görünmek isteyen genç kadınlara seslenildiği görülmektedir. Reklamda kilolu genç kadının mutsuz, kendinden hoşnut olmayan ve gizlendiğini yansıtan görüntüleri, kamuflaj amaçlı taktığı geniş kenarlı şapka, plaj çantası, güneş gözlüğü ve kasvetli yatak odası kesitleri ile temsili olarak gösterilmektedir. Ayrıca dış sesin 'bu yaz plajlarda nasıl görüneceksin? Mmm yine gizlenerek mi?' sözleri ile tüm kilolu genç kadınlar kastedilerek, bu kadınların içine dönük ve toplumdan kaçan bir kişilik sergiledikleri vurgulanmaktadır.

Reklam filminin temel amacı güzel kadın anlayışını, post modern toplumun güzellik yargıları üzerinden iletmek ve kadın kimliğinin ideal bedenler üzerinden temsil edildiğini vurgulamaktır.

Reklam filminde, Nestle Nesfit, zayıflamanın ve ideal bedene kavuşmanın formülü olarak gösterilmektedir. Ayrıca dış sesin "öyleyse 14 gün boyunca kahvaltıda ve diğer bir öğünde bir kase tam tahıllı Nestle Nesfit yişin hem düşlerinizdeki bikiniye hem de yazı hazır olun" ifadesiyle, sihirli formül verilmekte ve ürün kullanılmaya teşvik edilmektedir. Ürünü kullanan kadınlara da "ürünü kullanmaya devam et ve formunu koru" mesajı iletilmektedir.

Nesfit'in yanında bir sürahi süt ve elma görüntüsü ile Nesfit'in nasıl tüketileceği gösterilirken dengeli ve yeterli beslenme sağladığı da vurgulanmaktadır. Buna göre tahıllarda düşük olan proteinin süt ile tamamlandığına ve meyveler ile vitamin değerinin de arttırılabileceğine vurgu yapılmaktadır. "Günde 2 kere 1'er kase" yazısı da ürünün kullanım sıklığını hatırlatmaktadır. Ayrıca ürün kullanımının sporla desteklenmesi de görsel ve dilsel göstergeler ile önerilmektedir.

Görülen yatak odası ve mutfak alanları ise, kadına ait mekanlar olarak ataerkil bakış açısını vurgulamaktadır. Bu alanlarda Nesfit kullanan ve 14 günün sonunda vadedilen kiloya inen kadın, mutlu ve kendinden emin tavırları ile sosyalleşmeye hazır gösterilmektedir.

Zayıflamış ve istediği kiloya inmiş olan genç kadın aslında toplumsal yargıyı oluşturan genç erkekler tarafından beğenilmek ve seksi bulunmak istemektedir. Bu amaçla reklamın başında mayo giymeyi tercih eden genç kadın, hedefine ulaştıktan sonra bikini giyerek sahilde boy göstermektedir. Reklamda ideal kadın bedeni olarak, ince ve yuvarlak hatlar, uzun bacaklar, düz karın, ince bel gösterilmekte ve genç bir erkek bu hatlara sahip olan kadına olan beğenisini vücut dili ile ortaya koymaktadır. Arzulanan bir kadın olmanın mutluluğunu yaşayan kadının duruşu değişmekte ve kendinden emin bir karakter sergilemektedir.

Ürün düz anlamda, kahvaltılarda yenilen ve dengeli beslenmeyi sağlayan hafif bir tahıl yiyeceği olarak gösterilmekte, yan anlamda ise, zayıflığın ve ince bedene sahip olmanın yolu olarak iletilmekte ve kullanılan ürün süresince ince bir bedene sahip, mutlu, güzel ve seksi hissedebilirsiniz algısını vurgulamaktadır. Ayrıca ince ve güzel olan kadın daha fazla sosyalleşmekte ve yeni bir yaşama başlamaktadır. Böylece ürünün kullanılması hedef kitlesine yeni bir yaşam tarzı sunmakta ve bu durum arkadaşlık, spor (yürüyüş), karşı cinsle paylaşım, plajda oynanan oyunlar, gökyüzü, deniz" vb. soyut ve somut yaşam tarzı öğeleriyle desteklenmektedir. Aynı zamanda Amerikan tarzı kahvaltı anlayışını da bu yaşam tarzı içinde özendirilmekte, Türk kahvaltısının yerini alamayan kahvaltılık gevrekler diyet ürün anlayışı içinde sunulmakta ve kültür endüstrisinin büyümesi ve gelişmesine katkı sağlamaktadır.

