

PAPER DETAILS

TITLE: KADIN SPORCU FOTOGRAFLARIYLA BEDENIN PAZARLA(N)MASI

AUTHORS: Salih TIRYAKI

PAGES: 218-237

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178057>

KADIN SPORCU FOTOĞRAFLARIYLA BEDENİN PAZARLA(N)MASI

Salih Tiryaki*

ÖZET

İnternet siteleri ve diğer kitle iletişim kanalları, kadın bedeni fotoğraflarını; reklam, ürün pazarlaması, imaj oluşturulması, haber yapımı ve benzeri faaliyetlerde ikon olarak kullanılmaktadır. Bu kullanım ile kadın bedeni görüntüsünün ticari bir meta olarak da tüketilmesine ve sömürülmesine sebep olmaktadır. Diğer yandan tüketim toplumunda kadın için tasarlanan imaj, cinsel çekiciliği olan, zayıf ve güzel kavramları üzerinden inşa edilmektedir. Kadın ve erkek bedeni için önerilen imaj sağlıklı ve spor yapan özelliklere işaret etmektedir. Özellikle de spor ve cinsel çekicilik imajı birlikte oluşturulmakta ve birbirini beslemektedir. Vücut geliştirme, son yüzyılda yoğun bir şekilde yapılan ve vücudun şekillendirilmesi için kullanılan bir spor ve beslenme sistemidir. Genellikle erkekler ait olarak düşünülen bu spor, kadınlar tarafından da talep edilmeye başlanmıştır. Kadınların vücudunu şekillendirerek ulaştıkları sonuç ise daha çok erkek vücudu benzeri kaslı bir yapı olmaktadır ki bu tüketim toplumu kadınının istemediği fiziksel bir özelliktir. Burada önemli olan kadınların bu sporu yapmasındaki etkendir. Kadınlar beğenilme duygusunu, güçlü görünme üzerinden tatmin etmektedir. Vücut geliştirme sporu yapan bu kadınlar, tüketim toplumunda dayatılanın tersine bir imaj sahibi olacak kadar cesurdurlar. Buna rağmen, yine de tüketim toplumunun kazanında eriyecek biçimde bu aykırı imajları medyaya üzerinden tekrar görsel pazara sunmaları ilginçtir. İncelenen fotoğraflardaki sunumlar, kadın bedenini fiziksel güç sahibi ve aynı zamanda cinsel bir obje olarak göstermektedir. Bu da medyada kadın bedeninin değişik bir sunum yönünü oluşturmaktadır. Bu sunumla birlikte pazarlanan sporcu tüketim ürünleri, spor salonları, değişik spor aletleri büyük bir pazar oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kadın fotoğrafları, kadın bedeni, vücut, vücut geliştirme, göstergebilimsel analiz.

MARKETING BODY WITH SPORTSWOMAN PHOTOGRAPHS

ABSTRACT

Photographs and for advertising- product marketing- news producing- image making and for similar activities in internet sites and other mass communication channels causes the using of female body as an icon. For this reason, the image of female body's consumption and exploitation is provided. On the other hand the image designed for woman in consumer society is constructed on sex appeal, being thin and beautiful. Recommended for male or female body image is a model element that is also healthy and sports. Specifically, the image of sports and sex appeal created together and feed each

* Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

other. Bodybuilding is a sport and digestive system used for shaping body, made intensively in the last century. Usually this sport is thought suitable for men, but also demanded by women. The women's body shaping results are look like mostly, male-like structure of a thick muscular body and this consumer society doesn't want a thick physical structure for women. At this moment the remarkable point is why women make this sport. If we want to generalize this, woman satisfy feeling of being admired with having a strong image. It is a investigation case that, these women are very brave that they have negative images imposed by consumer society, contradictorily, they also serve these images again in order to be melted in the oven of consumer society as radical members, must be examined by sociology. Photographs we analyzed shows us female body served as in a powerful structure in a sex object. This is a different presentation method of woman in media. Sports consumer products, sport halls, various sports equipment form a large market by this presentation.

Keywords: Woman photographs, female body, body, bodybuilding, semiotic analysis.

GİRİŞ

Beden, 1980'li yıllardan başlayarak önemli bir sosyolojik tartışma konusuna dönüşmüştür. Sosyolojinin yaklaşımı kuşkusuz tıp gibi yalnızca anatomiye ve fizyolojiye değil, bedenin sosyal eylemler icra etme, anlamlandırma kapasitesine odaklanmaktadır (Kara 2011: 24). Pozitivistinden veya materyalistinden idealistine kadar metafizik bir kökene sahip olduğu saptamasıyla, beden sosyolojisinin oluşumuna yol açan bu yeni eğilim, sosyal aktörün ete kemiğe bürünmüş, cisimleşmiş varlığıyla dikkate alınması gerektiğini önermiştir (Aktay 2000). Çağdaş toplumlarda beden, kapitalizm ve kapitalist aktör ve sektörler tarafından tüketim alanı olarak görülmektedir. Tüketim maddelerinin büyük çoğunluğunun bedene hitap ettiği ve beden tarafından tüketildiği bilinmektedir. Yerel ve uluslararası ilişkilerde; güzellikte, eğlencede, zevk tatmininde, yemede içmede sağlıkta, askeri alanda vs. hep beden üzerine hesaplar yapılmakta, beden muhatap alınmaktadır (Okumuş 2011: 54-55). Bu önerme gerek kapitalist gelişmelerdeki bedene pazarlanacak ürünleri, gerek feminist bağlamda kadının ne kadar güçlü olması gerektiğini, gerek imaja dayalı bir dönemde yapılacak her şeyin imajın, dolayısıyla bedenin görünüşüne dayalı gücünün bir parçası olmasından başka bir şey değildir. Tüketim toplumunda, özellikle kadınlara yönelik geliştirilen söylemlerle "bedenin yeniden keşfi" çağrıları yapılmakta, beden; moda, reklamcılık ve kitle kültürünün asli konularından birisi haline getirilmektedir (Ersöz 2010: 37).

Sporun gelişimi, bedenin şekillenmesi ve görsel bir öge olarak halkın gözlem ve teşhirine açılması bedeni daha fazla sergi malzemesi haline getirmiştir. Bu sergi malzemesi öncelikle fotoğraf olarak fotoğrafın kendisinde ve gazetelerde yer bulmuştur. Dikkat çekerek satışın artırılması, habere uygun fotoğrafın kullanımı, reklam ve diğer kullanım alanları olmak üzere yazılı basında ve bağımsız olarak kendini gösterebileceği kartpostallar ve diğer basılı materyal aracılığı ile insanla-

rın tüketimine sunulmuştur. Daha sonrasında ise fotoğraf ve fotoğraf dizileri, görsel tüketimin artmasının hem sebebi hem de sonucu olmuştur.

