

**UNIVERSITE GALATASARAY  
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES  
DEPARTEMENT DE RADIO TELEVISION ET CINEMA**

**LES MEDIAS ET LES TROUBLES ALIMENTAIRES**

**THESE DE MASTER RECHERCHE**

**Sebla KUTSAL**

**Directrice de Recherche: Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU**

**FEVRIER 2009**

**UNIVERSITE GALATASARAY  
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES  
DEPARTEMENT DE RADIO TELEVISION ET CINEMA**

**LES MEDIAS ET LES TROUBLES ALIMENTAIRES**

**THESE DE MASTER RECHERCHE**

**Sebla KUTSAL**

**Directrice de Recherche: Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU**

**FEVRIER 2009**

**REMERCIEMENTS**

Tout d'abord, je tiens à remercier avec une profonde reconnaissance Prof. Dr. Merih Zilliođlu pour son aide tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Sans son soutien ce travail n'aurait pu être réalisé. Ce fût un honneur de travailler avec elle. Je souhaite présenter mes remerciements également à Doç. Dr. Hülya Uđur Tanrıöver, à Doç. Dr. Marie Héléne Sauner Leroy pour leur participation à ma soutenance et pour leurs précieux conseils; à Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş pour sa contribution à la préparation des questions d'entretien. Enfin, j'adresse mes remerciements à ma famille et à mes amis qui m'ont soutenue dans ce travail.

## TABLE DE MATIERES

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	ii
<b>TABLE DE MATIERES</b> .....	iii
<b>LISTE DE TABLEAUX</b> .....	iv
<b>RESUME</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>ÖZET</b> .....	xvi
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>1. LE CORPS</b> .....	5
<b>1.1. Du corps religieux au corps moderne</b> .....	6
<b>1.2. Le corps perdu et la naissance d'une société somatique</b> .....	11
<b>1.3. Le corps féminin et l'impérialisme de la minceur dans la société somatique</b> .....	18
<b>2. LES TROUBLES ALIMENTAIRES ET LES EFFETS DES MEDIAS</b> .....	24
<b>2.1. La définition et l'histoire des troubles alimentaires</b> .....	24
<b>2.2. L'étiologie des troubles alimentaires</b> .....	30
<b>2.3. Les effets des médias et le rôle des professionnels des médias dans la construction des contenus</b> .....	34
<b>2.4. Les médias, la santé et les troubles alimentaires</b> .....	43
<b>3. L'EVALUATION DES DONNEES</b> .....	50
<b>3.1. La comparaison des contenus des magazines d'hommes et de femmes</b> .....	52
<b>3.2. L'interprétation des entretiens faits avec les cadres éditoriaux des magazines</b> .....	54
<b>3.2.1. La carrière et l'expérience professionnelle des interviewés</b> .....	55
<b>3.2.2. L'information générale sur le magazine</b> .....	56
<b>3.2.3. L'élaboration du contenu</b> .....	60
<b>3.2.4. Les questions concernant "la minceur"</b> .....	64
<b>3.2.5. Les questions concernant "les troubles alimentaires"</b> .....	69
<b>3.2.6. Le point de vue personnel des interviewés</b> .....	73
<b>CONCLUSION</b> .....	75
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	82
<b>ANNEXES</b>	
<b>1. Entretien de Boxer</b> .....	86
<b>2. Entretien de Cosmopolitan</b> .....	99
<b>3. Entretien de Seninle</b> .....	106
<b>4. Entretien de Formsanté</b> .....	110
<b>CURRICULUM VITAE</b> .....	118

**LISTE DE TABLEAUX**

	<b>No. de la page</b>
<b>Tableau 3.1.</b> La vente des magazines pour femmes en Turquie.....	50
<b>Tableau 3.2.</b> La vente des magazines pour hommes en Turquie.....	51
<b>Tableau 3.1.1.</b> La comparaison des contenus des magazines Seninle, Cosmopolitan et Boxer.....	52

## RESUME

L'omniprésence des médias de masse est l'un des plus importants apports de nouvelles technologies de communication. On n'a pas l'occasion d'échapper au bombardement d'informations. Les messages, les images et les nouvelles propagés par les médias nous suivent partout. Ils nous offrent un monde artificiel qui semble remplacer le monde réel. D'ailleurs, c'est difficile de croire que nos décisions, nos points de vue, nos idées-fixes, nos préjugés appartiennent totalement à nous ou à notre propre culture. Le vent souffle et nous emmène.

A cause de la présence incontestable des médias dans la vie quotidienne de l'individu, les hommes de sciences et de pensée se sont mis à penser et à faire des recherches sur les effets des médias de masse. Surtout, à partir de l'apparition du cinéma et de la radio, on a commencé à soupçonner une manipulation politique. Ensuite, sous l'influence des études faites aux Etats-Unis, l'approche de l'effet minimal des médias a gagné du terrain. En d'autres termes, ces études soutenaient que le lien médias-individus n'était pas capable de manipuler directement les opinions et les comportements. En plus, l'influence des médias n'était qu'un élément parmi d'autres qui agissaient sur les attitudes et les choix des individus. Mais, la découverte de la télévision a été un tournant. Elle a donné de l'accélération aux recherches. On supposait que cette nouvelle machine qui s'adressait simultanément à l'œil et à l'oreille, avait une influence importante sur l'opinion générale du public. Alors, on retournait aux théories de toute puissance des médias. De nouvelles écoles de pensée, de multiples approches, de diverses théories ont enrichi ce domaine d'étude. Les recherches ont continué ainsi de suite et n'ont pas abouti à une fin puisqu'aucune théorie n'est prouvée complètement.<sup>1</sup>

La communication et les médias ont été souvent sujets de recherches multidisciplinaires. On a témoigné la collaboration des scientifiques de différentes disciplines. L'un des exemples récents de cette collaboration est les recherches faites sur ladite relation entre les médias de masse et les troubles alimentaires. Pendant les dernières décennies, on a rencontré ces maladies peu connues, citées parmi les maladies mentales. On les a connus par l'intermédiaire des nouvelles de décès causés par elles. Dès lors, une nouvelle discussion scientifique a débuté. On a commencé à demander si les médias peuvent provoquer une maladie.

Les troubles alimentaires incluent l'anorexie nerveuse, la boulimie nerveuse et les troubles des conduites alimentaires non spécifiés. Le présent travail ne contient pas ces derniers. On sait qu'un nombre alarmant et croissant d'individus souffrent d'un trouble alimentaire en Occident. Les recherches cliniques indiquent que près d'un million de canadiens, 10 millions de femmes américaines et environ 1 million

---

<sup>1</sup> Judith Lazar, **Sociologie de la Communication de Masse**, Paris: Armand Colin, 1991, p.143-145

d'hommes américains sont atteints d'anorexie ou de boulimie (source : National Eating Disorders Association). Toujours selon NEDA, 25 millions de personnes sont atteintes de compulsions alimentaires aux États-Unis. Selon le National Eating Disorder Information Center, environ 75 000 filles et femmes sur le territoire québécois souffrent d'anorexie mentale et de boulimie. Au Québec, les statistiques ne peuvent préciser le nombre d'hommes qui en sont atteint, malheureusement cette population semble également s'accroître. En raison de la honte et des préjugés associés aux troubles alimentaires, le nombre réel de personnes aux prises avec cette souffrance surpasse largement les données statistiques. En Turquie aussi, les cas d'anorexie et de boulimie ont commencé à apparaître.<sup>2</sup> L'anorexie et la boulimie sont définies par la peur intense de prendre du poids ou de devenir gros et l'altération de la perception du poids corporel ou de la forme de son propre corps, l'influence excessive du poids ou de la forme corporelle sur l'estime de soi.<sup>3</sup> La plupart des cas ont une histoire de régime amincissant et en grande majorité ce sont les filles et les jeunes femmes qui sont touchées.<sup>4</sup>

L'anorexie est un problème sérieux qui met en danger la vie de ceux et celles qui en souffrent. Caractérisée par l'arrêt intentionnel de la prise d'aliments, elle engendre la perte de poids conduisant à un poids inférieur à 85% du poids minimum normal pour l'âge et pour la taille. Elle est accompagnée d'une peur intense de devenir gros ainsi que d'une déformation importante de l'aspect physique. Les personnes souffrant d'anorexie, développent une obsession vis-à-vis la nourriture et leur poids. Elles comptent les calories, font de l'exercice à l'excès pour perdre du poids.<sup>5</sup>

La boulimie est une condition qui peut également mettre en péril la vie des individus. Elle est caractérisée par des épisodes répétitifs d'hyperphagie associés à différentes formes d'élimination : les restrictions diététiques, les vomissements, l'exercice excessif, l'utilisation de laxatifs ou de diurétiques. Les personnes aux prises avec la boulimie sont généralement de poids normal. Les crises de boulimie se déroulent secrètement et leur poids a tendance à fluctuer.<sup>6</sup>

Avoir peur de grossir, perdre l'estime de soi sous l'influence du poids pris, se mettre tout le temps aux régimes amincissants... Ce sont les symptômes (entre autres) d'une maladie mortelle tandis que ces groupes de mots ne sont pas insolites pour les femmes. Quand on pense où on rencontre ces mots le plus souvent, la réponse vient facilement: Dans les médias. Les points de vue sur ce que devraient être l'apparence et la manière d'agir des femmes ont changé avec le temps. Les médias de masse sont l'un des responsables de la diffusion de ces points de vue. L'idéalisation de la minceur est plus fréquente dans des pays occidentaux. Dans ces pays, on voit que la plupart des programmes télévisés, des magazines, des journaux, etc. sont pleins de corps très minces.

---

<sup>2</sup> Ayça Gürdal, "İnce beden hastalığı" in **Kadın Yaşantıları** édité par Ayşegül Yaraman, İstanbul: Bağlam, 2003, p. 162-163

<sup>3</sup> Ertuğrul Köroğlu, DSM-IV-TR, **Tanı Ölçütleri Başvuru Elkitabı**, Ankara: Hekimler Yayın Birliği, 2002, p. 242-243

<sup>4</sup> Ayça Gürdal, **op. cit.**, p.162-165

<sup>5</sup> Ertuğrul Köroğlu, **op. cit.**, p. 241

<sup>6</sup> **Ibid.**, p. 242-243

On dit que l'obsession pour la minceur aurait des racines économiques.<sup>7</sup> En présentant un idéal difficile à atteindre et à maintenir, on assure la croissance et la rentabilité de l'industrie des produits aminçissants et des cures de jouvence. Une foule de produits nous sont proposés pour nous permettre de nous rapprocher du modèle idéal. Les femmes inquiètes de leur apparence sont plus susceptibles d'acheter des produits de beauté, de nouveaux vêtements et des produits de régime.

Les magazines féminins sont probablement parmi les meilleurs promoteurs d'une beauté qui repose sur la jeunesse et une minceur excessive. Leurs pages sont souvent remplies de photos retouchées et d'articles vantant la nouvelle diète en vogue. Des recherches montrent que ces magazines comportent beaucoup plus d'articles et de publicités faisant la promotion de la minceur que leurs équivalents masculins.<sup>8</sup>

Les médias diffusent les nouvelles normes du "beau". L'augmentation de la fréquence des troubles des conduites alimentaires amène naturellement à se poser des questions sur la pertinence du discours diététique. Le flot de messages sur la minceur, les régimes et la beauté ne cessent de répéter aux femmes que leur corps est un objet imparfait qui nécessite un travail constant. Ces messages sont produits par l'industrie culturelle qui inclut principalement les médias de masse et les agences de publicité. Ceux-ci collaborent pour créer une réalité artificielle. Une partie des récepteurs de ces messages semble perdre le sens de la réalité et s'efforcent d'atteindre des idéaux de beauté inaccessibles. Voilà pourquoi les gens qui font des études sur les troubles alimentaires ont commencé à soupçonner du rôle provocatif des médias et ces soupçons ont été le point de départ de nouvelles recherches. De nos jours, surtout dans les pays occidentaux, on soutient que les médias provoquent un effet sur la genèse des troubles alimentaires bien qu'ils ne soient pas la cause principale de ces maladies.<sup>9</sup> C'est pourquoi, des professionnels de la mode, de la publicité et des médias se sont engagés en France (Avril, 2008) à ne pas accepter la diffusion d'images de mannequins, notamment de jeunes, d'une excessive maigreur dans le cadre d'un plan de lutte contre l'anorexie. Plusieurs pays ont déjà pris des mesures contre une maigreur excessive des mannequins, notamment l'Italie, l'Espagne et la Grande Bretagne.

Dans ce travail, en tenant en compte les travaux réalisés sur l'effet des médias sur les troubles alimentaires, on présuppose un certain effet des médias de masse sur la formation de l'anorexie mentale et de la boulimie et on tente de remettre en question les processus internes de réalisation des magazines pour femmes en faisant des entretiens avec les cadres éditoriaux qui sont les sélectionneurs de l'information.

La première partie du travail concerne la transformation du "corps" dans l'histoire. De l'Age préhistorique jusqu'à nos jours, le corps a été l'objet d'étude de différentes disciplines, il a été muni de plusieurs fonctions dans la société. De diverses disciplines telles que l'anatomie, la médecine, la biologie, l'anthropologie, la

---

<sup>7</sup> Richard A. Gordon, **Eating Disorders: Anatomy of a Social Epidemic 2e éd.**, Oxford: Blackwell, 2000, p. 152-153

<sup>8</sup> Marian M. Morry, "Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students" à partir de [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3717/is\\_200110/ai\\_n8994887/pg\\_9](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3717/is_200110/ai_n8994887/pg_9) Consulté le 03.08.08

<sup>9</sup> Richard A. Gordon, **op. cit.**, p. 173-182



phénoménologie, etc. ont fait des études sur le corps et ont attribué différentes valeurs au corps et ont créé de multiples pratiques corporelles. Dans cette partie, on essaie de résumer la formation de l'approche au corps de nos jours. Mais en faisant cela, on focalise l'attention spécialement sur la culture occidentale parce qu'on dit que les troubles alimentaires sont le produit de cette culture.<sup>10</sup> On recherche l'évaluation du corps au sein de cette culture qui a atteint à la fin le niveau le plus haut du corporéisme. Le corporéisme veut dire le culte du corps, en d'autres termes la naissance d'un narcissisme qui idéalise un corps impeccable. Puis, on présente le corps féminin dans sa réalité actuelle. On explique comment il est devenu objet de discipline sous l'influence du corporéisme et comment le culte de la minceur a rendu les femmes, prisonnières de leurs corps.