#### 2.1.1.3. Renkler

Nestle Nesfit reklam filminin ilk sahnelerinde vücudunu beğenmeyen, kiloları ile başı dertte olan genç kadının, içe dönük ve karamsar duygularını ifade etmek için koyu renkler kullanıldığı görülmektedir. Bu durum yatak odasının loş aydınlatması ve siyah mayo tercihi ile desteklenmektedir. Reklamın son sahnelerinde ise, kullanılan pembe renk ile kadınlara gençlik vaadi iletilirken, ürünü kullanarak istediği forma kavuşan genç kadının seksi ve kıskırtıcı duyguları kırmızı renkle iletilmektedir. Reklamın sonunda kullanılan beyaz renk ise, kadın masumiyeti, huzur ve güven telkin etmektedir.

#### 2.1.1.4. Hedef Kitle

Reklam filminin hedef kitlesi, zayıflamak, genç ve güzel görünmek isteyen kadınlardır. Reklam filminin örgüsünden de anlaşılacağı üzere post modern toplumun güzellik anlayışına sahip olmak isteyen şişman ve mutsuz genç kadınlar hedef kitleyi oluşturmaktadır.

#### 2.1.1.5. Anlamlandırma

"Nestle Nesfit" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan "temel karşıtlıklar" Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Karşıtlar

Şişmanlık	Zayıflık
Mutsuzluk ve karamsarlık	Mutluluk ve umut
İlgi çekmeyen	Çekici ve güzel
Erkek	Kadın
Ev alanları	Deniz kenarı, sahil
Asosyal	Sosyal
Sorun	Çözüm
Gıdalar	Nestle Nesfit

Tablo 2: Gösteren ve Gösterilen

Gösteren	Gösterilen
Şişman kadın	Beğenilmemek ve gizlenmek
Zayıf, uzun bacaklı, ince belli kadın	Çekicilik, beğenilmek, kabul görmek
Nestle Nesfit	Umut, ideal beden formülü
Siyah mayo	Gizlemek, örtmek, karamsarlık,
Kırmızı bikini	Özgüven, şuh, enerjik
Pembe kurdeleli paket	Hediye, müjde, gençlik
Süt ve elma	Sağlıklı beslenme
Kase	Tüketim ölçüsü
Genç erkek	Güzelliği destekleyen ve beğenen
Deniz/sahil/eğlenmek	Sosyalleşme ve yaşam tarzı
Mutfak	Kadına atfedilen alan
Yatak odası	Mahremiyet, kaçış

"Nestle Nesfit" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan "Gösteren-Gösterilen Şeması" Tablo 2'de gösterilmiştir.

#### 2.1.2. Doğadan Form: Yaz Gelmeden Form Gelsin Reklam Filmi

##### 2.1.2.1. Genel Betimleme

Reklam 25 saniye sürüp, 5 kareden oluşmaktadır. Gün ışığından gündüz olduğu ve dış sesin "yaz gelmeden form gelsin" sözü üzerine ilkbaharın başlangıcı olduğu anlaşılmaktadır. Reklam sırasında mekana ait göstergeler belirgin olmasa da reklamın sonunda evin mutfağı olduğu anlaşılmaktadır.

Reklam, genç bir kadın görüntüsü ve masada duran çay kupası ile başlar. Genç kadın kupaya bakar ve gülümser. Ardından kadın eğilerek kupayı alır ve içindeki çaydan bir yudum içer ve tekrar gülümser. Daha sonra kadının elindeki kupaya odaklanan görüntüde, geniş gövdesi olan kupanın şekil değiştirerek ortasından inceldiği görülür. Son kareye doğru genç kadın incelen kupayı masanın üzerine koyar ve yine gülümser. Son sahnede ise kupa, Doğadan Bitki çaylarının bulunduğu ambalajların yanında görülür ve reklam biter. İlgili görüntü düzlemi 4, şekil 4'te verilmektedir.

Şekil 4: İlgili Görüntü Düzlemi 4



#### 2.1.2.2. Anlatı Yapısı

Doğadan Bitki Çayları reklam filminde seksi, sportif ve ince bedene sahip olmak isteyen kadınlara seslenildiği görülmektedir. Reklamda gösterilen genç kadın bu özelliklere sahiptir ve bundan duyduğu mutluluk ve özgüven gülümsemesi ile vurgulanmaktadır. Bu vurgu, genç kadının saçlarının tarzı, giydiği tişört ve ince vücut hatları ile de temsili olarak gösterilmektedir.