Spor odağında medya tarafından oluşturulan ve izler kitleye aktarılan görüntüde, motorlu sporlar ve bazı aletli sporlar hariç insan bedeni esastır. İzleyici, spor yapan insan bedenlerinin hareketlerini tüketmektedir. Bu tüketimin sonucunda insanların sevinerek ya da üzülerak tepki verdikleri olaylar da beden hareketlerinin toplamının bir sonucu olmaktadır. Cinsiyet farkı gözetmeksizin her sporda bedenin, medyanın ana sunumu olması beden ve sporu ayrılmaz bir ikili olarak hatırlanır hale getirmektedir. Fotoğraflarda da bu şekilde vücut bulmaktadır.

1980'lerden başlayarak özellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde vücut geliştirme "büyük bir sektör" olmuştur. Ülkelerin hemen her köşesindeki jimnastik salonları teknolojinin en son vücut geliştirme araçlarına sahiptir. Vücut geliştirme ile ilgili ilaçlar, haplar ve dergilerinde artışlar olmuştur (Alemdar ve Erdoğan 1994: 73). Sporcular doğal beslenmekten uzaklaşmıştır.

Sporcu beslenmesi, sporcunun hayat kalitesini ve başarısını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Dayanıklılık ve performans adına sporcular kaliteli yiyecek tüketmelidir. Bu da doğal yollardan yapılmalıdır. Sporcu vücuduna gereksiz vitamin, protein ve yağ yüklemesi yapmamalıdır. Dayanıklılık sporu yapanlar, karbonhidrat ve sıvı alımı yanında protein alımına da dikkat etmelidir (Tekbaş ve Çelik 1994: 339). Protein alımının, bir dayanıklılık sporu olan vücut geliştirme sporundaki önemi sebebiyle sporcular protein tozlarına ve barlarına ilgi göstermekte ve bunları kullanmaktadırlar. Protein dışında kullanılan bir çok ürün de sporcu takviyesi olarak sporcunun hayatında yer almaktadır.

1. BEDEN, TOPLUM ve KİTLE İLETİŞİM

Bireyin tarihi süreç içersinden günümüze değin hep dış görünüşüne, beden imgesine, önem vermesi, beğenilir olma arzusunu taşıdığı gözlemlenmektedir. Günümüzde insanlar dış görünüşlerini çekici kılmak; daha kaslı ya da daha güzel görünebilmek için pek çok etkinliklere katılmaktadır. Arzu edilen beden yapısına sahip olabilmek için fedakarlıklarla dolu etkinlikler içersine girdikleri gözlenmektedir. Dış görünüşe verilen önemin toplumsal ilişkilere de etki ettiği düşünülebilir (Öksüz 2012: 69).

Beden daha şişman ya da daha zayıf yapılabilir. Bu konuda hiçbir tereddüt yoktur. İnsan kilosu düzenlenebilir. Başka bir ifade ile insanlar tarafından değiştirilebilir, olduklarından farklı hale getirilebilir şeyler vardır. Bunlara insan gücünü aşan şeylerden farklı muamele edilmelidir. Birincisine kültür, ikincisine doğa denilmektedir. Bir şeyin doğanın değil, kültürün konusu olmasından kastedilen, o şeyin manipüle edilebilir ve böyle bir manipülasyonun istenen, uygun bir son durum olmasıdır (Bauman 2012: 160). Beden de doğa ile kültürün arasında bir

yerlerde sıkışmış durumdadır. Bedenin fiziksel gelişimi doğanın bir parçası iken, kültürün bir parçası olduğu zamanlarda ise tüketim toplumunun gerekleri gibi gösterilen zayıf olma, kaslı olma gibi estetik unsurları da taşır hale gelir. Kültür, şeyleri olduklarından ve aksi halde olacaklarından farklı yapmak ve onları bu halde, yapay şekil içinde tutmaktır. Kültür, böyle yapay bir düzeni getirmekle kalmaz, ona değer de verir. Alternatiflerini bayağı ya da tümenden düzensizlik olarak tanımlar (Bauman 2012: 161). Bu yüzden tüketim toplumunda beden, tüketim toplumu kültürünün özellikleriyle bezenmiş olmalıdır. Filmlerdeki, reklamlardaki beden, biz insanların sahip olması gereken model olarak dayatılmaktadır.

Son yıllarda kitle iletişim araçlarında, bedeninin yönetimi ve biçimlendirilmesi konusunda çeşitli şekillerde filizlenen bir ilgi vardır (Petersen 2007: 47). 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. Diğer bir taraftan da bunlara ulaşmanın mümkün olduğu hayali yaratılır. “İdeal”e ulaşma hayaliniz veya hedefiniz yoksa da bir sorunuz olduğu varsayılır (Oğuz 2005: 36). Moda mankenleri daha da zayıflarken kadınların ortalama bedeni büyümektedir (Gimlin 2002: 5). Doğal beden genişleme eğilimindedir fakat medyada bu tam tersi şekilde yansıtılmaktadır. dolayısıyla kitle iletişim araçlarında gördüklerimiz doğal görüntüler değildir.

Doğal bedenin yıkılışıyla birlikte onun yerini alan sosyal- kurgusal beden, tüketimin ideolojisinin içine sinmiş olduğu meta-evrendir (Köse 2010: 163). Görsel olarak hayatımızın en etkili kitle iletişim aracı şüphesiz televizyondur. İnternetin de insanların hayatında kullanımının artmasıyla bu araçla ulaşan imajların da görsel tüketimi artmıştır. Bu artan tüketim sonucunda da sosyal bedenler kitle iletişim tarafından oluşturulmuştur.

Medya kişilerin zihinlerine binlerce imajı, görüntüyü nakletmektedir. Uyku ve iş zamanları dışında içine girdiğimiz bu dünya, aynı zamanda düşüncelerimize olduğu kadar hayallerimize de hükmetmektedir. Ayrıştırarak bizlere gerçek ile düş arası yeni bir yaşam atmosferi sunmaktadır. Kendi tanrılarını yaratan medya, hepsine bir görev yüklemektedir (Rigel 2000: 10). Bu imajlar, izler kitleye ideali sunmakta, bu konuda hedefler koymaktadır. Günümüz tüketim toplumlarında “bedenin” odak noktada yer alması; kapitalist sistemin çıkarlarına uygun olarak, kitlesel tüketimin sürekli büyümenin temel taşı olarak sunulmasına, tüketimin sürekli kişisel mutluluk ve haz, toplumsal statü, ulusal/kişisel başarıya giden yol olarak gösterilmesine bağlıdır. Ulus ötesi sermayenin denetlediği medya ve reklamcılık ile yönlendirilen kitlesel tüketimin boyutları, enformasyon sistemlerinde özellikle internette yaşanan baş döndürücü gelişmeler, kitle iletişim araçları tarafından insan zihnine kazınan imajlar insanları farkına varmadan etkilemektedirler (Ersöz 2010: 37).

Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerle, kadın bedeni seyirlik bir obje olarak sunulmakta, kitle iletişim araçlarının özellikle kadına ilişkin kamu politikalarının oluşturulmasında önemli etkilerinden birisi bu noktada karşımıza çıkmaktadır (Taşkaya 2009: 121). Unutulmamalıdır ki kapitalizmin ihtiyacı olan tüketiciler bu imajlar sayesinde oluşan sanal ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim çılgınlığı içine girmekte, gerçekte ihtiyacı olsun ya da olmasın güzellik salonlarına gitmekte, sporcu yiyecek ve içecekleri tüketmekte, spor salonlarına üye olmayla kazanılan sanal prestijin imajını hayatlarının merkezine koymaktadırlar. Gerçek ile hayalin birbirini tamamladığı bir dünyada, yaratılmış ilüzyonlar bize gerçekliği hatırlatmaktadır (Rigel 2000: 122).

İnsanlar da gerçek- ilüzyon dengesinde kendine bir yer edinerek bedenlerini ve imajlarını yeniden inşa etmeye çalışmakta ve tüketim toplumunun kölesi olarak kendilerine tanımlanan görevleri yerine getirmektedirler. Tüketiciler, örneğin zayıflama, egzersiz yapma, moda uygun giyinme ve süslenme, yeme gibi bedenlerine ilişkin tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmakta, ifade etmekte ve müzakere etmektedirler (Dedeoğlu ve Savaşçı 2005: 80). Toplum ise kitle iletişim araçlarında oluşan imajlar üzerinden yönlendirilmekte ve tüketici kimliği çerçevesinde davranması beklenmektedir. Bu da sporcu tüketimini artırmaktadır. Postmodern etik, bedensel karşılık olarak bireyler için "kozmetik bir operasyon" bir "fitness etkinliği," bir "interaktif tüketim" olarak işlev görmektedir (Çabuklu 2004: 37'dan aktaran Özbolat 2011: 319-320). Bunu uygulamayan bireyler tüketim toplumunun parçası olmaktan yani idealden uzaklaşmakta ve spor ürünlerine para harcamayarak kendisini değersiz kılmaktadır.

Modernite batı kültürünün merkezinde yer alacak en önemli ikiliklerden birisini özetlemiştir. Söz konusu ikilik akıl ve bedeni birbirine zıt iki kutup olarak konumlandırmıştır. Bu konumlandırmanın sonucu, modernite insan aklını yüceltirken bedenini de doğal olanın alanına terk etmiştir. Ancak, bu doğal alana terk ediş bedenin doğallığına müdahale edilmeyeceği anlamına gelmemiştir (Bozok 2009: 1193-1194). Tam tersine süreç bedene yapılan müdahaleleri meşru ve rutinde uygulanan bir davranış tarzına dönüştürmüştür. Her türlü estetik operasyon, bedene kalıcı boyalarla yapılan dövme ve makyaj, piercing ve hatta bedenin geri dönülemez biçimde şekillendirilmesine dayanan vücut geliştirme toplumsal hayatın bir parçası olmuştur.

Tüm medya bu tüketim toplumu kurgusunun en etkili tetikleyicisi ve pazarlamacısı görevini üstlenmiştir. Bu insanın kendi bedeni üzerinde kendi tasarrufu ve iktidarı gibi görünse de temelinde yatan mesajlar medya tarafından kodlanmakta, toplum tarafından medyanın verdiği mesaj genellikle egemen okuma ile alınılmakta ve toplumu medya kodlarıyla kapitalizmin sadık tüketicisi haline getirmektedir. Dış beden analizi bedenin temsili ve temsille bağlantılı bedene yapılan müdahaleleri analiz ettiğinden dolayı politik ve ekonomik çözümlemele-

ri de içinde barındırmaktadır (Işık 1998: 160). Bedenle ilgili tüm çabaların temelinde satış ve satış hızını artırmak yer almaktadır (Taşkaya 2009: 122). Bu bakış açısıyla beden konusunda medyada yer alan her şey başta ekonomik aynı zamanda da politik bir karakter taşımaktadır.

2. TOPLUMDA CİNSİYET KÜLTÜRÜ ve VÜCUT GELİŞTİRME SPORU

Sosyalleşme sürecinde biyolojik kanıtlar toplumsal cinsiyet farklılıklarını anlamamıza yardımcı olsa da cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde ve bireylerin kendilerini ifadelerinde kullandıkları araçlar dikkate alındığında aile ve basın gibi toplumsal etkenlerin varlığı göz ardı edilemez (Demez 2005: 52). Toplumsal cinsiyet olgusu, cinsiyetin biyolojik olarak oluşumuna karşı, psikolojik olarak erkeklik ve kadınlık idealinin kültürel boyutta toplumsal olarak oluşturulması olarak tanımlanır (İmançer 2006: 1).

Tüm mevcut kültürel yapılar içerisinde “Kadın ve erkek nasıl davranır?, Nasıl giyinir?, Kadınlara ve erkeklere özgü alışkanlıklar ve uğraşlar nelerdir?” gibi soruların farklı cevapları bulunmaktadır. Kültürel yapının vermiş olduğu bu cevap, farklılıkları aynı zamanda cinsiyetlerin toplum içerisindeki konumlanışına ve şekillenmesine de etki ederek bir farklılık doğurmaktadır. Kültürün cinsiyetlere yönelik bölümü, toplumda “cinsiyet kültürü”nü oluşturmaktadır (Olgundeniz ve Çatalcalı 2012: 176). Bir toplumda kadın ve erkeğin toplum içindeki statüsü ve buna uygun rollerini büyük oranda toplumsal olarak kurulan toplumsal cinsiyet rejimi belirler (Ökten 2011: 539).

Türkiye'deki mevcut sosyokültürel yapı açısından, vücut geliştirme sporu ile uğraşan kadınlarda bu tanımlamanın dışına çıkma eğilimi gözlenmektedir. Kadının, bedeni ile olan ilişkisi tarih boyunca değişime uğramış ve farklı fiziksel, sembolik, sosyo-kültürel, vb. kodlar altında ele alınmıştır (Doğan 2010: 53). Post modern dönemde, kadın bedeninin kodları değişime uğrayarak daha erkeksi bir görünüme kavuşmuştur. Kadın bedeni, toplumsal hayatın hemen hemen bütün alanlarında, zayıflığı veya güçsüzlüğü nedeniyle iktidarı elde etme yarışına mağlup başlamaktadır (Okumuş 2011: 54). Kadınların daha erkeksi bir görünüme ulaşması toplumda iktidar mücadelesi olarak görülmelidir.