La deuxième partie est destinée à donner de l'information, d'abord sur la définition, l'histoire et l'étiologie des troubles alimentaires. Puis, on traite les effets des médias de masse en tant que suspects de l'épidémie de ces troubles. On explique les théories et les travaux des effets des médias et le rôle des professionnels des médias dans la construction des contenus médiatiques. (Dans ce contexte, on a décidé dans quel cadre les données de la troisième partie seront traitées.) On a insisté sur l'approche de "l'industrie de la culture" des théories critiques. Celle-ci est définie comme le total des organisations géantes voué à protéger les profits du capitalisme en fabriquant une seule culture standardisée et propagée avec l'exportation des médias de masse, dans d'autres pays.<sup>11</sup> D'autre part, on a appuyé le travail sur l'approche du sélectionneur qui considère que les personnels éditoriaux des médias sélectionnent et filtrent les informations et la théorie *agenda setting* qui suppose que les médias définissent le calendrier et l'hierarchie des événements et des sujets.<sup>12</sup> En plus, l'approche féministe semble être évidente pour compléter l'analyse des effets des médias sur les troubles alimentaires en rappelant l'effet des rôles de sexe traditionnels.

Cette partie comprend aussi, les exemples de recherches sur l'impact des médias sur les troubles alimentaires, réalisées dans des pays étrangers ou en Turquie. En réalité, il y a malheureusement très peu de travail sur ce sujet parce que l'anorexie nevreuse et la boulimie nevreuse sont des maladies peu connues en Turquie et on ne rencontre pas fréquemment de cas de troubles alimentaires. Mais il faut noter que dire qu'il n'y a pas trop de cas, ne voudrait pas qu'on peut omettre la sérieux de ces maladies. Il ne faut pas oublier que surtout l'anorexie peut causer la mort ou des dommages graves dont certains sont irrémédiables. En plus, en Turquie, il n'existe pas de système sérieux qui inscrit les cas de maladie. L'épidémiologie est une branche sous-estimée de la médecine, dans ce pays. Il y a des tas de cabinets de médecine et on ne sait pas combien d'anorexiques ou de boulimiques les fréquentent.

La troisième partie du travail est consacrée à l'évaluation des données. Premièrement on a comparé le contenu des magazines destinés aux femmes et aux hommes selon leur contenu. Parmi les magazines qui paraissent en Turquie, deux

---

<sup>10</sup> **Ibid.**, p. 78

<sup>11</sup> Paul Attallah, **Théorie de la Communication: Sens, Sujets, Savoirs**, Québec : Université de Québec, 2003, p. 202-203

<sup>12</sup> Paul Attallah, **Théorie de la Communication: Histoire, Contexte, Pouvoir**, Québec : Université de Québec, 1997, p. 307-308

magazines féminins qui vendent le plus dans leur catégorie (Seninle: 84.510 exemplaires, Cosmopolitan: 30.163 exemplaires) et un magazine pour hommes qui vend le plus (Boxer: 25.595), sont choisis.<sup>13</sup> En comparant trois numéros de chacun de ces magazines (les mois de mars, d'avril, de mai de l'année 2008), on a recherché s'il y a une différence de quantité de messages et de publicités qui s'agissent de l'amincissement ou du maintien de la ligne/de la forme, entre les magazines féminins et masculins.

De cette façon, on a cherché une réponse à notre première question: "Est-ce que les magazines pour femmes comportent plus d'articles et de publicités faisant la promotion de la minceur que leurs équivalents masculins?" On a vu que dans les magazines Cosmopolitan et Seninle, soit avec les publicités, soit avec les messages donnés dans différents articles, on rappelle aux femmes la nécessité de se mettre en forme et de garder la ligne tandis que dans le magazine Boxer, il n'y a aucun article et il y a une seule publicité (aux mois de mars et d'avril) sur ce sujet. Alors, la comparaison de Cosmopolitan et de Seninle avec Boxer a montré que les magazines féminins comportent plus d'articles et de publicités faisant la promotion de la minceur que leurs équivalents masculins.

Dans la deuxième phase de la troisième partie, on a fait des entretiens avec les gens faisant partie des cadres éditoriaux des magazines choisis pour chercher une réponse à notre deuxième question: "Prenant en considération la promotion de la minceur, réalisée par les magazines pour femmes, est-ce qu'on peut supposer que les cadres éditoriaux de ces magazines, contribuent aux processus sélectifs de la formation de ce type de contenu, en guettant le bon fonctionnement de l'industrie culturelle?". On a posé des questions groupées en six catégories. Les catégories sont ainsi; la carrière et l'expérience professionnelle des interviewés, l'information générale sur le magazine, l'élaboration du contenu, les questions concernant "la minceur", les questions concernant "les troubles alimentaires", le point de vue personnel de l'interviewé(e). Les entretiens sont enregistrés (au mois de mai, en 2008, dans les bureaux des interviewés) et puis, sont déchiffrés et puis, ils sont évalués sous la perspective des théories critiques qui se focalisent sur "l'industrie de la culture", de l'approche du sélectionneur (le *Gate-keeper*), de la théorie *agenda setting* et de l'approche féministe.

Ainsi, on a essayé de trouver une réponse à la deuxième question du travail en interprétant les entretiens. On peut dire que les cadres éditoriaux de ces magazines contribuent aux processus sélectifs de la formation du contenu concernant la minceur et l'idéalisation de la minceur. Mais, il nous semble que leur influence sur la décision du contenu écrit et/ou visuel n'est pas très grande parce qu'il y a un système établi par une mentalité universelle qui semble déterminer comment on doit publier un magazine féminin ou masculin (un magazine de genre). Quant au fait de guetter le bon fonctionnement de l'industrie culturelle; nous avons eu l'impression que le personnel des magazines Seninle et Cosmopolitan ne pensent pas à une notion telle qu'une "industrie culturelle". Elles nous font penser qu'elles sont coincées dans la routine de la préparation d'un numéro, chaque mois. Elles semblent avoir intériorisé la femme présentée dans leurs magazines et la manière de la présenter. Elles croient ou prétendent croire à ce qu'ils font comme travail. Elles refusent totalement la

---

<sup>13</sup> Voir le tableau de la vente des magazines, p. 50,51

probabilité d'une influence négative de leurs magazines (telle que la provocation des troubles alimentaires) sur les lecteurs. Contrairement à elles, l'éditeur du magazine Boxer accepte l'effet des médias sur les processus de présentation et d'intériorisation des normes de beautés. Il arrive à réfléchir sur le système au sein duquel il travaille mais malgré son opinion personnelle, il continue à faire son travail comme "il faut" même s'il n'est pas satisfait de certaines choses.

L'importance de ce travail provient de son but d'analyser la sensibilité du personnel éditorial des magazines en Turquie quand on parle des effets probables de leurs produits sur la provocation d'une maladie grave, voire mortelle. Ainsi, on a pu évaluer leurs idées sur ce sujet et voir s'ils endossent une responsabilité. En plus, on a trouvé l'occasion d'observer les processus intérieurs qui se déroulent lors de la préparation d'un nouveau numéro des magazines.

## ABSTRACT

One of the most important supplements of new communication technologies is the presence of the mass media everywhere. We do not have the chance to escape from information bombardment. Messages, images and news distributed by media follow us everywhere. They present us an artificial world which looks like replacing the real one. As a matter of fact, it is difficult to believe that our decisions, our point of views, our prejudices, they all belong to us or to the culture in which we are living. The wind blows and carries us.

Because of the irrefutable presence of media products in everyday life of the individual, men of science and thinkers began to conduct researches concerning the effects of mass media. Especially, since the appearance of cinema and radio, people began to suspect that media has the power of political manipulation. Then, from the influence of the studies done in United States, minimal effect approach of media emerged. In other words, these studies claimed that the media-individual connection was not capable of manipulating directly people's ideas and behaviors. In addition to this, media influence was just only the one of a multitude of elements which is influencing people's attitudes and choices. But, the discovery of television has been a turning point. It increased the number of researches. We supposed that this new machine which is addressing to both eye and ear has a great influence on general public opinion. So, researches were returning to strong media effect theories. New schools of thought, multiple approaches, and different theories made this research area richer. Researches continued in this way and did not come to an end because none of the effect theories is proved completely.<sup>1</sup>

Communication and media had always been subject of multidisciplinary researches. We witnessed the collaboration of scientific approaches coming from different disciplines. One of the recent examples of this collaboration is the researches concerning the relation between eating disorders and mass media. During the last decades, we coincided with an illness not known enough, classified among eating disorders; "anorexia nervosa," through the medium of the announcement of death engendered by this illness. Thenceforth, a new scientific discussion appeared. We began to ask if media effects could provoke an illness.

Eating disorders enclose anorexia nervosa, bulimia nervosa and non-specified eating disorders. This current study does not include the non-specified eating disorders. An alarming number of individuals are developing eating disorders in the Western world. Clinical reports indicate that close to one million Canadians, and an estimated ten million American females and one million American males are affected by Anorexia and Bulimia alone (National Eating Disorders Association). Again, according to NEDA, 25 million individuals are suffering from compulsive overeating

---

<sup>1</sup> Judith Lazar, *Sociologie de la Communication de Masse*, Paris: Armand Colin, 1991, p.143-145

in the Unites States. According to the National Eating Disorder Information Center, approximately 75 000 girls and women in Quebec suffer from anorexia nervosa and bulimia nervosa. Although statistics are not available regarding the number of males affected by anorexia nervosa and bulimia nervosa in Quebec, it is believed that an increasing number of them are being afflicted by these disorders. Moreover, because of the shame and prejudice associated to eating disorders, the actual number of individuals suffering from these conditions greatly exceeds the available statistical data. Also in Turkey, anorexia nervosa and bulimia nervosa cases began to be appeared.<sup>2</sup> Anorexia nervosa and bulimia nervosa are indentified with extreme fear of weight gain or becoming fat and alteration of body weight or body form perception, excessive influence of body weight or body form upon self-esteem.<sup>3</sup> Most of the disorder cases began with a simple diet story and in the majority these are young women and girls who are affected.<sup>4</sup>

Anorexia is a serious life-threatening disorder characterized by deliberate self-starvation leading to a loss of body weight which is inferior to 85% of the minimum normal body weight for the person's age and height. An intense fear of becoming fat as well as a distorted body image is other characteristics. Individuals with anorexia become obsessed with food and weight. They count calories, do vigorous exercise to lose weight.<sup>5</sup>

Bulimia is an equally serious life-threatening disorder characterized by recurrent episodes of binge eating associated with some form of purging. The purging takes on several different forms: fasting, self-induced vomiting, excessive exercising, and excessive use of laxatives or diuretics. Individuals with bulimia tend to be of average weight. They usually do most of their bingeing and purging secretly, and often have rapid weight gains and losses.<sup>6</sup>

Fear of becoming fat, loss of self-esteem under the influence of weight gain, to observe always a regime... These are some symptoms of a mortal illness while these word groups are not at all strange for women. When we think where we coincide with these words most frequently, the answer is easily discovered: In mass media. Ideas of what women should look like and how they should act change over time. Medias are one of the most important responsible spreading these ideas. Idealization of thinness is more frequent in Western countries. In these countries, we observe that most of the television programs, magazines, newspapers are full of skinny bodies.

Obsession of media for thinness and youth must have economical sources according to some specialists.<sup>7</sup> By presenting an ideal difficult to attain and to maintain, the development and the profitability of slimming products and cures of freshness industry is assured. A mass of products are proposed to let us reach the

---

<sup>2</sup> Ayça Gürdal, "İnce beden hastalığı" in **Kadın Yaşantıları** edited by Ayşegül Yaraman, İstanbul: Bağlam, 2003, p. 162-163

<sup>3</sup> DSM-IV-TR, **Tanı Ölçütleri Başvuru Elkitabı**, translated by Prof. Dr. Ertuğrul Köroğlu, Ankara: Hekimler Yayın Birliği, 2002, p. 242-243

<sup>4</sup> Ayça Gürdal, **op. cit.**, p.162-165

<sup>5</sup> DSM-IV-TR, **op. cit.**, p. 241

<sup>6</sup> **Ibid.**, p. 242-243

<sup>7</sup> Richard A. Gordon, **Eating Disorders: Anatomy of a Social Epidemic 2e éd.**, Oxford: Blackwell, 2000, p. 152-153

idealized body proportions. Women who are worried about their appearance are more susceptible to buy beauty products, new clothes and dieting products.

Women magazines are probably one of the best popularizers of a beauty which rely on youth and thinness. Their pages are always shooting through with retouched photos and articles promoting a brand new diet. Researchers report that women's magazines have much more advertisement and articles promoting and advising thinness than men's magazines do.<sup>8</sup>

The media spread the new standards of "beautiful". The decisive increase in eating disorders has forced us to investigate the diet phenomenon which is being dispersed constantly. The amount of messages about thinness, going on a diet and beauty is indicating to women that their bodies are faulty, and therefore they need to work on their bodies continuously. The system that is producing these messages can be considered as a "culture industry" which includes especially the media and the advertising companies. They work for to create a virtual reality. Some of the receivers of these messages seem to lose the sense of reality and are driven after a body ideal which is almost impossible to achieve. Therefore the specialists on eating disorders have suspected the impulsive effect of the media and these suspects are the originating point of new influence studies. Today, especially in western countries, we affirm that media provoke an impact on the genesis of eating disorders even though this effect is not among principal reasons of these disorders.<sup>9</sup> That is why, professionals of fashion, of advertisement and medias are engaged in France (April, 2008) are not willing to accept diffusion of images of very young and skinny models with a view to fight against eating disorders. Several countries such as Italy, France, Spain and England took measures against excessive thinness of fashion models.