Reklamda görülen mutfak, bir önceki reklam filminde olduğu gibi ataerkil bakış açısını yansıtmakta ve kadına atfedilen bir alan olarak gösterilerek kadınlara özdeşleştirilmektedir.

Reklamda görülen Doğadan bitki çayları, kış mevsiminin sıcak içeceği olarak gösterilirken yaz için de forma sokan içecek olarak temsil edilmektedir. Bu temsiller "yaz gelmeden form gelsin, kendinizi iyi hissetmek ve iyi görünmek için her gün bir Doğadan" sözüyle vurgulanmaktadır. Böylece formda kalmanın, sağlıklı ve güzel olmanın şartı ürünün kullanılmasına bağlanmakta ve kadın ile ürün arasında duygusal bağ kurulmaktadır.

Görülen çay kupası sahnesinde, kupa; şişman kadın vücudunu temsil etmektedir. Bu temsilde, çay içilen geniş gövdeli kupa birden incelmekte böylece ürün ve zayıflık arasında bağ kurulmaktadır. Bu bağ "bir iyilik yap kendine" sloganı ile "aileni değil kendini düşün, ürünü kullan ve hayallerine kavuş" mesajını iletmektedir. Bu mesajın yanı sıra birey olmaya da vurgu yapılmakta ve yeni bir yaşam tarzı önerilerek ürün kullanımını teşvik edilmektedir.

Ürün düz anlamda, soğuk kış aylarında içinizi ısıtmanın bir yolu olarak gösterilirken yan anlamda forma girmenin ve beğenilen bir beden ölçüsüne ulaşmanın yolu olarak gösterilmektedir.

#### 2.1.2.3. Renkler

Doğadan Bitki Çayları reklam filminde kullanılan yeşil renk, doğanın rengi olması nedeniyle doğallığı vurgulamaktadır. Kupanın yeşil rengi ile yenilenme, uyum, umut ve güven duyguları iletilirken, beyaz renk ile mutluluk, huzur ve sağlık duygusu iletilmektedir. Yeşil- beyaz olan ürün logo renkleri de bu mesajları desteklemektedir.

#### 2.1.2.4. Hedef Kitle

Doğadan Bitki Çayları reklam filminin hedef kitle; her zaman genç, zayıf, seksi ve sağlıklı olmak isteyen tüm kadınlardır. Bu mesaj, reklamda kullanılan ana kadın karakteri ile vurgulanmaktadır.

#### 2.1.2.5. Anlamlandırma

"Doğadan Bitki Çayları" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan "temel karşıtlıklar" Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Temel Karşıtlıklar

Çay	Doğadan bitki çayları
Formda olmamak(şişman)	Formda olmak (zayıf)
Kış	Yaz
Soğuk	Sıcak
Sorun	Çözüm

"Doğadan Bitki Çayları" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan "Gösteren-Gösterilen Şeması" Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Gösteren-Gösterilen

Gösteren	Gösterilen
Zayıf kadın	Beğenilen, sağlıklı ve çekici
Kupa	Şişman kadın
Doğadan Bitki Çayları	Umut, ideal beden formülü
Yaz	Formda olmak, zayıflamak
Kış	Yaza hazırlık
Gülümsemek	Memnuniyet, özgüven
Mutfak	Kadına ait mekan

#### Tartışma ve Sonuç

Sosyal kuramda gerçekleştirilmiş birçok araştırma, günümüze kadar uzanan süreçte reklamlarda bakımlı, çekici, ultra-ince, seyirlik bir nesne olma özelliği gösteren ideal kadın imajlarının arttığını ortaya koymuştur(Batı,2010:104). Toplumsal süreçte bu zayıflık ideali normal bir kadın bedenine göre inceliği, gençliği ve ideali vurgulamaktadır. Post modern dönemde medyada sunulan kadın imajları önemli bir oranda incelenerek, yakalanması mümkün olmayacak biçimde, ortalama kadınlar ile aradaki uçurumu artırmakta olduğu, bu ideal ince beden imajlarının tekrarlanması, kadınlar arasında olumsuz bir ruh hali ya da durum yarattığı iddia edilmektedir. Medyada ki bu ultra-ince beden imajlarının sürekli olarak

tekrarlanması sonucunda kadınlar bedenlerine karşı göreceli bir yetersizlik (şişmanlık gibi) duygusuna kapılabilmekte ve bunun sonucunda kendilerini depresyon, kaygı, tatminsizlik gibi olumsuz ruh halleri içinde bulabilmektedir (Batı ve Baygöl,2006:59). Bu durum Nestle Nesfit reklam filminde, bedeninden memnun olmayan kadının mutsuzca bedenini saklama çabaları ile vurgulanmaktadır. Bu tarz reklamlarda kadınların bedenlerine ilişkin takıntılarının artmasına neden olan bu kalıplar, özellikle kullanılmakta ve görsel ve dilsel göstergelerle mükemmel vücut için çabalamak doğal olarak yansıtılmaktadır.