Toplumsal beğeni kazanma da kadınların vazgeçemeyeceği bir kültür olarak sunulmaktadır. Çocukluğunun ilk yıllarından itibaren kadın kendi kendisini izlemeyi öğrenir. Kadına bunun gerekli olduğu öğretilir; kadın sembolik düzlemde her zaman sahnededir ve bilinçaltında erkek izleyiciler için rol yapıyor düşüncesi yatar (Tseelon 2002: 114'den aktaran İnceoğlu ve Kar 2010: 65). Bu yüzden kadın bedenini şekillendirmek adına spor yapmakta, hatta vücut geliştirme yoluyla "erkek" kadar kaslı bir yapıyı içselleştirmekte olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Güzelliğin baştan çıkarıcı etkinin derinlikli ima ve ifadelerde değil de dış hatlarda cisimleşmeye başlamasından itibaren, denebilir ki, beden de arkaik çağlarda sahip olduğu animist büyüü yeniden kazanmaktadır. Beden artık benliğin ve kimliğin toplumsal dışı vurumudur (Köse 2010: 162). Baudrillard'ın da belirttiği gibi, "anlamını yitirme pahasına kendi görüntüsüne kapılmanın kışkırtıcılığı" bireyleri kendi benlik ve kişisel nitelikleri içinde değil, fiziksel görünüşlerine yatırım yapmaya başlamasına sebep olmaktadır (Köse 2010: 166). Özellikle doğrudan bedeni hedef alan vücut geliştirme sporunda bedeni daha büyüü ve gösterişli hale getirme amacı vardır. Günümüzdeki spor salonları ve fitness merkezleri, biyolojik hayatın kendisini manzara haline getirerek son dokunulmamış özeli yok oluşunun sinyallerini vermektedir (Grief 2004: 16'dan aktaran Cahill 2006: 78). Özel hayatın uzantısı olan beden gösterişli hale gelirken, toplumun seyrine açık hale de getirilmektedir.

"Vücut geliştirmede, mesele hesaplara dayalı antrenmanlarla gelen gelişmeyi ve azmi ortaya koymaktı. Bunun için kazanılan görünüm heybetli olmalıydı. Hatta "azami zindelik" diye bir formül ortaya atılmış, Amerika'da 20 yy. başlarında bunun zayıflığı güce çevireceğini yani hayatın zorluklarıyla daha rahat başa çıkmayı sağlayacağını vaat eden metinler yayınlanmıştı. Kaslı kollar işçinin, yanık ten de köylünün alameti değildi artık. Beden kendine daha fazla yatırım yaparak, daha önce sahip olmadığı zamanı kullanarak "atletik" hale getirebilirdi kendini" (Vigarello 2013: 141-142).

Modern kadın imgesi ile spor arasında kurulan ilişki, modern değerlerin kadın bedeninde maddilik kazanmasıyla kurgulanır (Cantek ve Yazar 2009: 208). Tuileries'de 13 Temmuz 1919'da yapılan "Kas Bayramı"nda kadınlar kısa kıyafetleri, çıplak bacakları, kara bereleri, ve dar mayolarıyla boy gösterdiler. Gülle atma, engelli koşu ya da yüksek atlama dallarında benzeri görülmemiş fotoğraflar yayınlandı: Güce dayalı sporlar ya da hareketler artık erkeklerin tekelinde değildi (Vigarello 2013: 148). Modern değerler kadın bedeninde madden görülebilir hale gelmişti. Kadınlar da erkekler gibi sert ve kaba sporlarda yer almaya başlamışlar, bir anlamda kendileri daha doğrusu fiziklerini ispat etmişlerdi. Fiziksel tatmine muhtemelen ruhsal tatmin eşlik etmişti. Gücün sağladığı ruhsal tatmin ve erkek hegemonyası altında ezilmeme düşüncesi kadınlarda güce dayalı sporların yapılmasını teşvik etmiştir.

Vücut geliştiriciler vücut piyasasındaki diğer mallar gibi mallaşmaktadırlar. Mal olarak vücut bir diğerinden farklı olmamaktadır. Buna ilaveten tek bir ideal vücut tipi düşünme teşvik edilmektedir. Vücut geliştiriciler bu tipe benzemeye çalışmaktadırlar (Alemdar ve Erdoğan 1994: 75). Vücut geliştirme sporunda kaslı bir vücuda sahip olmak ayrıcalık olarak algılanmaktadır. Daha önce de vurgulandığı gibi aslında özünde beğenilme, sahnede olma gibi kadına farklılık sağla-

yacak bir hareketin içerisinde olduğu göz ardı edilmemekle birlikte aslında kadınların vücutlarında kas yaparak ulaştıkları sonuç medyada vurgulanan ve gösterilen kadın imajından çok farklı ve sosyal cesaret gerektiren bir konudur. Bedenin imajı sadece sosyal yapının rolü ve kimliğin oluşumu etkisi altında şekillenir (Gimlin 2002: 9). Modern kadın, kendi bedeninin hem rahibesi hem yöneticisidir; bedenini güzel ve rekabet edilecek şekilde tutmaya özen gösterir. Yağ ve şişmanlık başka yerlerde ve çağlarda güzel sayılmıştır. Ama tüketim toplumunda kadın herkesin hak ve sorumluluğu olarak kabul edilen evrensel güzellik ve incelikten ayrılmaz. Hatta güzelliğin kendini özdeşleştirdiği fotomodellerin ve mankenlerin görünüşü sıkı ve etsizdir (Baudrillard 2008: 171). Baudrillard'ın bakış açısının tam tersine, kadın vücut geliştiriciler ise hakim sosyal ve kültürel değerlere karşı çıkan cesur protestoculardır. Aynı zamanda erkeklere de örnek olabilecek kaslı birer ikondurlar.

Tabii ki medya imaj olarak sürekli desteklemese de dişiliğin farklı bir versiyonunu temsil eden kaslı ve yapılı kadın bedenini de sergilemekten de geri kalmamaktadır. Medya için dişil malzemedeki çeşitlilik ve sunum özünde spor olan bir konunun farklı bir biçimde servis edilmesine sebep olmaktadır. Bu sporda kadının bedenini teşhir ettiği ve vücut geliştirme spor müsabakalarının temelini bu sergilemenin oluşturduğu gerçeği unutulmamalıdır.