In this study, considering the effect of media on eating disorders, and assuming the effect of media on developing eating disorders, interviews were made with the editorial board of women magazines. As these magazines are prepared, an investigation about their interior process was aimed.

The first section of the study concerns the transformation the "body" phenomenon in history. From history of art to philosophy, many fields have contributions to the body image. The meaning, values and esthetical norms of the body image during history is summarized. In this part, we summarize formation of body approach of today. But, while doing this the main focus is on Western culture. The reason of this is because, eating disorders are considered as a "Western culture" disorder.<sup>10</sup> We study evolution of body in this culture which attained eventually the summit of "corporeisme" which refers body cult and body religion. This cult has resulted in a creation of a new narcissism, idealization of a perfect body. In this part also the today's act of woman body is argued. We explain how woman body became object of discipline and how the women are imprisoned and reduced to their bodies under effect of *corporéisme*.

---

<sup>8</sup> Marian M. Morry, "Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students" in [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3717/is\\_200110/ai\\_n8994887/pg\\_9](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3717/is_200110/ai_n8994887/pg_9) Consulted in 03.08.08

<sup>9</sup> Richard A. Gordon, *op. cit.*, p. 173-182

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 78

The second section includes at the beginning, information about the eating disorders' definition, history and reasons. Then, as it is suspected, the effect of media on eating disorders was discussed. The theories about media's effects, the studies on this field, and the role of the media companies' board since they prepare the content, were described. The "culture industry" approach of the critical theories has been emphasized. The culture industry can be defined as combination of huge organizations which was dedicated to protect the interests of capitalism via producing standardized one type culture and broadcasting this culture to the other countries with exporting mass media.<sup>11</sup> On the other hand, "gatekeeper" approach which predicts that editorial staff selects and filters news and "agenda setting" which asserts that media is determining the importance sequence of the events and topics, are included to interpretation part.<sup>12</sup> In addition, feminist approach is needed in the completion of media affect analysis with reminding the affects of the traditional gender roles.

This section includes also examples of studies in Turkey and other countries about the effect of media on eating disorders were given. Indeed, in Turkey there are few studies since anorexia nervosa and bulimia nervosa are not well known disorders and cases are not often seen. On the other hand, the fewer amounts of the incidences should not cause ignorance about the seriousness of these disorders. We must not forget that especially anorexia nervosa may result in death and many other irreversible damages. Moreover in Turkey there is not a serious system recording affection cases. Turkey has fallen behind in epidemiological studies. There are private doctors' offices and we do not know how many anorexic or bulimic patients consult them.

The third section of the study is for analysis of the data. First of all, both of the man and women magazines are compared according to their contents. Two best seller women magazines (Seninle: 84.510 copies sold, Cosmopolitan: 30.163 copies sold) and the best seller men magazine (Boxer: 25.595 copies sold) are selected.<sup>13</sup> Three issues (March, April and May 2008) of three magazines are analyzed for quantitative components that commend and orient to lose weight and if there is difference between men and women magazines or not in this point of view.

In this manner, the answer of this question is searched: "Are the women magazines have more articles and advertisements that commend to lose weight than men magazines?" It was seen that although the necessity of getting fit and staying fit is reminded via advertisements and lots of articles in Cosmopolitan and Seninle magazines, there is not any article in three issues and there is only two advertisements in two issues ( March and April 2008) of Boxer magazine about this topic. Then the answer of the first main question of the study is like that: "Women magazines include more articles and advertisements that recommend losing weight than men magazines."

---

<sup>11</sup> Paul Attallah, Paul Attallah, **Théorie de la Communication: Sens, Sujets, Savoirs**, Québec : Université de Québec, 2003, p. 202-203

<sup>12</sup> Paul Attallah, **Théorie de la Communication: Histoire, Contexte, Pouvoir**, Québec : Université de Québec, 1997, p. 307-308

<sup>13</sup> See the table on the sale of magazines, p. 50, 51

In the second part of this section, interviews were made with the board of chosen magazines. In these interviews, an answer for the question, “Considering that women magazines promote thinness, can we claim that the editorial board of these magazines are contributing to selective processes of formation of this type of content regarding the efficiency of culture industry?” was investigated. To these people, questions were asked in six categories: their careers and experiences, general information about the magazine, how the contents are prepared, questions on “thinness”, questions on “eating disorders”, and their personal opinions. The interviews were recorded (May, 2008), transcribed, and finally analyzed through critical theories on “culture industry”, “gate-keeping” approach, “agenda setting” theory and feminist aspects.

Thus, as the answers of the interviews were analyzed, an answer for the second basic question of the study was sought. As a result of the interviews it can be said that the editorial board of these magazines acts on the process, creating the contents about thinness and idealizing thinness. But, it seemed like, they don’t have a major role about creating the written or visual content because there is a universal approach that indicates how a men’s or women’s magazine should be created. Regarding that culture industry runs properly, the editorial board of the “Seninle” and “Cosmopolitan” magazines seemed senseless about the terminology “culture industry”. As they prepare the magazines every month, we thought that they got caught in a uniform process. They also seemed to adopt and internalize the woman model and the way of their presentation in these magazines. They seemed like either they believed on their job or they pretended to believe. They totally rejected the possibility that their magazines could have harmful effects (like an act on eating disorders) on their readers. In contrary to the board of Cosmopolitan and Seninle magazines, the editor of the Boxer magazine considered the effect of mass media on the presentation and internalization of beauty norms. Although he was in the center of this system, we witnessed that he had an implication. He was not pleased with some elements of the system that were imposed, but was continuing and would continue to do his job as it was “required.”

The importance of this study is based on investigating the awareness and responsibility of the board of the woman magazines about an illness that can be very serious, even mortal. Therefore, as their opinions are analyzed, their responsibility and role on their readers’ health are evaluated. As the interviews are performed in the offices of editorial board, the interior process of the preparation of these magazines is also observed.



## ÖZET

Kitle iletişim araçlarının her yanı sarmış olması yeni iletişim teknolojilerinin en önemli getirilerinden birisidir. Haber bombardımanından kaçma şansımız yoktur. Medya tarafından yayılan mesajlar, imajlar ve haberler bizi her yerde takip eder. Bunlar bize, gerçeğinin yerine geçmeyi amaçlar gibi görünen yapay bir dünya sunarlar. Zaten, kararlarımızın, bakış açılarımızın, sabit fikirlerimizin, önyargılarımızın tamamen bize ya da içinde yaşadığımız kendi kültürümüze ait olduğuna inanmak oldukça güçtür. Rüzgar eser ve bizi gittiği yöne doğru sürükler.

Kitle iletişim araçlarının bireyin günlük hayatında karşı konulamaz bir şekilde bulunuşu, düşünce ve bilim adamlarını, medyanın etkilerini inceleyen araştırmalar yapmaya sevk etmiştir. Özellikle sinema ve radyonun ortaya çıkışından itibaren, bunların siyasi bir yönlendirme yapabileceğinden şüphelenilmeye başlandı. Sonra, Amerika'da yapılan çalışmaların etkisiyle medyanın kısıtlı etkileri görüşü yaygınlık kazanmaya başladı. Bir başka deyişle, bu araştırmalar medya-insan bağlantısının fikirleri ve davranışları direkt olarak etkilemeye yeterli olmadığını iddia ediyordu. Ayrıca, medya etkisi, kişinin tutum ve kararlarında rol oynayan olası etkilerden sadece birisiydi. Ama, televizyonun ortaya çıkması bir dönüm noktası oldu. Bu gelişme etki araştırmalarına hız kazandırdı. Hem göze hem kulağa aynı anda hitap eden bu makinanın genel kamu kararının oluşmasında etkili olacağı tahmin ediliyordu. Bu durumda, medyanın güçlü etkileri yaklaşımına geri dönüş başlıyordu. Yeni düşünce okulları, bir çok yeni yaklaşım ve farklı farklı teoriler bu araştırma alanını zenginleştirmiştir. Bu araştırmalar günümüze kadar devam etmiş hala da etmektedir çünkü etki kuramları araştırma zorluğu ve tam anlamıyla bilimsel bir kanıtlamanın neredeyse imkansızlığı nedeniyle hiçbir zaman tam kesin bir sonuca ulaşamamıştır.<sup>1</sup>

İletişim ve medya sık sık multidisipliner araştırmalara konu olmuştur. Farklı farklı alanlardan gelen araştırmacıların birlikte çalışmalarına şahit olunmuştur. Bu işbirliğinin en son örnekleri arasında medya ve yeme bozuklukları bağlantısı üzerine yapılmış çalışmalar vardır. Geçtiğimiz son on yıllarda, medyadaki ölüm haberleriyle kendinden söz ettiren, az tanınan bu hastalıklar, akıl hastalıkları arasında sınıflandırılmaktadır. O zamandan beri, yeni bir bilimsel tartışma başlamıştır: Medya etkilerinin bir hastalığı tetikleyip tetikleyemeyeceğini soruşturulmaktadır.

Yeme bozuklukları, vücut ağırlığı takıntısı, vücudun şekli ile ilgili olumsuz düşünceler ve beraberinde getirdiği duygulanım bozukluklarının olduğu özel bir hastalık grubudur. Bu tür bozukluklar kişinin genel vücut sağlığını etkileyecek kadar güçlü olan hastalıklardır. Anorexia Nervosa (Anoreksiya), Bulimia Nervosa (Bulimiya) ve Sınıflandırılmayan Yeme Bozuklukları olarak ana üç gruba ayrılırlar. Araştırmalar gösteriyor ki 1 milyona yakın Kanadalı, 10 milyona yakın amerikalı

<sup>1</sup> Judith Lazar, **Sociologie de la Communication de Masse**, Paris: Armand Colin, 1991, p.143-145

kadın ve aşağı yukarı 1 milyon amerikalı erkek anoreksiya ya da bulimia hastasıdır. (kaynak : National Eating Disorders Association). National Eating Disorder Bilgi merkezine göre, sadece Québec bölgesinde bile, aşağı yukarı 75 000 kız ve kadın anoreksiya veya bulimiyadan muzdariptir. Türkiye’de de yeme bozuklukları vakaları görülmeye başlamıştır.<sup>2</sup> Anoreksiya ve bulimiya kilo almaktan veya şişmanlamaktan aşırı korkma, beden kilosunun veya şeklinin doğru algılanmasında bozulma, beden şeklinin ve kilonun özdeğerlilik üzerinde aşırı etki yapması ile tanımlanmaktadır.<sup>3</sup> Vakaların çoğunda başlangıç “masum” bir rejim hikayesine dayanır. Hastalığın kurbanları büyük çoğunlukla genç kızlar ve genç kadınlardır.<sup>4</sup>

Anoreksiya kişinin hayatını tehlikeye sokan ciddi bir problemdir. Gıda alımının kasıtlı olarak kesilmesiyle karakterizedir. Boy ve yaş açısından normal olan kilonun %85 altına düşmeye götüren bir kilo kaybına sebep olur. Anoreksiyaya şişmanlamaktan aşırı korkma, fiziksel durumunu algılamada önemli bir bozulma eşlik eder. Anoreksiya hastaları kiloyla ve yemekle ilgili bir takıntı geliştirirler. Kilo verebilmek için yiyeceklerin kalorilerini sayarlar, aşırı egzersiz yaparlar.<sup>5</sup>

Bulimiya adı verilen yeme bozukluğu da hastaların hayatını tehlikeye sokabilir. Tekrarlayan tıknırcasına yemek yeme nöbetlerine eşlik eden çıkartma yöntemlerinin uygulanmasıyla karakterizedir: Diyetler, kendini kusturma, aşırı egzersiz, laksatif (dışkıyı yumuşatan ilaçlar), diüretik (sıvı kaybını sağlayan ilaç) kullanımı. Bulimiyanın pençesine düşen hastalar genelde normal kiloda insanlardır. Bulimiya nöbetleri gizlice devam eder ve kiloları hızlı değişime meyillidir.<sup>6</sup>

Kilo almaktan korkmak, birkaç kilo fazla yüzünden kendilik değerinde azalmanın yaşanması, sürekli zayıflatıcı rejimler uygulamak... Bunlar, her ne kadar ölümlü bir hastalığın (anoreksiya) semptomları olsa da, ilginçtir ki kadınlar için hiç de alışılmadık ifadeler, hisler değildir. Kendi kendimize bu ifadelere en çok nerede rastladığımızı düşünürsek yanıt kolaylıkla kendini ortaya koyar: Medyada. Kadının görünüşünün ve davranışlarının nasıl olması gerektiği hakkındaki görüşler zamanla değişmiştir. Bu görüşlerin yaygınlaşmasının en önemli araçlarından birisi de medyadır. Beden inceliğinin ideal olarak sunulmasına batılı ülkelerde daha çok rastlanmaktadır. Bu ülkelerde, televizyon programlarının, dergilerin, gazetelerin, vs. yayınların çoğunluğu incecik bedenlerle doludur.

Kimi uzmanlara göre, medyanın incelik ve gençlik takıntısının ekonomik kökenleri vardır.<sup>7</sup> Ulaşılması ve korunması zor bir hedef göstererek, güzellik kürlerinin, zayıflama yöntemlerinin ve ürünlerinin karlılığı ve artışı garanti edilir. Bir alay ürün ideal modele ulaşabilmemiz için bizlere teklif edilir. Görüntülerinden kaygı duyan kadınlar bu güzellik ürünlerini, yeni kıyafetleri ve incelme ürünlerini almaya daha yatkındırlar.