Günümüz reklamlarında yer alan kadın, bireysel kimliğini bedeniyle özdeşleştiren kadındır. Zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığıyla yaratılan her yaşta genç kadın imajı, bireysel başarının da bir anahtarını oluşturmaktadır (Karaca ve Papatya,2011:482). Bu durum Nestle Nesfit reklam filminde, bedeninden memnun olmayan kadının ürünü kullandıktan sonra ideal ölçülere sahip, mutlu, öz güveni yüksek ve seksi olarak temsil edilmesi ile desteklenmektedir. Doğadan Form Bitki çayı reklamında ise, ideal bedene sahip olan kadın ana karakter olarak gösterilmektedir. Reklamda ideal ölçülere sahip olan kadın mutlu, öz güveni yüksek, sportif ve sağlıklı olarak tasvir edilmekte ve kadınların ürünü kullandıkları takdirde her zaman zayıf, güzel ve çekici olacaklarına yönelik algı desteklenmektedir. Ayrıca kadınların doğru ürünü kullanarak erkeklerin ilgisini üzerine çekebileceği ve diğer rakiplerini bertaraf edeceği, hayatın her alanında başarılı olup güzel, zayıf ve kusursuz görünen bir bedene sahip olabileceği algısı yaratılmakta ve yeni bir yaşam vaadi iletilmektedir. Bu iletiler ile kadın kendine yabancılaşarak, ikiz imgesi olan öteki kadına ulaşmak için tüketim kültürünün bir parçası olmaktadır. Reklam imgeleri kadınlara genç, güzel ve bakımlı görünmeyi başarılı bir şekilde dayatırken, "güzellik için tüket" mesajını da tüketim kültürünün sloganı haline getirmektedir.

Bedene yönelik bu ürünlerin satışında kullanılan sözcükler ve dilsel yapı da çok daha geniş bir sosyal pratiğin parçasıdır (Atar,2016:193). Bu pratik, bedene ilişkin olguların (zayıflık, form, sağlık gibi) ticarileştirilmesi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle tüketim kültürüyle birlikte gündelik hayatın estetikleştirilmesi bağlamında, birey kendisini tüketim kültürünün derinliksiz, metalaşmış kültürüyle baş başa bulmakta ve gereksinimlerden bahsetmek bir yana tüketimin kendisi amaç konumundayken beden de en önemli araç konumuna getirilmektedir. Bu durum Gramsci'nin hegemonya kavramıyla açıkladığı gibi, kadınlar bedeni üzerindeki bu tüketime sessizce ve gönüllü kabule dayanan bir süreçte katılmaktadır.

Analizi yapılan her iki reklam filminde de ürünü kullanan kadınlar mükemmel, kusursuz bedenlere sahip ve erkekler tarafından beğenilen bireyler olarak sunulmaktadır. Ataerkil söylemin egemen olduğu medyada kadın, imgeler aracılığı ile ötekinin(erkeğin) bakış açısına göre idealize edilmektedir. Böylece erkek egemen söylem altında, "ince, genç, güzel, uzun bacaklı..." gibi belirlenmiş kadın tiplerini oluşturmaktadır. Bu tipler okuyucuda özdeşleşme etkisi yaratarak, onları bu tiplerin sınırları içine davet etmektedir. Medyanın yarattığı bu güzellik anlayışı -ister bedenini beğensin ister beğenmesin- kadınlar tarafından içselleştirilerek hemen uygulanmakta ve bedenler disipline sokulmaktadır. İstenen beden ölçülerine sahip olmanın yolu da ürünü kullanmaktan geçmektedir.