3. YÖNTEM

Çalışmada, Türkiye'deki ve dünyadaki vücut geliştirme ile ilgili farklı internet sitelerinde "www.bodybuilding.com, www.vucutcu.com, www.femalebodybuilders.org, www.femalemuscle.com, www.bodyforumtr.com, www.bodytr.com, www.uvfitness.net" gibi farklı internet sitelerinde yer alan 53 kadın fotoğrafından 7'si 01.11.2013-10.01.2014 tarihleri arasında göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir.

Fotoğraflar, konuların içinde açıklayıcı ya da konu başlığını anlamlandıracak şekilde kullanılmaktadır. Bazen de tamamen ilgisiz bir şekilde konuya olan ilgiyi artırma mantığında yer almaktadır. Örneğin beslenme ve zayıflama başlığı altında yer alan kaslı bir kadın bedeni fotoğrafı yer alabilmektedir. Kadın bedeni spor bakış açısının altında ne anlama gelmekte ne tip yan anlamlar üretmektedir? Bu yapılırken sadece müstehcenlik gibi somut öğelerden öte, kadın bedeninin toplumsal cinsiyet kimliği üzerinden cinsiyet kaymaları da değerlendirilmiştir.

Fotoğraflardaki ortak unsur, kadın bedeninin kadın cinsiyeti vurgusu kaybedilmeden kullanılmasıdır. Her türlü güç öğesinin içine yerleştirilmiş cinsel çekicilik fotoğraflarda yer almaktadır. Bu şekilde hem erkek bakış açısının yoğunluğu gözlenirken diğer yanda kadınların bu şekilde hem güçlü hem çekici olabildikleri üzerine kurulu kadın bakış açısı geliştirme eğilimi görülmektedir. Diğer yandan da kadın bedeni üzerinden gerçekleşen ürün tüketimi körüklenmektedir.

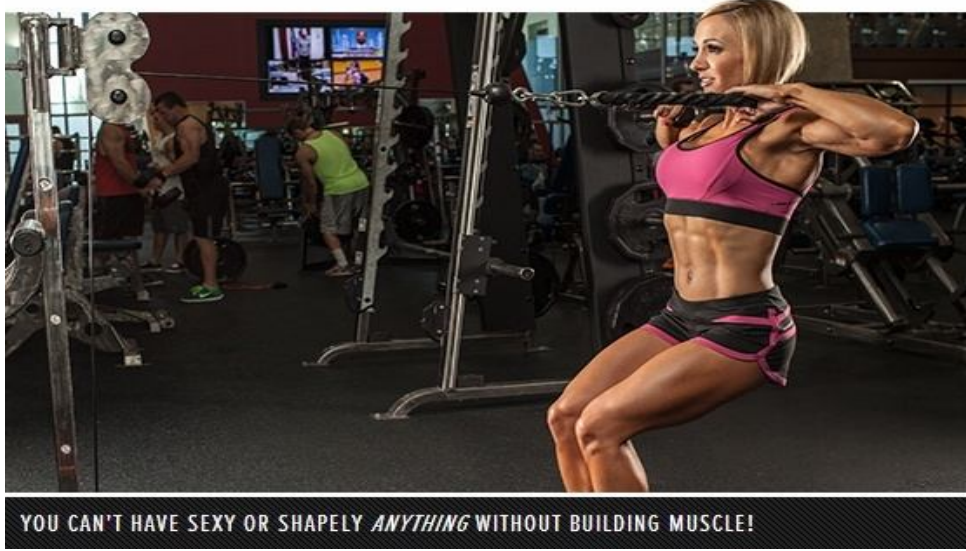
Fotoğraf ve gerçeklik uzun yıllardır tartışmaya açık bir konudur. Kullanılan fotoğrafların çoğu anın yakalandığı belgesel fotoğraflar olabildiği gibi kurgu niteliği taşıyan fotoğraflar da olabilmektedir. Bu da verilen mesajın niteliğinde yan anlam yüklemeyi kolaylaştırma özelliğine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu şekilde gerçeklikleri de tartışmaya açık hale gelmekte, ideolojik yan anlamla desteklenen fotoğraflar oluşmaktadır. Bu görünen gerçek ile var olan gerçeğin zaman zaman çelişebileceğini göstermektedir. Diğer bir değişle modernitede gerçek manipülasyon yoluyla uzaklaştırılıyor değildir, gerçek manipüle edilmektedir (Yaykın 2009: 37). Gerçek olduğu varsayılan fotoğraflar ise "gerçeğin tam neresinde durmaktadır?" bunu tartmak çok zordur. Fotoğrafın gerçeğin neresinde duracağı ile ilgili bir tavrı doğrudan söz konusu olamaz. Bunu belirleyen bazen fotoğrafçının kendisi, bazen de fotoğrafın kullanılacağı yeri belirleyen kişidir. Gerçeklik kendinden vardır, fakat fotoğraf hiçbir zaman onu tanıtmaz, onu ancak yorumlamakla yetinir (Gezgin 1994: 106). Bu şekilde kendinden olan gerçeklik fotoğrafta bazen yer bulamaz. Çalışmadaki fotoğrafların da birer yorum olduğu gerçeği ne kadar yansıtmaya gücüne sahip olduğu biraz da onu okuyanlara bırakılmaktadır.

Göstergebilim, görsel söylemin açıklanmasında güçlü yöntemlerden birdir. Bu yüzden bu çalışmada göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimciler, yazınsal bir gösterge kullanmadan açıklama yapmak için birçok deneme yapmışlardır. Bartes, göstergebilimde imaj olarak mesajın, mesajın alıcısı tarafından ne şekilde değerlendirildiği ve yer aldığı mesajın içinde nasıl alımlandığı konusunda dikkat çekmiştir ve göstergelerin dokusal yapılarından daha çok göstergenin öğelerinden olan ikonik göstergeye vurgu yapmıştır. Göstergebilimci, gösterenlerin gösterilenlerle nasıl bir bağ kurduğunu incelemek, aynı zamanda ileti içindeki göstergeler üzerinden iletinin anlamlarına ulaşmak durumundadır. İlk bakışta yalın ve doğal gibi görünen, açık anlamlı olduğu sanılan bir gösterge metni, kimi zaman ideolojik bir yan anlamı da içeriğinde barındırabilir. Bir metnin yan anlamı genellikle ikincil, belirsiz ve ideolojik bir içeriğe sahiptir (Barthes 1999: 236-237). Gösterilen kadın bedeni ikonik bir obje olmasının yanında anlamsal bir soyutlama ve yan anlamı iletme çabasının da bir ürünüdür.