<sup>2</sup> Ayça Gürdal, “İnce beden hastalığı” in **Kadın Yaşantıları** edité par Ayşegül Yaraman, İstanbul: Bağlam, 2003, p. 162-163

<sup>3</sup> Ertuğrul Köroğlu, DSM-IV-TR, **Tam Ölçütleri Başvuru Elkitabı**, Ankara: Hekimler Yayın Birliği, 2002, p. 242-243

<sup>4</sup> Ayça Gürdal, **op. cit.**, p.162-165

<sup>5</sup> Ertuğrul Köroğlu, **op. cit.**, p. 241

<sup>6</sup> **Ibid.**, p. 241

<sup>7</sup> Richard A. Gordon, **Eating Disorders: Anatomy of a Social Epidemic 2e éd.**, Oxford: Blackwell, 2000, p. 152-153

Kadın dergileri, oldukça ince olmanın ve genç kalmanın egemen olduğu bir güzellik anlayışının yaygınlaştırıcılarının muhtemelen en önemlilerindedir. Sayfaları çoğunlukla rötuşlanmış fotoğraflarla, yeni diyetleri öven makalelerle doludur. Bu açıdan erkek dergileriyle kadın dergileri arasında fark vardır. Araştırmalar göstermektedir ki kadın dergilerinde, inceliği öven ve tavsiye eden makalelerin ve reklamların sayısı erkek dergilerindekilerin çok daha fazladır.<sup>8</sup>

Medya güzel olmanın yeni kurallarını halka yayma görevini üstlenmiştir. Yeme bozukluklarındaki kararlı artış bizleri sürekli yayınlanan ve yaygınlaştırılan diyet söylemini sorgulamaya itmiştir. İncelikle, rejimlerle ve güzellikle ilgili mesaj yığınları, sürekli bir şekilde kadınlara tekrar etmektedir ki bedenleri kusurlu bir varlıktır ve bu yüzden aralıksız bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu mesajları üreten aslında “kültür endüstrisi” diye nitelendirmemiz gereken, özellikle medyayı ve reklam şirketlerini içine alan bir yapıdır. Bunlar, suni bir gerçekliğin yaratılması için çalışırlar. Bu suni gerçekliği tüketen kişilerin bir kısmı ise gerçeklik hislerini yitirip, mümkün olması çok zor bedensel idealler peşinde sürüklenir gözükmektedirler. Bu yüzden ki yeme bozukluklarını inceleyen uzmanlar medyanın kışkırtıcı etkilerinden gitgide daha fazla şüphe etmeye başlamıştır<sup>9</sup> ve bu şüpheler halen devam etmekte olan etki çalışmalarının başlangıcı olmuştur. Günümüzde, özellikle batılı ülkelerde medyanın ana neden olmasa da, yeme bozuklukları üzerinde bir kışkırtıcı etkisinin olabilirliği kimileri tarafından öne sürülmektedir. Bu sebeple moda, reklam ve medya çalışanları Fransa’da (Nisan, 2008) özellikle çok genç olmak üzere, aşırı zayıf mankenlerin resimlerinin anoreksiyaya karşı direniş nedeniyle yayınlanmamasına karar vermiştir. Bunun dışında, İspanya, İngiltere ve İtalya başta olmak üzere birçok ülkede mankenlerin aşırı zayıflığına karşı önlemler alınmıştır.

Bu çalışmada, medyanın yeme bozuklukları üzerine etkisi ile ilgili yapılmış çalışmaları dikkate alarak, medyanın yeme bozukluklarının gelişimi üzerinde bir şekilde etkisi olduğu öngörüsünü ile yola çıkılmış ve kadın dergilerinin haber seçicileri (gate keeper) olan yazı işleri kadrolarıyla mülakat yaparak bu dergiler hazırlanırken gerçekleşen iç süreçlerin sorgulanması hedeflenmiştir.

Çalışmanın ilk kısmı “beden” olgusunun tarih boyunca dönüşümüyle ilgilidir. Tarih öncesi çağdan günümüze beden, farklı alanların araştırma konusu olmuş, toplumda farklı işlevler edinmiştir. Sanat tarihinden felsefeye bir çok alan beden hakkında araştırmalar yapmış, ona değişik anlamlar atfetmiş ve bir çok bedensel uygulamalar üretmiştir. Bu bölümde günümüzdeki beden anlayışının nasıl oluştuğu özetlenmeye çalışılmıştır. Ancak bu yapılırken, özellikle batı tarihine odaklanılmıştır. Bunun nedeni, çalışmanın konusu olan yeme bozukluklarının “batılı” bir hastalık, “batı kültürü” bozukluğu olarak niteleniyor olmasındandır.<sup>10</sup> Günümüzde batı kültürünün beden ve beden işlemleri kültürü, “corporéisme” yani beden kültü, beden dini denen bir şekle bürünmüştür. Bu kült, yeni tür bir narsisizmin de doğmasına neden olmuştur. Daha sonra, yine bu bölümde, kadın bedeninin günümüzdeki durumu incelenmiştir. Bedenciliğin (corporéisme) etkisiyle kadın bedeninin nasıl

<sup>8</sup> Marian M. Morry, “Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students” in [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3717/is\\_200110/ai\\_n8994887/pg\\_9](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3717/is_200110/ai_n8994887/pg_9) Consulté le 03.08.08

<sup>9</sup> Richard A. Gordon, **op. cit.**, p. 173-182

<sup>10</sup> **Ibid.**, p. 78

disiplin nesnesine dönüştüğü, beden kültürünün kadınları nasıl bedenine hapsediği açıklanmıştır.

İkinci bölüm, öncelikle yeme bozukluklarının tanımı, tarihçesi ve nedenleri hakkında bilgi vermektedir. Sonra, bunları tetiklediğinden şüphelenilen medyanın etkileri ele alınmıştır. Medya etki kuramları, bu konudaki çalışmalar ve medya çalışanlarının medya içeriklerini hazırlamadaki rolleri açıklanmıştır. Çalışmayı desteklemek için, eleştirel kuramların “kültür endüstrisi” yaklaşımı vurgulanmıştır. Kültür endüstrisi, standart hale getirilmiş tek tip bir kültür üreterek ve bu kültürü diğer ülkelere kitlesel medyaların ihraç edilmesi yoluyla yayarak kapitalizmin çıkarlarını kollamaya adanmış devasa organizasyonların bütünü olarak tanımlanabilir.<sup>11</sup> Öte yandan, yazı işleri kadrolarını haberleri seçen ve filtreleyenler olarak nitelendiren “eşik bekçisi” (“*gate-keeper*”) yaklaşımına ve medyanın olaylarla konuların önem sırasını ve takvimini belirlediğinin ileri sürüldüğü “gündem belirleme” (“*agenda setting*”) yaklaşımına da değinilmiştir.<sup>12</sup> Bunlara ilaveten, geleneksel cinsiyet rollerinin etkisini hatırlatarak medya etkisi analizini tamamlamada feminist yaklaşımın gerekli görüldüğü açıklanmıştır.

Yine bu bölümde, medyanın yeme bozuklukları üzerindeki etkisiyle ilgili Türkiye’deki ve yabancı ülkelerdeki çalışmalardan örnekler de verilmiştir. Aslında, maalesef Türkiye’de bu konuda çok az çalışma vardır çünkü anoreksiya nervosa ve bulimia nervosa Türkiye’de az bilinen hastalıklardır ve bu vakalara sık rastlanılmamaktadır. Ancak, vakaların azlığı bu hastalıkların ciddiyetini görmezden gelmemize neden olmamalıdır. Unutmamak gerekir ki, özellikle anoreksiya ölüme veya kimi zaman geri dönüşü olmayan hasarlara yol açabilen bir hastalıktır. Ayrıca, Türkiye’de hastalıkların kaydı çok da düzenli bir biçimde tutulmamaktadır. Epidemiyoloji Türkiye’de tıbbın çok ağırlık verilmeyen bir branşıdır. Çok sayıda özel muayenehane vardır ve bunlara ne kadar anoreksik ya da bulimiğin gittiği bilinmemektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümü verilerin incelenmesine ayrılmıştır. İlk olarak kadın dergileri ve erkek dergileri içeriklerine göre karşılaştırılmıştır. Türkiye’de yayınlanan dergilerden kadın dergileri kulvarında en çok satan ilk iki dergi (Seninle: 84.510 adet, Cosmopolitan: 30.163 adet) ve en çok satan erkek dergisi (Boxer: 25.595) seçilmiştir.<sup>13</sup> Her derginin üç sayısındaki (2008 yılının mart, nisan, mayıs ayları) incelmeyi öven ve ona yönelten unsurların (reklam, makale, haber, vs.) niceliksel olarak durumuna bakılıp, kadın ve erkek dergileri arasında bu açıdan fark olup olmadığına bakılmıştır.

Bu şekilde, “Kadın dergileri, erkek dergilerine kıyasla, daha çok sayıda, incelmeye yönlendiren makale ve reklam içermekte midir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Görülmüştür ki, Cosmopolitan ve Seninle dergilerinde gerek reklamlarla, gerek farklı farklı makalelerde verilen mesajlarla kadınlara, forma girmenin ve girilen formu korumanın gerekliliği hatırlatılırken Boxer dergisinde, bununla ilgili üç ay boyunca tek bir makale bulunmamış ve sadece iki ayrı sayıda (mart ve nisan

<sup>11</sup> Paul Attallah, Paul Attallah, **Théorie de la Communication: Sens, Sujets, Savoirs**, Québec : Université de Québec, 2003, p. 202-203

<sup>12</sup> Paul Attallah, **Théorie de la Communication: Histoire, Contexte, Pouvoir**, Québec : Université de Québec, 1997, p. 307-308

<sup>13</sup> Dergilerin satış tabloları, p. 50, 51

ayları) birer reklama rastlanmıştır. Öyleyse, çalışmanın birinci ana sorusuna yanıtımız şöyledir: Kadın dergileri, erkek dergilerine kıyasla, daha çok sayıda, incelmeye yönlendiren makale ve reklam içermektedir.

Bu bölümün ikinci kısmında, seçilmiş dergilerin yazı işleri kadrolarından kişilerle mülakat yapılmıştır. Bu mülakatın sonunda ikinci ana sorumuz olan “Kadın dergilerinin inceliği teşvik eden içeriğini göz önünde tutarsak, dergilerdeki yazı işleri kadrosunun, kültür endüstrisinin düzgün işleyişini gözeterek, seçici (kapı tutucu) süreçlere katıldığını iddia edebilir miyiz?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kişilere, altı kategoride gruplandırılmış sorular yöneltilmiştir. Kategoriler şöyledir; Mülakat yapılanların mesleki kariyeri ve iş deneyimi, dergi hakkında genel bilgi, içeriğin hazırlanması, “incelik” kavramı üzerine sorular, “yeme bozuklukları” üzerine sorular, mülakat yapılanın kişisel görüşlerinin sorgulanması. Mülakatlar ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş (Mayıs, 2008), daha sonra deşifre edilmiş ve son olarak da “kültür endüstrisi” odaklı eleştirel kuramların, “eşik bekçiliği” (“gate-keeping”) yaklaşımının, “gündem belirleme” (“agenda setting”) teorisinin perspektifinde ve feminist yaklaşımın da katkısıyla yorumlanmıştır.

Böylece, mülakatlarda verilen cevapların yorumlanmasıyla çalışmanın ikinci temel sorusuna yanıt verilmeye çalışılmıştır. Mülakatlar sonucunda diyebiliriz ki incelenen dergilerin yazı işleri kadrosundakiler, incelik ve inceliğin idealize edilmesiyle ilgili içeriğin hazırlanmasında seçici süreçlere katılmaktadırlar. Ama, bize öyle gelmiştir ki, ister görsel olsun, ister yazılı olsun içeriğin oluşturulmasında etkileri büyük değildir çünkü bir erkek ya da kadın dergisinin nasıl çıkartılması gerektiğini belirler gibi görünen, hali hazırda kurulu bir evrensel anlayış vardır. Kültür endüstrisinin düzgün işleyişini gözetme konusunda ise; Seninle ve Cosmopolitan dergilerindeki personelin kültür endüstrisi gibi bir kavram üzerine düşünmediğine kanaat getirdik. Dergi sayılarının her ay hazırlanması sürecinin yarattığı tekdüzelik içinde sıkışmış gibi gözükmekteydiler. Ayrıca, dergilerinde lanse ettikleri kadın modelini ve o modelin tanıtılma şeklini içselleştirmiş, benimsemiş gibi görünüyordular. Yaptıkları işe ya gerçekten inanmaktaydılar ya da inanyorlarmış gibi davranıyorlardı. Çalıştıkları derginin sunduğu içeriğin okurları üzerinde (yeme bozukluklarının tetiklenmesi etkisi gibi) zararlı bir etkisinin olabileceği ihtimalini tümüyle reddettiler. Cosmopolitan ve Seninle dergilerinde mülakat yaptığımız bu kişilerin aksine, Boxer dergisinin editörü, güzellik normlarının sunumu ve içselleştirilmesi üzerinde kitle iletişim araçlarının etkili olduğu görüşünü benimsemekteydi. İçinde çalıştığı bu sistemin tam göbeğinde olsa da onun hakkında akıl yürütebildiğine şahit olduk ancak, kişisel görüşlerine ve sistemin dayattığı bazı şeylerden hoşnutsuz olmasına karşın, işini “gerektiği gibi” gibi yapmaya devam ediyordu ve edecekti.

Bu çalışmanın önemi Türkiye’deki kadın dergilerinin çalışanlarının, ağır hatta ölümlü bir hastalık söz konusu olduğunda ne denli sorumluluk sahibi ve/veya duyarlı olduğunu görebilmemize olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle, bu çalışanların düşüncelerini değerlendirerek herhangi bir sorumluluk üstlenip üstlenmedikleri, okuyucuların sağlığını yeterince önemseyip önemsemedikleri değerlendirilebilmiştir. Ayrıca, görüşmeler sırasında, dergi hazırlık aşamasında süre gelen iç süreçler de gözlemlenmiştir.