Sonuç olarak görünüş, imaj ve tüketime dayalı olan postmodern kimlik; akışkan, hızlı, değişime açık, hareketli, tüketilip tekrar tekrar yeniden üretilen bir yapıya sahiptir. Ataerkil bakış açısıyla tanımlanan kadın kimliğinin de bu özellikler üzerinden şekillendiği ve günümüz güzellik yargılarına sahip bedenler üzerinden temsil edildiği görülmektedir. Bu temsil medya yoluyla yayılmakta ve ince, sportif, uzun bacaklı genç ve güzel kadın bedenleri altında biçimlendirilmektedir. Böylece kadın bedenleri her seferinde üretilen ve yeniden üretilen bir metaya dönüştürülerek tüketilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Gül(2013). "Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak", *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, C.30, S.1, s.53-72, Haziran
- ATAR, G. Motif(2016). "Gıda Reklamlarının İddia Ettikleri: Dergi Reklamları Üzerine Bir İnceleme", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, S:24, s.187-207
- BAŞKAYA, Cengiz(2005). *İncelik, Güzellik, Gençlik, Özgür Üniversite*, Türkiye ve Ortadoğu Forumu Vakfı <http://www.ozguruniversite.org/index.php/guencel-yazlar/249-ncelk-guezellik-genclik>
- BAUDRILLARD, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BATI, Uğur(2010). "Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri", *Kültür ve İletişim*, S.13(1), ss. 103-133
- BATI, Uğur ve BAYGÖL, Şaha (2007). "Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, C. 7, s.49-75
- BAYSAL, Ayşe(1993). *Beslenme*, 1. Baskı, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları
- BİNAY, Ayşe(2010). "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler", *Global Media Journal Yedi Tepe Üniversitesi*, C. 1, S. 1, s.18-31
- COŞKUN, Melek(2012). "Popüler Toplum ve Tüketim Kültürü", *Batman University Journal of Life Sciences*, C. 1, S. 1, s.837-850
- ÇAĞLAR, Nedret(2008), "Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.3, s.369-386

- DEDOĞLU ÖZHAN, Ayla ve SAVAŞCI, İpek(2005). "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansımaları", *Ege Akademik Bakış*, C.5, S.1-2, s.77-88
- DEMEZ, Gönül(2012). "Medyada Yeni Sağlık Anlayışları Ve Kadın Bedeninin Temsili", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.9, S.1, s.512-532
- EREN, Gülçin(2007). "Reklamlarda Tüketim Kültürü Değerlerine Göre Beden Düzenleyen Söylemler", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- FİSKE, John(2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev.Süleyman İRFAN), 1. Baskı, Ankara: Pharmakon Yayınevi
- GÜZEL, Ebru(2013). "Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik 'Türkiye'de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış' ", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HIZ, Gülay; DİNÇER, Oya ve KARAOSMANOĞLU, Kübra(2010). "Tüketim Kültürünün Var ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi", *Online International Journal of Communication Studies*, C.2, June
- KARACA, Yasemin ve PAPATYA, Nurhan(2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.16, S.3, s.479-500.
- KARADUMAN, Sibel (2010). "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü", *Journal of yasas University*, 17 (5), s. 2886-2899.
- KARASAR, Niyazi(1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 7.Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- MÖNGÜ, Batınur(2013). "Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 17, S.2, s. 27-36
- PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali(2007). *Türkçe Sözlük*, 6. Baskı. İstanbul: Can Sanat Yayınları
- ÖZDEMİR, Anıl (2014). *Bedenin Metalaşma Süreci Ve Reklam Yoluyla İmaj Yaratımı*,  
[http://www.academia.edu/7504518/BEDENIN\\_METALASMA\\_SURECI\\_VE\\_REKLAM\\_YOLUYLA\\_IMAJ\\_YARATIMI](http://www.academia.edu/7504518/BEDENIN_METALASMA_SURECI_VE_REKLAM_YOLUYLA_IMAJ_YARATIMI) Erişim Tarihi:21.04.2015 Saat:10.58
- SEYİDOĞLU, Halil(2000). *Bilimsel araştırma ve Yazma El Kitabı*, İstanbul: Güzem Yayınları
- TAYANÇ AKICI, Dilek (2010). "Modernizm ve Postmodernizmin Kadın Kimliği Üzerindeki Etkisi", *Köprü Dergisi*, S.110, Bahar
- TOSUN BABÜR, Nurhan(2004). "Reklam Ortamı Olarak Medyada Kadın İmajı", *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, 1-4 Mart 2004 Sempozyum Bildiri Metinleri, s, 128, İstanbul
- TİMURTURKAN, Meral(2013). *Tıbbi Söylem ve İktidar: Medyada "Diyet-Zayıflık-Sağlık" İlişkisi Etrafında Bedenin Denetimi*, *Mediterranean Journal of Humanities*, mjh.akdeniz.edu.tr., III/1, s.237-252 DOI:10.13114/MJH/20131665
- YILDIRIM, Cemal(2004). *Bilim Felsefesi*, İstanbul: Remzi Kitabevi