Göstergebilim fotoğrafları açıklamakta kullanılacaktır. Göstergebilim analizi, görseli birden çok anlam taşıyabilecek öğelerin arasında bir bütün olacak şekilde alternatifleri ve derin anlamlarıyla açıklamaya çalışır. Çok sayıda anlam çıkarılabilmesi bu açıdan yönteme güç katmaktadır. Bununla birlikte kümülatif bir yaklaşımla, tümünden açıklama yoluna gidilmelidir ki anlamda sapmalar azalsın ve daha net veriler ortaya çıkarılabilsin. Göstergebilim, görünen her öğeyi açıklama niyeti taşımasının ötesinde, öğelerin arasındaki görünmeyen ilişkiyi ve görünmenin alt yazısını da açıklamaya çalışır.

4. BULGULAR VE YORUM

Figür 1.



Kaynak: www.bodybuilding.com

Gösterge: bodybuilding.com internet sitesinde Tony Gentilcore tarafından yazılmış bir yazı için kullanılan görsel.

Gösterenler: Vücut geliştirme salonu, vücut geliştirme aletleri, erkek sporcular, pembe kıyafetler, kaslı kadın vücudu, açıklayıcı yazı.

Gösterilenler: Spor yapan insanlar, Vücut geliştirme ve kas yapımı, erkek egemen vücut geliştirme sporu, kadın sporcunun kadınsı giysisi, güçlü ve cinsel çekiciliği olan kadın, "Cinsel çekiciliği olan veya şekilli olan hiçbir şeye kas yapmadan sahip olamazsın." yazısı

Analiz: Spor salonunda aletlerin arasında spor yapan kadın, arkada yer alan üç erkeğin önünde fotoğraflanmıştır. Üç erkeğin aynı karede yer alması, bu spor dalında erkek egemen bir yapının olduğuna işaret etmektedir. Kadın aletlerden biri olan makaralara bağlı bir ağırlık sisteminde ağırlık kaldırmakta ve bu da kas yapısındaki gelişkinliği göstermektedir. Kadının kol, bacak ve karın kasları ağırlık kaldırma işlemi altında şişerek kaslı bir görüntü oluşmasına sebep olmaktadır. Kadın sporcunun kullandığı giysinin rengi kadınsı bir çağrışım yapmaktadır. Bu da vücut geliştirirken kadınlığı da vurgu dışında bırakmadan cinsel çağrışım- lı bir görüntü oluşturmaktadır. "Cinsel çekiciliği olan veya şekilli olan hiçbir şeye kas yapmadan sahip olamazsın." yazısı ise gösterilenlerin gerçekte güçlendiril- mesi için kullanılmıştır ve mesajın içeriğindeki cinsel çekicilik mesajı, genel geçer zayıf ve çekici kadın algılamasından az da olsa uzakta durmaktadır. Buna rağ-

men yazı ile anlatılmak istenen durum vurgulanmaktadır. Kadının güçlü kaslara sahip olması cinsel çekiciliğin bir parçası olarak görselde yer almaktadır. Temelde ise kas gelişimi için satılacak ürünler ve sporla ilgili malzemelerin tüketimi, spor salonlarına üye yapılacak potansiyel kadın ve erkek kitle hedeflenmektedir.

Figür 2.



Kaynak: www.bodyforumtr.com

Gösterge: Squat hareketi yaparken zorlanan kadın fotoğrafı

Gösterenler: Kadın sporcu, kadının yüz ifadesi, ağırlıklar, sporcunun arkasında duran erkek, arka planda duran erkek sporcular, spor salonu.

Gösterilenler: Kas yapma isteği olan kadın, zorlanma ve çaba gösterme, erkek bir antrenör, erkek egemen spor.

Analiz: Fotoğraftaki kadının squat hareketiyle bacak kaslarını güçlendirmek için yaptığı hareketi görülmektedir. Hareketin yaparken barın üzerine takılı olan ağırlıkların fazla olması ve yüz ifadesi kadın sporcunun yoğun bir program altında zorlandığını ve bunu yapmaya kararlı olduğunu göstermektedir. Arkasından yer alan muhtemelen antrenör olan kişi ise hareketin tam yapılıyor olmasından öte hareketi yapan kadının ağırlıkların üstesinden gelip gelemeyeceğini anlamaya çalışır gibi bir yüz ifadesine sahiptir. Bu fotoğrafta verilen genel mesaj bu kadın sporcunun bu ağırlıklarla yaptığı antrenmanı diğer tüm insanların da yapabileceği yönünde kanı oluşmasına sebep olmaktadır. Arka planda yer alan erkek sporcular ise ağırlık kaldırmış ve dinlenir ya da ısınma hareketlerini yapar bir durum ortaya koymaktadır. Arkada tam görünmeyen kişi ile birlikte dört erkek sporcunun fon oluşturduğu fotoğraf kadınların da bu ağırlık çalışmalarını

yaparak güçlenebilecekleri imajını oluşturmaktadır. Fotoğrafın görünmeyen yüzü ise tüketim kültürünün bir parçası olarak spor ürünlerini pazarlama amacı taşımaktadır.

Figür 3.



Kaynak: www.femalebodybuilders.org

Gösterge: Kaslı kadın fotoğrafı.

Gösteren: Kaslı kadın vücudu, yapılı saçlar, makyaj, mavi kısa elbise, topuklu ayakkabılar.

Gösterilen: Güçlü kasları olan kadın, kadınsı öğeler.

Analiz: İlk bakışta kadın bu kadar kaslı olduğu için erkek gibi algılanmaktadır ve bu amaca hizmet eden bir imaj oluşturmaktadır. Erkek kasları kadar yapılı bir kadın, kadınsı unsurlarla bir araya getirilmiştir. Saçlarının yapılmış olması moda mankeni gibi podyumda yer alması ve kaslarını sergilemesi gözlenmektedir. En çok dikkat çeken ise üzerindeki mavi kısa elbisedir, rengi kadınsı çekicilik için kullanılmıştır, aynı zamanda uzun topukları ise kadınlığın önemli vurgularından biridir. Diğer bir unsurda bacak ve kol kaslarını gösterirken elbisenin altından bile seçilebilen karın kaslarıdır. Bunlar da dişiliğin bu kadar kas yapılarak kaybedilmeyeceğini ve güçlü olunabileceğini gösteren bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Figür 4.