## INTRODUCTION

Dès l'émergence de la société de consommation dans les pays occidentaux, on a atteint une conception différente du corps. Dès lors, le corps symbolise la source des plaisirs et des sensations individuelles en même temps qu'on intériorise la discipline corporelle qui comprend le but d'être en forme, garder la ligne, faire du sport car l'individu était perpétuellement sous le regard d'autrui. Spécialement les femmes sont invitées à intérioriser le souci du corps. Ainsi, elles commencent à perdre leurs identités en se réduisant en corps. Dans ce contexte, l'apparition d'un groupe de maladies mentales attire l'attention des chercheurs puisque ces maladies sont caractérisées par le souci du corps et sont rencontrées en grande majorité chez les femmes.<sup>1</sup> On les appelle; les troubles alimentaires.

Les troubles alimentaires incluent l'anorexie nerveuse, la boulimie nerveuse et les troubles des conduites alimentaires non spécifiés. L'anorexie et la boulimie sont définies par la peur intense de prendre du poids ou de devenir gros et l'altération de la perception du poids corporel ou de la forme de son propre corps, l'influence excessive du poids ou de la forme corporelle sur l'estime de soi.<sup>2</sup> On sait qu'un nombre alarmant et croissant d'individus souffrent d'un trouble alimentaire en Occident. D'ailleurs, l'origine de ces troubles ainsi que l'origine de l'idéalisation de la minceur est le monde occidental.<sup>3</sup> En Turquie aussi, les cas d'anorexie et de boulimie ont commencé à apparaître.<sup>4</sup>

L'augmentation des cas de troubles alimentaires amène à se poser des questions concernant l'effet des médias sur la provocation de ces maladies parce que les médias répètent constamment le discours diététique et ce dernier ressemble

---

<sup>1</sup> Selçuk Budak, **Psikoloji Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat, 2003, p. 832

<sup>2</sup> Ertuğrul Köroğlu, DSM-IV-TR, **Tam Ölçütleri Başvuru Elkitabı**, Ankara: Hekimler Yayın Birliği, 2002, p. 242-243

<sup>3</sup> Philippe Liotard, "**Corps d'identité**", article paru in Le courrier de l'Unesco-Juillet/Août n2001, page consulté le 11.02.2008, à partir de [http://www.unesco.org/courier/2001\\_07/fr/doss11.htm](http://www.unesco.org/courier/2001_07/fr/doss11.htm)

<sup>4</sup> Ayça Gürdal, "İnce beden hastalığı" in **Kadın Yaşantıları** édité par Ayşegül Yaraman, İstanbul: Bağlam, 2003, p. 162-163

énormement aux symptômes (entre autres) de ces troubles tels que; avoir peur de grossir, perdre l'estime de soi sous l'influence du poids pris, se mettre tout le temps aux régimes aminçissants...

En effet, les médias de masse sont l'objet des recherches depuis leur apparence puisqu'on soupçonne qu'ils ont des effets sur les récepteurs. Dans le contexte des troubles alimentaires, il s'agit d'un effet nuisible causé par le discours diététique. Le flot de messages sur la minceur, les régimes et la beauté ne cessent de répéter aux femmes que leur corps est un objet imparfait qui nécessite un travail constant. Certains chercheurs qui ont fait des travaux sur l'effet des médias affirment que ce type de messages sont produits par "l'industrie de la culture". "L'industrie de la culture" est la somme des organisations géantes vouées à protéger les profits du capitalisme. Elle inclut principalement les médias de masse et les agences de publicité. Ceux-ci collaborent pour créer une réalité artificielle. Ils "fabriquent" une seule culture standardisée au total de la population.<sup>5</sup> On dit que dans le système établi par cette industrie, les cadres éditoriaux s'engagent dans la mission de "gate-keeping" ("garde-barrières"), c'est-à-dire; ils choisissent et filtrent l'information pour le fonctionnement du système comme il faut. Selon l'approche de "agenda setting", ils aident ainsi à déterminer le calendrier et la hiérarchie des événements et des sujets.<sup>6</sup>

Il est probable que certains récepteurs des messages produits par ce mécanisme perdent le sens de la réalité et s'efforcent d'atteindre des idéaux de beauté inaccessibles. Voilà pourquoi les gens qui font des études sur les troubles alimentaires, ont commencé à soupçonner le rôle provocatif des médias et ces soupçons ont été le point de départ de nouvelles recherches. De nos jours, surtout dans les pays occidentaux, certains disent que les médias peuvent avoir un effet provocatif sur la genèse des troubles alimentaires bien que cet effet ne soit pas la cause principale de ces maladies.<sup>7</sup> On voit que des professionnels de la mode, de la publicité et des médias attribuent une importance à la probabilité de l'effet nuisible

---

<sup>5</sup> Paul Attallah, 2003, **Théorie de la Communication: Sens, Sujets, Savoirs**, Québec : Université de Québec, 2003, p. 200-203

<sup>6</sup> Paul Attallah, **Théorie de la Communication: Histoire, Contexte, Pouvoir**, Québec : Université de Québec, 1997, p. 307-308

<sup>7</sup> Richard A. Gordon, **Eating Disorders: Anatomy of a Social Epidemic**, Oxford: Blackwell, 2000, p. 173-182

des contenus médiatiques car ils se sont engagés en France (Avril, 2008) à ne pas accepter la diffusion d'images de mannequins, notamment de jeunes, d'une excessive maigreur dans le cadre d'un plan de lutte contre l'anorexie. Plusieurs pays ont déjà pris des mesures contre une maigreur excessive des mannequins, notamment l'Italie, l'Espagne et la Grande Bretagne.

Notre travail présuppose un certain effet (direct ou indirect) des médias de masse sur la formation de l'anorexie et de la boulimie et tente de mettre en question les processus internes de réalisation des magazines pour femmes. Premièrement, le contenu des magazines destinés aux femmes et aux hommes sont comparés selon leur contenu. Parmi les magazines qui paraissent en Turquie, deux magazines féminins les plus populaires de leurs catégories et un magazine pour hommes qui est vendu le plus, sont choisis.<sup>8</sup> On a recherché s'il y a une différence de quantité de messages et de publicités qui concernent l'amincissement ou le maintien de la ligne/de la forme, entre les numéros de Mars, d'Avril et de Mai (2008) des magazines féminins et masculins choisis. De cette façon, on a cherché une réponse à la question "Est-ce que les magazines pour femmes comportent plus d'articles et de publicités faisant la promotion de la minceur que leurs équivalents masculins?" Deuxièmement, on a fait des entretiens avec les gens faisant partie des cadres éditoriaux des magazines choisis puisqu'ils sont vus comme les pionniers de la diffusion de ce type de messages (du discours diététique). On a visé à apprendre ce qu'ils pensent sur ces messages, cette idéalisation de minceur, comment ils produisent cette nouvelle culture esthétique, quel sont les contraintes économiques ou professionnelles qu'ils rencontrent, quel est le rôle du marché de produits et de services qui bénéficient de l'impérialisme de la minceur. Ainsi, on a pu trouver une réponse à la question: "Prenant en considération la promotion de la minceur, réalisée par les magazines pour femmes, est-ce qu'on peut supposer que les cadres éditoriaux de ces magazines, contribuent aux processus sélectifs de la formation de ce type de contenu, en guettant le bon fonctionnement de l'industrie de culture?"

On pose des questions préalablement préparées. Ces questions sont groupées en six catégories: La carrière et l'expérience professionnelle des interviewés, l'information générale sur le magazine, l'élaboration du contenu, les questions

---

<sup>8</sup> On a consulté le site internet [www.medyatava.com](http://www.medyatava.com) et on a vu que les magazines pour femmes; Seninle et Cosmopolitan et le magazine pour hommes; Boxer sont vendus le plus.



concernant “la minceur”, les questions concernant “les troubles alimentaires”, le point de vue personnel de l’interviewé(e). Les entretiens sont réalisés dans les bureaux de l’éditrice de *Seninle*, de la rédactrice en chef de *Cosmopolitan* et de l’éditeur de *Boxer*, au mois de Mai (2008). Ils sont enregistrés et puis, sont déchiffrés et évalués. Il faut noter que même si les troubles alimentaires incluent l’anorexie nerveuse, la boulimie nerveuse et les troubles des conduites alimentaires non spécifiés, le présent travail ne comprend pas ces derniers.

L’importance de ce travail provient de son but d’analyser le rôle, la responsabilité et la sensibilité du personnel éditorial des magazines en Turquie quand on parle des effets probables de leurs produits sur la provocation d’une maladie grave, voire mortelle. Ainsi, on a pu évaluer leurs idées sur ce sujet et voir s’ils endossent une certaine responsabilité. En plus, on a trouvé l’occasion d’observer les processus intérieurs qui se déroulent lors de la préparation des nouveaux numéros des magazines choisis pour le travail.

## 1. LE CORPS

La définition citée dans le dictionnaire Micro Robert<sup>1</sup>, pour le mot “corps” est celle-ci: *“partie matérielle des êtres animés”*. Cette définition évoque en nous une dualité; Si le corps est la partie matérielle des êtres animés, il doit y avoir une autre partie. Donc l’être humain(en tant qu’être animé) ne consiste pas seulement en un corps. *“Le dualisme prévaut qui oppose au corps tantôt l’âme dans toute sa dimension religieuse, tantôt la raison et l’esprit, ou encore la personnalité.”* Pour mieux décrire le corps humain, il fallait bien souligner les frontières entre le corps et ces autres parties (citées ci-dessus) qui constituent l’homme. Sûrement, ces frontières n’étaient pas stables durant des siècles et le corps a eu de différentes valeurs selon l’échange entre ces parties ou l’ennoblissement remarquable de l’une de ces parties par rapport aux autres, dans le climat intellectuel de l’époque. Puisque le corps n’est pas seulement un objet mais aussi l’enjeu et le produit de la socialisation et à la fois le lieu de la représentation et de la reproduction des identités sexuées et sociales, définir le corps, n’est pas aussi facile que citer une entrée de dictionnaire.<sup>2</sup>

Selon Emile Durkheim, qui est l’un des précurseurs de la sociologie, l’homme est double. En lui, il demeure deux êtres: Un être individuel qu’on le nomme “organisme” et un être social qui représente la plus haute réalité intellectuelle.<sup>3</sup> Cette définition de Durkheim est la synthèse de longs discours faits sur le corps, cherchant des réponses à des tas de questions sur la relation entre l’homme et son corps. Il fallait parcourir de longs trajets (qu’on expliquera ci-dessous) pour témoigner l’appréhension du corps dans sa totalité sociale.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Alain Rey, **Le Robert Micro**, Paris: Dictionnaires Le Robert, 1994, p. 277

<sup>2</sup> Christine Détrez, **La Construction Sociale du Corps**, Paris: Le Seuil, 2002, p. 18

<sup>3</sup> Emile Durkheim, **Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuse**, Paris: PUF, 2005, p. 23

<sup>4</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p. 54

### 1.1. Du corps religieux au corps moderne

De l'Age préhistorique jusqu'à nos jours, le corps a été l'objet d'étude de différentes disciplines, il a été muni de plusieurs fonctions dans la société. De diverses disciplines telles que l'anatomie, la médecine, la biologie, l'anthropologie, la phénoménologie, etc., à un moment de leur histoire, ont illustré à leur façon, l'importance du corps dans la connaissance de l'individu.<sup>5</sup> En dehors de l'influence dominante des sciences médicales, des autres phénomènes comme la religion, les courants philosophiques, les transformations socio-économiques aussi, ont joué un rôle déterminant dans l'évolution de la conception du corps. C'est pourquoi une prétention à l'exhaustivité en essayant d'expliquer tout le parcours historique et anthropologique du corps paraît irréalisable mais il est possible de révéler les approches essentielles du corps qui sont changées avec les transformations consécutives sur la scène historique. En plus, il serait mieux de relever les stades fondamentaux de ces transformations, pour comprendre plus clairement l'image du corps de notre temps. Mais, en faisant tout cela, on va se focaliser essentiellement sur l'histoire du corps en Occident puisque le présent travail sur les troubles alimentaires, nécessite simplement, la compréhension du déroulement de la conception du corps dans le monde occidental car ce dernier est le lieu où ces maladies sont rencontrées le plus.

Nous pouvons dire que l'étude du corps a commencé avec la médecine et l'anatomie. La source de l'intérêt envers le corps était la volonté de lutter contre la maladie et la douleur causée par elle. L'homme préhistorique était déjà savant. Il observait le corps humain et animal surtout pour apaiser la douleur causée par les maladies. Il avait des notions physiologiques. Il accusait les astres et les démons en cas de maladie. On croyait que le corps malade pouvait être possédé par une âme étrangère. Cette *“première médecine était faite de démonologie empirique et les médecins étaient des sorciers. Ils préconisaient les tatouages protecteurs, les colliers de dents totémiques, les danses sacrées, les victimes offertes en sacrifices”*.<sup>6</sup> A Sumer (3000 ans av. J.-C.), l'état des connaissances médicales était très avancé et sur les tablettes, on voit qu'il s'agit de l'existence de l'âme et du corps. En Egypte et En Grèce Antique, de bonnes études anatomiques et des dissections en public se

---

<sup>5</sup> Christine Détérez, **op. cit.**, p.16

<sup>6</sup> Pierre Merle, **Histoire de la Médecine**, Paris: Hachette, 1964, p.6

réalisaient. Dans ces pays, la médecine, profitant aussi de la communication avec les peuples des côtes méditerranéennes et de l'Orient mésopotamien, était bien avancée. Hippocrate, le grand médecin de Cos disait que le corps était constitué de quatre éléments: l'air, la terre, l'eau et le feu. Le cerveau était le centre de la pensée selon lui.<sup>7</sup>

Du côté philosophique, on peut se référer à la Grèce Antique. En Grèce, dans l'antiquité, le corps était un objet philosophique. La dualité âme/corps dont on a parlé au début de cette partie, était un des sujets sur lesquels les philosophes de l'époque raisonnaient le plus. Aujourd'hui, on lit que ces philosophes cherchaient des réponses à plusieurs questions relatives au corps. Surtout, la question d'« être ou avoir un corps » est demeurée actuelle comme sujet de discussion, pas seulement à l'Age Antique mais aussi pendant des siècles successifs.

Du côté artistique, le corps est un objet impassible, sans lequel il serait presque impossible de parler d'une histoire de l'art. Les premières représentations du corps sont celles qu'on voit sur les parois des cavernes, c'est ce qu'on appelle l'art pariétal. Les images de corps retrouvées dans les cavernes, étaient des représentations diverses selon le sexe: Les femmes le plus souvent représentées sans tête, contenant les organes différents de ceux de l'homme (les seins, le pubis, les vulves..) et les hommes inscrits souvent dans des scènes tragiques de chasse, ayant fréquemment des visages isolés et rarement des formes phalliques. On rencontre aussi les corps des dieux et des êtres mi-humains, mi-animaux.<sup>8</sup> Après ces premières œuvres, dans de différentes civilisations, les images de corps humains sont retrouvées en général, aux tombeaux (sur les murs, les portes, les pierres tombales, etc.), sur les vases, sur les murs des temples, etc. soit comme des sculptures, soit comme des dessins.<sup>9</sup> Il faut noter que parmi des civilisations diverses, celle qui se distingue des autres, grâce à ses œuvres impeccables, était la Grèce Antique. Longtemps passées pour l'inatteignable beauté, les sculptures de cette époque, symbolisaient le point culminant de l'art pour les générations successives. Les sculpteurs grecs taillaient le

---

<sup>7</sup> Pierre Merle, *op. cit.*, p. 6-16

<sup>8</sup> Jean-Claude Fozza et les autres, *Petite Fabrique de l'image*, Paris: Magnard, 2003, p. 150-151

<sup>9</sup> E.H. Gombrich, *The Story of Art*, New York: Phaidon, 1966, p. 37-66, voir les illustrations

corps humain idéal. La statue qui s'appelle « Venus de Milo » est peut-être la représentation la plus connue de Venus qui symbolise le corps féminin idéalisé.<sup>10</sup>

Du côté religieux, il faut souligner l'influence des religions sur l'image du corps humain. Dès les époques où l'image corporelle était sous la domination du panthéisme (qui identifie Dieu et l'univers) ou des systèmes de pensée ayant des croyances en plusieurs dieux (polythéisme) à nos jours, le christianisme a eu un rôle capital dans l'histoire du corps. La pensée chrétienne était retenue par le dualisme entre âme et corps, tel qu'on le trouve au 4<sup>e</sup> siècle de notre ère, chez St. Augustin qui s'est inspiré de pensée néoplatonicienne.<sup>11</sup> Le corps, juste au milieu du mystère chrétien, a été valorisé par l'effet de la sublimation du corps de Jésus-Christ. C'était le corps, par le biais duquel on pouvait s'unir au christ. Le chrétien incorporait le christ sous les espèces du pain, il s'unissait à lui en souffrant devant son corps crucifié ou s'émerveillant de voir son corps victorieux. Mais, aux antipodes de ces rituels qui mettent le corps en valeur, il est vrai qu'il existait aussi, une autre image, très négative du corps; La peur envers le corps (surtout corps féminin) qui est la chair vicieuse, la source de péché, la cause de la faiblesse humaine. Ainsi, l'image du corps dans le monde chrétien, a oscillé entre ces deux approches opposées jusqu'à ce que le culte ascétique soit bien diffusé. Ce culte qui méprisait le corps en exaltant l'âme, s'est épanouie entre les 14<sup>e</sup> et 18<sup>e</sup> siècles. Ce culte tendait vers le dolorisme cherchant dans la souffrance et les mortifications un moyen d'échapper à la faiblesse de la chair. Ceci peut s'expliquer comme un contrecoup de l'apparition de l'idée de Réforme (protestante). Afin de maintenir son pouvoir, on témoigne que l'Eglise Catholique orientait les peintres à faire des tableaux de scènes religieuses pathétiques pour que les croyants aient peur des résultats de la désobéissance et ne se passent pas de l'ascétisme.<sup>12</sup> A côté de cette position rigide de l'Eglise, surtout dès le 16<sup>e</sup> siècle, on voit apparaître le désir de garder le corps en bonne santé le plus longtemps possible et le refus des idées suggérant la nécessité de souffrir tout au long de la vie. L'émergence de cette vision optimiste venait du discours protestant, ce dernier se différenciait du discours catholique avec son approche du corps; Le corps n'était

---

<sup>10</sup> **Ibid.** p. 70, 71

<sup>11</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p.31

<sup>12</sup> Alain Corbain et les autres, **Bedenin Tarihi: Rönesans'tan Aydınlanma'ya**, çev. Saadet Özen, İstanbul : YKY, 2008, p. 17-23

guère quelque chose à torturer mais à soulager en cas de maladie ou de peine.<sup>13</sup> Cette vision se conformait à l'augmentation de l'intérêt pour l'anatomie puisque les dissections visaient à mieux connaître le corps. Au 14<sup>e</sup> siècle, ont commencé les premières dissections officielles.<sup>14</sup> La généralisation des dissections au long des siècles suivants, a joué l'un des moments clés de l'individualisme occidental. Auparavant, l'homme était indissociable de son corps, il était un ensemble qui comprenait deux parties ; le corps et l'âme, mais l'anatomie a causé une rupture entre l'homme et son corps. Avec les anatomistes, et surtout à partir du *De corporis humani fabrica*(1543) de Vésale, une distinction entre l'homme et son corps a été établie. L'homme de Vésale annonçait la naissance d'un corps isolé, distingué de l'homme et qui prenait ses distances avec la tradition, qui deviendrait « individu ». Mais c'étaient seulement les bourgeons de l'individualisme, il faudrait attendre Descartes pour témoigner de la purification du corps, de toute référence à la nature et à l'homme qu'il incarnait, ce qui voulait dire un individualisme véritable. La transformation du corps religieux en « la partie la moins humaine de l'homme » sera l'une des données les plus significatives de la modernité.<sup>15</sup> La question d' « avoir ou être un corps » trouvera une réponse au sein d'une société devenant de plus en plus "moderne". L'accentuation des règles de la bienséance montrerait la différence entre ces deux; Un homme rude, ressemblant à l'animal à cause de ses comportements brutaux, ne pouvait être qu'un corps. Par contre, l'homme moderne a un corps qu'il contrôle parfaitement, par l'intermédiaire duquel il s'exprime d'une façon modérée.<sup>16</sup>

Avec le 17<sup>e</sup> siècle, parallèlement au progrès en sciences positives (surtout en médecine) de nouvelles habitudes telles que faire des exercices (sous forme de jeux), acquérir des talents corporels ou des gestes esthétiques, au lieu de faire des épreuves de force musculaire, sont apparus. C'est intéressant d'apprendre qu'à ce siècle, Descartes a fait du ballet?<sup>17</sup> Il faut noter que ces changements d'habitudes corporelles résultaient du changement de l'image du corps, au niveau philosophique. Avec l'émergence du mécanisme<sup>18</sup>, la société « savante » occidentale avait passé du

---

<sup>13</sup> **Ibid.** p. 74, 75

<sup>14</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p.46

<sup>15</sup> David Le Breton, **Anthropologie du Corps et Modernité**, Paris: PUF, 2001, p. 47, 58, 71

<sup>16</sup> Alain Corbain et les autres, **op.cit.**, p. 359

<sup>17</sup> **Ibid.**, p. 197-201

<sup>18</sup> Système métaphysique qui vise à expliquer l'Univers uniquement par des causes matérielles et des causes efficientes ou mécanique. (Michel Blay, **Grand Dictionnaire de Philosophie**, Paris: Larousse, 2003, p.657, entrée: Mécanisme)

monde clos de la scolastique à l'univers infini de la philosophie mécaniste, l'Europe occidentale avait perdu son assise religieuse.<sup>19</sup> Dès lors, le corps était décrit comme un objet dont toutes les propriétés anatomiques et fonctionnelles sont explicables par les règles scientifiques. Descartes, père de la pensée cartésienne, est la figure fondamentale de cette nouvelle conception de corps qui sublime la raison et met en scène le dualisme « corps/esprit ». Ce dualisme, prenant sa source du mécanisme, a fait devenir le corps en machine, à la soumission de la raison.<sup>20</sup> Nous pouvons dire que la logique mécanique est la suite de la tradition du dualisme chrétien corps/âme.<sup>21</sup> Il est important de noter que, avant le 17<sup>e</sup> siècle, dans les couches savantes de la société, le corps rationnel avait commencé à s'amorcer. Dans certains groupes de la société, l'effet de la montée de l'individualisme occidental sur la germination de cette nouvelle pensée est indéniable.<sup>22</sup> Ainsi, nous comprenons que la philosophie cartésienne n'était pas une fondation mais révélatrice de la sensibilité d'une époque, la cristallisation à partir de la parole de Descartes.<sup>23</sup>

L'idée d'un corps qui représente la machine fabriqué par Dieu et le dualisme cartésien qui ne posait pas seulement la nette séparation entre le corps et l'âme mais aussi celle entre l'homme et l'animal, sont dépassés (à un certain degré) au 18<sup>e</sup> siècle. On disait que le corps ne pouvait pas se réduire en une machine. La Mettrie, médecin et philosophe a écrit son œuvre *Homme-machine* dans laquelle l'âme est rejetée complètement, l'homme est décrit comme un être analogue à l'animal et n'ayant aucun besoin de Dieu.<sup>24</sup> D'autre part, les sciences continuaient à déchiffrer le corps humain. L'ancienne théorie construite sur l'importance vitale des liquides corporels (le sang, les biles) laissait sa place à la théorie de nerfs et de fibres. Un Etat qui surveille la santé publique était revendiqué par les intellectuels. L'exercice corporel gagnait plus d'importance jour par jour. Le mesurage des corps se faisait de manière plus systématique. Pour la première fois, on a témoigné quelqu'un (M. Buffon) qui parlait des mesures idéales du corps. On revenait sur ce qui est proposé par Rousseau; L'enfant libéré des corsets et des tabous qui restreignaient ses

---

<sup>19</sup> David Le Breton, **op. cit.**, p.63-64

<sup>20</sup> Emre Işık, **Beden ve Toplum Kuramı**, Ankara: Bağlam, 1998, p.120

<sup>21</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p. 32

<sup>22</sup> David Le Breton, **op. cit.**, p. 32, 39

<sup>23</sup> **Ibid.**, p. 68

<sup>24</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p. 33-35

mouvements. Certainement, c'était l'effet de l'époque des Lumières qui visait la liberté de l'individu qui aurait un corps libre qui ne dépendrait que de lui-même.<sup>25</sup>

## 1.2. Le corps perdu et la naissance d'une société somatique

Tous les changements cités jusqu'ici, se réalisaient dans la vie quotidienne de l'homme, dans le domaine des sciences et de la philosophie. En conséquence de l'accroissement de la masse des connaissances mises à la disposition de l'humanité, autrement dit, de *la révolution scientifique*, le dernier quart du 18<sup>e</sup> siècle et le 19<sup>e</sup> siècle ont divergé des siècles précédents par des mutations remarquables dans le domaine économique.<sup>26</sup> Vers 1780, en Angleterre, avec la première révolution industrielle qui s'est développée sur le charbon, l'industrialisation a commencé à se diffuser sur le continent européen, essentiellement dès le deuxième quart du 19<sup>e</sup> siècle. A la fin de ce siècle, une deuxième révolution industrielle a été fondue sur l'électricité, la chimie et le moteur à explosion.<sup>27</sup> Il faut ajouter qu'avec ces révolutions, le capitalisme, suivant son ancien modèle déjà apparu en Angleterre au 17<sup>e</sup> siècle, s'est transformé en capitalisme industriel qui est un système économique, social, voire culturel.<sup>28</sup>

L'industrialisation et relativement le capitalisme industriel ne peuvent pas se restreindre à des faits économiques parce qu'ils sont des éléments de la modernisation des sociétés, correspondant à l'adoption de nouveaux styles de vie, à la diffusion d'inventions techniques substituant la machine à l'habileté manuelle, la force de la vapeur à l'énergie humaine ou animale.<sup>29</sup> C'est pourquoi, on peut dire que cette révolution a changé les manières d'usage du corps au travail et avec son apport de modernisation, elle a transformé la vie quotidienne. En plus, par l'intermédiaire du passage à la production en série, l'homme de cette époque, se fournissait aussi du titre de « consommateur » au sein d'un nouveau système.