Kaynak: www.vucutcu.com

Gösterge: Kadın vücut geliştirici fotoğrafı

Gösterenler: Kadın sporcu, erkek antrenör ve eli, Türk bayrağı, madalya, sarı saç

Gösterilenler: Güçlü kadın, sporcunun yanında duran erkek ve başarı hareketi, milli başarı, başarı, bakımlılık

Analiz: Fotoğrafta kadın sporcunun bir müsabaka ardından çekilen fotoğrafı yer almaktadır. Kadın sporcu gülen yüzü ve madalya ile başarı elde ettiğini göstermektedir. Başarının bir diğer simgesi de bir kişi tarafından yukarı kaldırılan koldur. Muhtemelen antrenör olan erkek obje, bir eliyle sporcunun elini tutarak yukarı kaldırmak suretiyle diğer kadının rakiplerinden üstün olduğunu ve başarı sağladığını anlatırken diğer elinin sağ baş parmağı ile de başarıyı farklı bir şekilde sembolleştirdiğini görülmektedir. Kadın sporcunun giydiği mayo ve sarı yapılı saçları ile kadınsı özelliklerini ön plana taşımaktadır. Diğer yandan ise öne çıkan kaslı bacakları ile güçlü olduğunu ve bu gücün erkeklerinkine benzer bir güç ve yapısal özellikler taşıdığını söyleyebiliriz. Bir diğer gösterilen de Türk bayrağından dolayı bunun uluslararası bir yarışma olduğu ve kadın sporcunun başarılı olarak bayrağın altında fotoğraf çektiğidir. Arkada yer alan diğer kadın sporcu ise arkada yer alarak öndeki sporcudan daha başarısız olduğu gibi bir mesaj vermekte yaptığı hareketlerle ve boynunda asılı duran madalya ile müsabakada bir derece aldığını ifade etmektedir.

Figür 5.



Kaynak:www.femalemuscle.com

Gösterge: Kadın vücut geliştirme sporcusu.

Gösterenler: Kaslı kollar ve sırt, mavi toka ve saçlar, pembe sporcu kıyafeti, spor salonu aletleri.

Gösterilenler: Fiziksel olarak güçlü kadın, cinsel vurgu, kadın kıyafetleri, spor yaparak güçlenme.

Analiz: Kadının sırtı dönük bir biçimde sırt ve kol kaslarını göstermesi fiziksel olarak güçlü olduğunu gösteren işaretlerdir. Kadın sporcu kol kaslarını şişirerek ve göstererek kendine olan güvenini de ortaya koymaktadır. Kollar kaslı bir erkek kolu görüntüsündedir. Uzun ve toka ile tutturulmuş saçlar cinsel vurguyu taşıyan ilk temadır, diğeri ise kıyafetinin rengiyle sağlanmaktadır. Fotoğrafın spor salonunda çekilmiş olması, böylesine bir vücuda spor salonunda çalışarak, böylesine bir salona üye olunarak sahip olduğunu anlatmaktadır. Fotoğrafta kadının gerisinde yer alan net olmayan spor aletleri ise bu anlatımı güçlendirmektedir.

Figür 6.



Kaynak: www.bodytr.com

Gösterge: Spor salonunda ağırlık çalışan kadın fotoğrafı

Gösterenler: Bara takılı ağırlıklar, saçlar ve pembe dudaklar, mavi üst giysisi ve ayakkabılar, vücudun yaptığı hareketle aldığı şekil.

Gösterilenler: Sporcu imajı, cinsel çağrışım, vücut hatları ile vurgulanan cinsellik, güç.

Analiz: Bu kadın sporcu fotoğrafı ile diğer kadın sporcuların yer aldığı fotoğraflarda da olduğu gibi ağırlık antrenmanı görüntüsü güç gösterisine dönüştürülmek istenmektedir. Bu fotoğrafı diğerlerinden ayıran özellik kas yapısının ve kadına ait fiziğindeki yapısal öğelerin erkek görüntüsünden çok kadın görüntüsüyle örtüşmesidir. Zaten göğüslerdeki ve kalçadaki ağırlık kaldırma sonucu oluşan duruş da bu kadınlıkla ilgili imajı artırmaktadır. Diğer husus da fotoğrafta dikkat çeken unsurlardan olan öne uzanan pembe dudaklardır. Bu fotoğrafta da cinsel çekicilik sporla ilgili bazı faktörlerle donatılarak verilmiştir ve vücut geliştirme sporu yapan kadının güzel bir vücuda sahip olacağı vurgulanmıştır. Ayrıca görselde kullanılan ikonda olduğu gibi güzel kadınların salonlara geldiği mantığı üzerinden erkek ve kadınlar spor salonu tüketicileri olmaya yönlendirilmektedir.

Figür 7.



Kaynak: www.uvfitness.net

Gösterge: Karın antrenmanları ile ilgili yazıyı destekleyen başlık ve fotoğraf

Göstergeler: Kadın bedeni, üst düğmesi açık pantolon ve dantelli iç çamaşırı, üst tarafı çıplak erkek bedeni, jean pantolon, 6'lı paket kası.

Gösterilenler: Kadın ve erkek bedeni üzerinden cinsel çekicilik, çıplaklık ve düğme ile sağlanan davet, güçlü beden ve düzgün karın kasları.

Analiz: Bu fotoğrafta kadın ve erkeğe ait vücut fotoğraflarının eşit bir biçimde göstererek sağa ve sola yerleşmesi dengeye ve eşitliğe işaret etmektedir. Kadın ve erkek fotoğraflarının kafa bölümlerinin olmaması ise bu kafaların farklı sahiplere ait kafalarla tamamlanmasına imkan veren bir çağrışım yapmaktadır. Bu şekilde birden fazla tamamlama yapılabilmekte, diğer insanlar kadar okuyucunun kendisinin de bu fotoğraftaki vücudun bir parçası hissetmesine imkan sağlanmaktadır. Bedenlerin çıplaklığı ile sağlanan cinsel odaklı bir çekicilik mesajı vardır. Kadının üst düğmesi açık bir pantolonla yer alması, yazıyı tanımlayan karın kaslarını gösterme etkisi yapmış olsa da çekicilik mesajının bir uzantısı gibi durmaktadır. Erkek bedeninde yer alan karın kasları ile kadın bedenindeki düz karın fotoğrafta aynı şekilde okunabilir, sporla oluşan cinsler arasında böyle bir fark olduğu anlatılmaktadır, kadın daha güzel ve zayıf, erkek ise daha kaslı bir görünümdedir. Görseldeki temel amaç ise spor amaçlı tüketimi her iki cinsiyet üzerinden sağlamaktır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketim toplumunun, kapitalist sistem içinde bedeni, kendisine bir şeyler satılacak bir nesne olarak görmesi ve bedeni metalaştırması sonucunda kadın bedeni tüketim kültürünün bir parçası olmuştur. Tüketimi artırmak adına kadın bedeni, gazetelerde, televizyonda diğer basılı materyallerde ve internet sitelerinde sergilenmektedir.