En revanche de tous ces développements, essentiellement à partir de la deuxième révolution industrielle, avec la participation des niveaux sociaux

---

<sup>25</sup> Alain Corbain et les autres, **op. cit.**, p. 227-231

<sup>26</sup> J. Heffer, W. Serman, **Le XIXe Siècle : Des Révolutions aux Impérialismes, 1815-1914**, Paris: Hachette, 1992, p. 104

<sup>27</sup> Madeleine Ambrière, **Dictionnaire du 19e Siècle Européen**, Paris: PUF, 1997, p. 580-586

<sup>28</sup> Robert Bocoock, **Tüketim**, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost, 2005, p. 21

<sup>29</sup> J. Heffer, W. Serman, **op. cit.**, p. 64



économiques différents, a émergé une classe moyenne concentrée principalement dans les villes.<sup>30</sup> Les villes du continent européen, milieux de l'élévation considérable du niveau de vie et du changement profond des structures de consommation, ont témoigné l'essor de nouveaux médias et de nouvelles méthodes de distribution. Des années 1880 aux années 1960, cette double révolution de la communication et de la commercialisation a contribué aux modifications multiformes du comportement du consommateur.<sup>31</sup> Depuis les années 1960, on appelle les sociétés formées de ces consommateurs, les « sociétés de consommation » auxquelles le développement du marketing et de la publicité donnera une vigueur nouvelle. Il est le suivant:

*« Le consommateur apparemment libre, est, en fait, entièrement soumis à l'empire de la production. Ce qu'il croit être ses désirs propres sont, sans qu'il s'en rende compte, le produit d'une manipulation par laquelle les offreurs de biens asservissent son imagination. Il désire ce qu'on veut lui faire désirer. »<sup>32</sup>*

Quant à la relation de ce nouvel individu avec son corps, il vaut mieux de résumer les contraintes qu'il a subies dès le début son effort en voie de modernisation. Selon la philosophie mécaniste l'homme était valorisé en tant qu'individu mais son corps, écarté de lui, était dévalorisé, désacralisé et déshumanisé.<sup>33</sup> La soumission du corps, à la nouvelle vision de la physique et de la médecine, qui était construite sur l'effacement du corps définit comme « matériel sans valeur », a suivi deux dynamiques qui continuent à s'amalgamer; celle de l'assujettissement aux impositions collectives - de l'argument de l'hygiène à la régulation des pulsions et des émotions - et celle de l'affranchissement et de la valorisation de l'individu.<sup>34</sup> L'Homme est déchiré entre ces deux dynamiques; D'une part, l'individu émergé dans le champ économique et religieux de l'époque, avec les effets de la Réforme, du protestantisme et du capitalisme, essayait d'affronter les nouvelles règles de la civilisation parceque, comme Norbert Elias le dit dans « Sport et Civilisation » (1994), l'individualisation avait mis le sujet sous

---

<sup>30</sup> Theodore Zeldin, **Une Histoire du Monde au XIXe Siècle**, Paris : Larousse, 2005 p. 103

<sup>31</sup> Éric Bussière et les autres, **Industrialisation et Sociétés en Europe Occidentale, 1880-1970**, Paris: Armand Colin, 1998, p. 323

<sup>32</sup> Luc Boltanski, Eve Chiapello, **Le Nouvel Esprit du Capitalisme**, Paris: Gallimard, 1999, p. 513

<sup>33</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p. 195

<sup>34</sup> Alain Corbain et les autres, **op.cit.**, p. 14

les regards croisés des autres. Ces regards sont intériorisés et transformés en discipline personnelle. Sous les effets de cette autocontrainte, le corps se façonnait, se redressait.<sup>35</sup> D'autre part, en dépit de l'existence d'une surveillance qui semblait au « panoptisme »<sup>36</sup> de Foucault l'homme est devenu « individu », en d'autres termes « sujet libéré » qui a le droit de libre choix.<sup>37</sup> L'abrutissement de l'homme moderne qui est éloigné de son corps, soumis au simulacre de libération, est expliqué par David Le Breton de la façon suivante;

*« L'individu ayant le choix entre une poussière de savoirs possibles oscille de l'un à l'autre sans jamais trouver celui qui lui convient tout à fait. Sa liberté d'individu, sa créativité se nourrissent de ces incertitudes, de la permanente recherche d'un corps perdu. »<sup>38</sup>*

Cette « recherche du corps perdu » ira jusqu'où? La réponse à cette question nécessitait une autre question : « Est-ce qu'on parlait d'une libération réelle ? » D'une perspective sociologique, par exemple: Weber ne constatait pas la liberté comme l'effet de la rationalisation. De même, Adorno et Horkheimer affirmaient que les individus munis d'âme et de corps, étaient devenus des « victimes désespérées » dans la vie moderne.<sup>39</sup> Ces pensées des sociologues européens trouvaient leur point de départ dans l'idée critique du capitalisme qui ne servait pas au bonheur de l'homme.<sup>40</sup> D'ailleurs, le discours sur la libération du corps ne renvoyait pas au plaisir d'être soi mais au regard porté sur soi.<sup>41</sup> La grande libération du corps (comme la libération promise par le capitalisme) venant du monde anglo-saxon, était vouée à gommer tout l'attrail du corset et de l'habillement inconfortable, aussi, elle apportait la naturalisation de la nudité. La contrainte du corset et de la gaine a été

---

<sup>35</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p. 113

<sup>36</sup> L'idée du panoptisme de Foucault vient du Panopticon de Bentham qui est la figure architecturale destinée à surveiller les prisonniers mis dans les cellules d'un bâtiment périphérique, par un surveillant qui se situe dans une tour centrale. Le surveillé sait qu'il est épié mais ne sait pas quand et pendant combien de temps. Son *assujettissement réel naît mécaniquement d'une relation fictive*. Foucault, appuyant ses pensées sur ce modèle dit que ceci *programme, au niveau d'un mécanisme élémentaire et facilement transférable, le fonctionnement de base d'une société toute traversée et pénétrée des mécanismes disciplinaires*. (M. Foucault, **Surveiller et Punir: Naissance de la Prison**, Paris: Gallimard, 2004, p.232-243)

<sup>37</sup> Nesrin Canpolat, "Foucault" in **Kadife Karanlık**, éd. par Prof. Dr. Nurdoğan Rigel, İstanbul: Su, 2005, p.137

<sup>38</sup> David Le Breton, **op.cit.**, p.91

<sup>39</sup> Emre Işık, **op.cit.**, p.115

<sup>40</sup> **Ibid.** p. 24

<sup>41</sup> P.Duret et P. Roussel, **Le Corps et Ses Sociologies**, Paris: Nathan, 2003, p.58

remplacée par quelque chose de plus difficile impliquant toute la manière de vivre et de s'alimenter.<sup>42</sup> La libération des corps n'était que l'intériorisation « du souci du corps », de la discipline corporelle qui comprenait le but d'être en forme, garder la ligne, faire du sport car l'individu était perpétuellement sous le regard d'autrui.<sup>43</sup> Alors, la « recherche du corps perdu » est devenue la « recherche du corps idéal ».

Turner a cherché la réponse de la même question: « La recherche du corps perdu parviendrait à quel point? ». Il a fait une comparaison entre les époques, avant et après le capitalisme. Avant le capitalisme, le corps était enfermé dans un système de sens et de rites religieux, celui-ci visait le contrôle de la structure interne des émotions. Mais dans les sociétés modernes le cas était différent; l'organisation du contrôle et des priorités était loin de la structure séculaire<sup>44</sup>, mais dominante sur le corps qui est la source des plaisirs et des sensations individuelles. Ce nouveau type de société est nommé « la société somatique » par Turner. La société somatique se forme dans le cadre de l'organisation des corps, d'une manière absolue et critique.<sup>45</sup> En revanche, la recherche du corps idéal a donné naissance à une société somatique.

La constitution de cette nouvelle société est due à une idéologie nommée « individualisme » qui est actuellement arrivée à son apogée. L'individualisme, en inventant un ensemble de pratiques (thérapies corporelles, fitness, jogging, les diètes, etc.) s'est servi du corps pour fonder l'individu. Cette évolution apparue dans les années 1970, est allé jusqu'à faire de l'individu, le produit de son corps.<sup>46</sup> L'individu rationalisé dont la vie perd peu à peu sa profondeur -au sens religieux et sentimental du terme- a commencé à chercher un nouveau culte. C'était la fuite de l'insaisissable du monde moderne au saisissable du corps.<sup>47</sup> J. Maisonneuve appelle cette nouvelle approche au corps ; le « corporéisme ».<sup>48</sup> Le 20<sup>e</sup> siècle a été désigné comme le siècle

---

<sup>42</sup> Annie Hubert, **Corps de Femmes Sous Influence: Questionner les Normes: Actes du Symposium**, Paris: Ocha, 2004, p. 7,8

<sup>43</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p. 202

<sup>44</sup> Processus historique de l'affaiblissement de l'influence des institutions religieuses inséparable de la privatisation et de l'individualisation du sentiment religieux dans les sociétés modernes (André Akoun, Pierre Ansart, dans l'entrée « sécularisation » in **Dictionnaire de Sociologie**, Paris: Le Robert, 1999, p.474)

<sup>45</sup> Emre Işık, **op. cit.**, p.149

<sup>46</sup> P.Duret et P. Roussel, **op.cit.**, p. 51

<sup>47</sup> David Le Breton, **op. cit.**, p.171

<sup>48</sup> J. Maisonneuve, **Le Corps et le Corporéisme Aujourd'hui** cité par Christine Détrez in **La Construction Sociale du Corps**, Paris: Le Seuil, 2002, p. 190

du corps. Il s'agit d'une société "dominée par l' « égo »"<sup>49</sup> qui serait ainsi le lieu de repli sur soi, sur les limites de son corps comme marque de l'individu et donc de l'avènement du narcissisme" ce qui va mener à l'exaltation du corps, au narcissisme, voire à l'hédonisme.<sup>50</sup> En plus, il faut souligner que le narcissisme dont il est question dans ce contexte n'est pas le narcissisme comme dans le mythe grec. Narcisse n'est plus immobile et amoureux de sa propre image mais au contraire, il est dans une quête éperdue de soi dans les images des autres.<sup>51</sup> Ici, il est question d'une quête d'un soi qui ressemble aux images dites « idéales », c'est-à-dire; Le narcissisme implique la conformité aux normes indiquées par la culture.

L'investissement « narcissique » individuel, l'exaltation du corps, les tas de nouvelles pratiques qui forment les rites du culte du corps... Tous ces phénomènes trouvent une autre explication, un apanage impressionnant chez Baudrillard. David Le Breton, en disant « *L'univers rationalisé est inhabitable là où manque la dimension symbolique* » nous renvoie au discours de Baudrillard.<sup>52</sup> Il est nécessaire de souligner que Baudrillard pense que le monde entier mais essentiellement l'Occident témoigne une époque d'illusions. Il déclare que tout ce qui est sur le monde n'est qu'une simulation.<sup>53</sup> Il décrit ce type de société comme un « *marché de signes* » et dans ce marché, le corps devient *système total de signes ordonné par des modèles*.<sup>54</sup> Dans son œuvre intitulée *Société de consommation*, le corps est qualifié comme le « *plus bel objet* » car sa « *redécouverte* » et son existence absolue encadrée par la santé, les régimes alimentaires, la jeunesse, l'élégance, etc. sont toutes des preuves de sa transformation en « objet de salut » qui remplace aujourd'hui, exactement l'âme, au sens moral et idéologique.<sup>55</sup>

---

<sup>49</sup> Kaufmann, **Ego : Pour une Sociologie de l'individu** cité par Christine Détrez, **op.cit.**, p. 191

<sup>50</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p. 191

<sup>51</sup> P.Duret et P. Roussel, **op.cit.**, p. 54

<sup>52</sup> David Le Breton, **op.cit.**, p.88

<sup>53</sup> Zuhâl Öker, "Baudrillard" in **Kadife Karanlık** éd. par Nurdoğan Rigel, İstanbul: Su, 2005, p. 195, 200

<sup>54</sup> Jean Baudrillard, **L'Echange Symbolique et la Mort**, Paris: Gallimard, 1976, p.172,173

<sup>55</sup> Jean Baudrillard, **Société de Consommation**, Paris:Denöel, 1970, p.199-200

Ce discours paraît acceptable pour les sociétés postmodernes<sup>56</sup> dans lesquelles les rituels de consommation ne sont plus comme celles des sociétés décrites par Marx. Le postmodernisme comprend des individus ayant des identités flexibles, qui ne se sentent plus adhérents d'un groupe (ni social, ni ethnique). A ce point-là, il diffère du modernisme. Alors, dans ce tissu social, le corps qui est au carrefour de la recherche d'identités, doit consommer des symboles et des signes pour pouvoir acheter une illusion d'identité. Dans ce système, par exemple, une femme ne peut pas être « une femme séduisante » sans consommer les signes nécessaires.<sup>57</sup>

D'un autre point de vue, on peut se demander, en soulignant l'existence d'une liberté de pensée et de choix dans les sociétés de type moderne ou postmoderne, pourquoi on critique ardemment ce nouveau système. Si l'individu -doté de raison- est libre en décidant quoi faire, ce n'est pas à lui de devenir ce qu'il veut, de consommer ce qu'il a besoin ou envie? Pour répondre à ces questions, il faut d'abord rappeler comment est conçu le corporéisme, dans le cadre d'une vision négative. Il est indéniable que du point de vue négatif, cette « religion du corps » cause un aveuglement lié à l'effacement de la tradition qui distinguait l'apparence et l'être. Dans cette situation, le sujet cherche à localiser toutes les coordonnées de son identité dans des éléments matériels.<sup>58</sup> L'individu en quête de son identité, voit que l'identité passe par le conformisme aux signes valorisés. Partant de la réalité que l'individu ne peut s'échapper ni de la socialisation, ni de la nécessité de se munir d'une identité pour qu'il "existe" dans la société, ce serait en vaine de continuer à dire des phrases qui déclarent une liberté véritable de l'homme en faisant ses choix.