Tüm çabalar bu kültürün insanlara dayattığı ve yönlendirdiği daha bakımlı, daha güzel ve daha güçlü olma üzerine kuruludur. Vücut geliştirme sporunun temel felsefesine de bu anlayışlar hakimdir. Kadınların gerek bir başkaldırı gerekse daha güçlü ve güzel olmak adına bu sporla ilgilendiklerini ve beğenilme güdüsüyle de bu spor için podyuma çıktıklarını söyleyebiliriz. Bu da tüketim kültürünü yüceltici bir hareket olmaktadır. Kadın bedeni, sporun pazarlanması ve tüketim kültürünün bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fotoğraflarda kadın bedeni, vücut geliştirme sporcularında gücün ve çekiciliğin bir unsuru olarak kullanıldığı gibi aynı zamanda cinsel çekiciliğin de bir unsuru olarak karşı cinsin motivasyonunda kullanılmaktadır. Vücut geliştirme sporu, yoğun olarak ürün tüketimine dayanmaktadır. Kullanılan fotoğraflar üzerinden pazarlanan şey tüketim kültürünün güçlü olarak kabul ettiği bir formatı yansıtırken diğer yandan da pazarlanan, protein tozları ve amino asitler, yağ yakıcılar, protein barları, sporcu içecekleri ve diğer yasal olan ve olmayan hormon ilaçlarıdır. Bu ürünlerin çok büyük bir pazarı vardır ve sporculara büyük maliyetler doğurmaktadır. Kullanılan bu fotoğraflar bu pazarın büyümesini sağlamaktadır. Bir kadının sahip olduğu kaslı vücut diğer erkekler için de bir örnek teşkil etmektedir.

Gerek erkekler gerek kadınlar hedef alınarak hazırlanan görsellerde kapitalizmin etkilerini görmek mümkündür. Pazarlanmak istenen imaj, bu imaja ulaşmak için insanların ihtiyaç listelerini değiştirmektedir. İnsanlar yeni ürünlerle tanışarak maddi tüketimlerini artırmakta ve bu şekilde kapitalist kültürü dünya üzerinde geliştirmektedir.

Cantek ve Yazar (2009)'ın vurguladıkları gibi modern kadın imgesi ile spor arasında kurulan ilişki, modern değerlerin kadın bedeninde maddilik kazanmasıyla kurgulanır. Bu maddilik fiziksel unsurları kapsadığı kadar parasal boyutu olan maddi unsurları da kapsamaktadır.

Yapılan analizin bulgularının ortak yanı ise, yukarıda belirtilen ekonomik temellere dayanan tüketim kültürü ve beden ilişkisinin kaslı ve güçlü kadın ikonlarından dişiliklerindeki vurguyu kaybetmeden sunulmalarıdır.

KAYNAKLAR

- Alemdar K ve Erdoğan İ (1994) Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Aktay Y (2000) İktidarın Nesnesi ve Kaynağı Olarak Beden ve Kimlik Politikaları 3. Ulusal Sosyoloji Kongresi, 2-4 Kasım, Eskişehir.
- Baudrillard J (2008) Tüketim Toplumu, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bauman Z (2012) Sosyolojik Düşünmek, Abdullah Yılmaz (çev.), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Barthes R (1999) Göstergebilimsel Serüven, Mehmet Rifat ve Sema Rifat (çev.), Kaf Yayıncılık, İstanbul.
- Bozok N (2009) Modernitenin Beden Projesinin Günümüze Yansıması: Yaşlanmayan Beden Fikrine Eleştirel Bir Bakış, VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar Kongre Kitabı, Aydın, 1190-1204.
- Cantek F ve Yazar B (2009) Spor ve Kadın, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 29, 201-218.
- Cahill S (2006) Building Bodily Boundaries: Embodied Enactment and Experience, Body/Embodiment : Symbolic Interaction and The Sociology of The Body, Dennis Waskul and Phillip Vannini (Ed), Ashgate Publishing, USA.
- Dedeoğlu A ve Savaşçı Ö (2005) Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması, Ege Akademik Bakış Dergisi, 5 (1-2), 77-88.
- Demez G (2005) Kabadayıdan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi, Babil Yayınları, İstanbul.
- Doğan S (2010) Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010-23, 51-59.
- Ersöz A (2010) Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, Hacettepe Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27(2), 37-53.
- Gezgin S (1994) Basında Fotoğrafçılık, Der Yayınları, İstanbul.
- Gimlin D L (2002) Body Work: Beauty and Self-Image in American Culture Berkeley, University of California Pres, USA.
- Işık E (1998) Beden ve Toplum Kuramı, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- İmançer D (2006) Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar, Dilek İmançer (Ed), Medya ve Kadın, Ebabil Yayınları, Ankara.

İnceoğlu Y ve Kar A (2010) Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü Mü? Mahkumiyeti mi?, Yasemin İnceoğlu ve Altan Kar (Eds), Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Kara Z (2011) Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım, Kadir Canatan (Ed), Beden Sosyolojisi, Açılım Kitap, İstanbul.

Köse H (2010) Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ayraç Yayınları, Ankara.

Oğuz G (2005) Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu, Selçuk İletişim (4) 1, 31- 37.

Okumuş E (2011) Bedene Müdahalenin Sosyolojisi, Kadir Canatan (Ed), Beden Sosyolojisi, Açılım Kitap, İstanbul.

Olgundeniz S ve Çatalcalı A (2012) Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri, Selçuk İletişim, (7) 2, 174-191.

Öksüz Y (2012) Üniversite Öğrencilerinin Özerklik Düzeyleri ile Vücut Algıları Arasındaki İlişki, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi (28), 69-77

Ökten Ş (2011) Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni, Kadir Canatan (Ed), Beden Sosyolojisi, Açılım Kitap, İstanbul.

Özbolat A (2011) Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, (10) 38, 317-334.

Petersen A (2007) Body In Question, A Socia-Cultural Approach, Routledge Pres, USA.

Rigel N (2000) Rüya Körleşmesi, Der Yayınları, İstanbul.

Taşkaya M (2009) Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı, Toplumbilim Dergisi, (24), 121-132.

Tekbaş F ve Çelik T (1994) Sporcu Beslenmesinin Önemi ve Son Gelişmeler, T Klin Tıp Bilimleri (14), 336-340.

Vigarello G (2013) Bedeni Çalıştırmak, Bedenin Tarihi 3 Bakıştaki Değişim: 20. Yüzyıl, Saadet Özen (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Yaykın M (2009) Fotoğraf İdeolojisi: Algıda Gerçeğin Bozumu, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

İnternet kaynakları

www.bodybuilding.com (erişim 5-1-2014)

www.femalebodybuilders.org (erişim 5-1-2014)

www.bodyforumtr.com (erişim 5-1-2014)

www.vucutcu.com (erişim 5-1-2014)

www.femalemuscle.com (erişim 5-1-2014)

www.bodytr.com (erişim 5-1-2014)

www.uvfitness.net (erişim 5-1-2014)