---

<sup>56</sup> Dans une société postmoderne, les mentalités et les comportements sont désormais dominés par un individualisme outrancier, marqués par le désir effréné de réalisation de soi et l'attention portée au corps. On parle alors de la fin des idéologies, de l'affaiblissement des grands corps sociaux (syndicats, partis, Eglises). L'industrialisation lourde est supplantée par l'impact des nouvelles technologies d'information et de communication, qui marquent aussi l'entrée en force de la société de spectacle (DEBORD), de la médiatisation à outrance, du «village planétaire» (MCLUHAN)... Dans cette société, l'importance que va prendre l'image dans la constitution du sujet est remarquable. (André Akoun, Pierre Ansart, **op.cit.**, dans l'entrée: « Postmodernité », p.412-413)

<sup>57</sup> Robert Bocoock, **op. cit.**, p. 74

<sup>58</sup> Bernard Andrieu, **La nouvelle Philosophie du Corps**, Ramonville Saint-Agne: Erès, 2002 , p.73

Bourdieu aussi, s'appuyant sur sa théorie de l'"habitus"<sup>59</sup>, s'oppose à la "théorie de choix rationnel" selon laquelle l'individu fait ses choix d'une manière purement rationnelle.<sup>60</sup>

En résumé, l'individu, en tant que consommateur des signes culturels, n'est pas libre car la consommation n'est pas un lieu privé à l'individu dans lequel seraient possibles des activités individuelles. La consommation est un comportement actif et collectif et encore, elle est une obligation, un devoir.<sup>61</sup> Alors quand on parle de la consommation des choses dont l'individu a besoin ou envie, il vaut mieux comprendre la production socio-économique des signes et leur mise en scène d'une manière obligatoire. Baudrillard dit qu'aucun besoin n'est né du consommateur de base.<sup>62</sup> C'est-à-dire aucun besoin n'est réel. C'est difficile de penser l'inverse parce qu'aujourd'hui, de San Francisco à Seul, de Newyork à Nevşehir, partout, on témoigne une même culture géographique, de mêmes icônes, de mêmes idoles, de mêmes symboles...<sup>63</sup> Tout le monde consomme les mêmes signes culturels. Dans ce cas, nous pensons à une source commune de la production de valeurs puisque la base de consommateur change de pays en pays mais par contre, les signes culturels sont presque universaux, surtout dans des pays occidentaux.

On peut dire que l'un des meilleurs exemples de cette partage de signes universaux est la construction du corps idéal. En outre, cette construction peut probablement être nommée "occidentalisation du corps".<sup>64</sup> Quoique soit le nom de cette transformation de la conception du corps, certes, le corps libéré est une source d'intérêt. Mais, de nos jours, l'intérêt envers le corps est devenu abusif. A la violence physique (exercée sur le corps) de l'époque avant l'individualisation s'est substitué la violence symbolique appliquée par le regard du système corporéiste.<sup>65</sup> Pour ne pas

---

<sup>59</sup> Ensemble des habitudes, propre à une culture ou à un milieu social, inculqué à l'individu au cours de la socialisation. Bourdieu reprend ce concept en le redéfinissant et en lui faisant jouer un rôle central dans sa théorisation des pratiques sociales. Il est défini par Bourdieu comme l'ensemble des dispositions inculquées, intériorisées par les individus et telles qu'ils tendent à les reproduire en les adaptant aux conditions dans lesquelles ils sont engagés. Il évoque les apprentissages, les dispositions intériorisées (qui forment un inconscient individuel et collectif) et la capacité d'engendrer des pratiques. (André Akoun, Pierre Ansart, **op.cit.**, dans l'entrée: « Habitus », p.451-452,)

<sup>60</sup> E. Işık, **op. cit.**, p.139

<sup>61</sup> Jean Baudrillard (1970) **op.cit.**, p.112

<sup>62</sup> **Ibid.**, p.82

<sup>63</sup> Nesrin Canpolat, **op. cit.**, p. 136

<sup>64</sup> Philippe Liotard, "Corps d'identité", article paru in Le courrier de l'Unesco-Juillet/Août n2001, page consulté le 11.02.2008, à partir de [http://www.unesco.org/courier/2001\\_07/fr/doss11.htm](http://www.unesco.org/courier/2001_07/fr/doss11.htm)

<sup>65</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p. 209

être méprisé, l'individu doit être un "croyant" du culte du corps, pratiquer impeccablement ses rituels corporels pour éviter ce regard qui est aujourd'hui la figure hégémonique.<sup>66</sup>

### 1.3. Le corps féminin et l'impérialisme de la minceur dans la société somatique

A travers l'histoire, dans des pays divers, il existait (et encore il existe) de différentes pratiques corporelles parmi lesquelles, certaines étaient propres aux femmes. Ces pratiques contenaient des déformations telles que le bandage des pieds des chinoises, l'élongation du cou par de larges colliers en anneaux chez les Karen d'Asie du Sud-Est mais aussi les corsets et les tailles de guêpe en Occident.

Pendant les dernières décennies de l'évolution du corps, le corporéisme dont nous venons de parler ci-dessus, à cause d'une recherche éperdue du corps idéal, a mis au premier plan le corps mais particulièrement le corps féminin, qui est un symbole de beauté depuis des siècles. Mais cette fois-ci, le corps féminin idéalisé est très différent et l'impact de la campagne qui vise un corps presque surnaturel est assez puissant. Les femmes sont en quête des pratiques qui vont rendre leurs corps plus beaux et plus saints. Les plus populaires de ces pratiques sont les diètes et les sports. Mais malgré cette popularité, on ne peut pas soutenir que ces pratiques sont propres à notre temps. Leur origine remonte jusqu'à l'Antiquité. A cette époque-là, le savoir diététique était lié à la médecine et il était comme un art de vivre dont le régime (alimentaire) faisait une de ses parties; en outre du régime, la diététique comprenait un ensemble de réglementations incluant les exercices, les sommeils et les rapports sexuels. On disait que toutes ces choses ne devaient pas être en excès.<sup>67</sup> Il ne faut pas oublier que les interdits et les restrictions avaient des significations culturelles et religieuses aussi. Le régime se définissait par la bonne santé et la fermeté morale.<sup>68</sup> Il est nécessaire de noter que la diététique soutenue par les Grecs anciens se différait du corporéisme; elle ne conseillait pas un régime excessif, elle avait le but d'armer l'individu pour la multiplicité des circonstances possibles (les maladies, le froid, etc.), elle n'était pas à considérer comme un corps de règles

---

<sup>66</sup> David Le Breton, *op. cit.*, p.105

<sup>67</sup> Michel Foucault, *Histoire de la Sexualité: L'Usage des Plaisirs*, Paris: Gallimard, 1984, p. 113-115

<sup>68</sup> *Ibid.*, p. 117

universelles et uniformes et elle ne visait pas uniquement les femmes.<sup>69</sup> Or, le corporéisme propose une liste de pratiques corporelles universelles et uniformes pour faire atteindre une beauté normative plutôt que la santé et elle vise les femmes plutôt que les hommes.

Au fur et à mesure que la femme se libère de son ancien rôle sous l'effet du corporéisme, elle se confond avec son corps.<sup>70</sup> La femme perd son identité en se réduisant en corps. Voire, elle est déchirée entre deux corps; Un corps réel et un corps idéal. La féminité ne renvoie pas au corps réel de la femme, mais au corps idéal.<sup>71</sup> La femme moderne essaie de faire ressembler son corps (réel) au corps idéal, stabilisé par les normes de l'époque. A ce point-là, il est possible de parler d'une production de stéréotypes dans la société. Et avec l'effet de la mondialisation, ce stéréotype se fait connaître sur le monde; *“les belles japonaises ressemblent déjà aux belles Chinoises qui rappellent les belles Occidentales auxquelles ressemblent aussi les belles Africaines.”*<sup>72</sup> Quand on pense au sujet du présent travail (incluant les troubles alimentaires), il est clair que parmi toutes les normes de beauté participant à la genèse de ce stéréotype, on doit souligner la minceur.

Le corps féminin a été soumis à travers notre histoire, à des canons de beauté qui varient en corrélation avec l'abondance ou la pénurie alimentaire. La disparition de la peur de la famine dans les pays occidentaux riches, a résulté progressivement une certaine condamnation de la grosseur mais l'esthétique corporelle privilégiait encore un léger embonpoint, signe de réussite et de la santé. Mais dès la fin des années 60, il s'agissait de manger moins. A la rondeur séductrice de la femme, a succéder l'image d'un corps léger. C'est dès les années 70 que l'efficacité de la minceur a augmenté, aussi à l'appui de l'émergence des maladies cardiovasculaires.<sup>73</sup>

Avec la libération du corps dans l'histoire, le corps féminin s'est débarrassé du corset qui servait à avoir une taille inférieure à 50 cm. Mais *“cette libération fut illusoire! Si les corps féminins n'étaient plus soumis à une contrainte mécanique, la*

---

<sup>69</sup> **Ibid.**, p. 120-121

<sup>70</sup> Jean Baudrillard (1970), **op. cit.**, p.215

<sup>71</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p. 150

<sup>72</sup> Annie Hubert, **op. cit.**, p.10

<sup>73</sup> Jean-Pierre Corbeau, “Les canons dégraissés” in **Corps de femmes sous influence: questionner les normes: actes du symposium**, Annie Hubert, Paris: Ocha, 2004, p.48-51



*contrainte est devenue insidieusement affective, esthétique, voire morale.*”<sup>74</sup> En revanche de l'idéalisation d'un corps léger, les corsets sont incorporés par les femmes.

Aujourd'hui, les mots qui frappent le plus nos oreilles, en décrivant le corps féminin idéal, sont; “mince”, “filiforme”, “en forme”, etc. Or, jusqu'à la fin des années cinquante, les femmes idéalisées(les actrices, etc.) n'étaient aussi maigres que celles de nos jours. Dès le dernier tiers du XXème siècle, la santé est devenue un concept central, politiquement, économiquement, et par conséquent moralement. Enfin, il vaut mieux être maigre que trop gros. *La représentation du corps féminin s'est lentement transformée, pour devenir celle d'un corps très mince, voire éthéré, jeune et performant.*<sup>75</sup> C'est la preuve d'une fausse libération comme il s'agit en réalité d'une libération relative et réglementée. Kauffman, parlant de la dénudation qui passe pour l'un des symboles de la libération du corps, explique que l'acte de se mettre nu sur la plage aussi a des limites; La femme regardée (dénudée) doit être jeune et belle. Si elle est vieille ou elle ne répond pas aux normes de beauté, resurgissent des accusations comme « il faut savoir s'arrêter » blâmant sa nudité.<sup>76</sup> Si une femme fameuse a quelques kilos de plus, on témoigne sa stigmatisation par les médias comme si elle a commis une faute ou elle a fait quelque chose d'honteux.

Selon la perspective féministe, le corps féminin est opprimé et “normalisé” par l'intermédiaire des diètes, du sport et de la mode vestimentaire.<sup>77</sup> Ce que Robin Gerber dit pendant une conférence est remarquable;

*“Nous n'avons pas besoin d'une burqa à l'afghane pour disparaître en tant que femmes. Ce sont, à l'inverse, nos corps continuellement revampés et exhibés pour répondre à un idéal féminin imposé qui nous effacent de la réalité.”*<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> Annie Hubbert, *op.cit.*, Paris: Ocha, 2004, p.6-7

<sup>75</sup> *Ibid.*, p.7-8

<sup>76</sup> J-C. Kaufmann, **Corps de Femmes Regards d'Hommes: Sociologie des Seins Nus**, Paris: Presses Pocket, 1998, p.97

<sup>77</sup> Emre Işık, *op. cit.*, p. 62

<sup>78</sup> Robin Gerber, “Beauty and body image in media”, page consulté le 21.06.08, à partir de [http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women\\_and\\_girls/women\\_beauty.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm)

Un commentaire similaire vient de Fatema Mernissi, sociologue, écrivaine et féministe marocaine. Dans son livre *Le harem et l'Occident*, elle formule cette hypothèse :

*“Les Orientales subissent un enfermement spatial, alors que les Occidentales, elles, sont enfermées dans une image à laquelle on les somme de correspondre : ce qu'elle baptise le « harem de la taille 38 »... Quant aux hommes; Les Occidentaux n'ont pas besoin de payer une police pour forcer les femmes à obéir, il leur suffit de faire circuler les images pour que les femmes s'esquintent à leur ressembler.”*<sup>79</sup>

Les travaux démontrent que ce sont les corps des femmes qui sont majoritairement soumis à des contraintes et à des pratiques de déformation qui sont rares chez les hommes (quelle que soit la société).<sup>80</sup> Cette situation semble renforcer le discours féministe sur ce sujet. Partout, les messages orientent les femmes à changer leurs corps pour plaire aux hommes. Les médias donnent sans cesse les “secrets” de devenir la femme parfaite. Les femmes sont encouragées à se percevoir elles-mêmes selon la perspective masculine. Les hommes sont encouragés à conquérir le monde lorsque les femmes sont poussées à admirer leur corps, suivre la mode, etc. En d'autres termes, les femmes sont encouragées à être séduisantes tandis que les hommes sont poussés à maintenir le pouvoir. Or « *la séduction représente la maîtrise de l'univers symbolique, alors que le pouvoir ne représente que la maîtrise de l'univers réel.* »<sup>81</sup>

La mode est estimée comme le point de départ de ces normes de beauté si sévères. La première idole qui faisait la promotion de la maigreur était mise en vitrine par le secteur de la mode. Twiggy, le mannequin apparu dans les années 60, cette femme ayant la physique d'un garçon, est devenu la femme idéale, remplaçant Marilyn Monroe. Après Twiggy, la supermodel Kate Moss est apparue, une autre femme décharnée, à laquelle les autres femmes voulaient s'identifier.<sup>82</sup> Or, comme

---

<sup>79</sup> Mona Chollet, article: “Sortir du « Harem de la taille 38 »”, consulté le 15.03.2008, à partir de <http://www.peripheries.net/article7.html>

<sup>80</sup> Annie Hubbert, **op. cit.**, p.6.

<sup>81</sup> Jean Baudrillard, 1976, **op. cit.**, p. 17

<sup>82</sup> J. L. Derenne, E.V. Beresin, “Body image, media and eating disorders”, paru dans *Academic Psychiatry*, 30:3, May-June 2006, p.258, consulté le 04.03.2008, à partir de <http://ap.psychiatryonline.org/>

on l'a vu, le vêtement (à l'époque ancienne) servait à l'architecture anatomique (avec les corsets, les carcans, etc.) pour construire un corps idéal.<sup>83</sup> Aujourd'hui, la mode ne se fatigue pas avec cela. Si votre corps ne convient pas aux normes de beauté, vous n'arriverez même pas à trouver la taille que vous faites, sauf les magasins exceptionnels. La mode oblige la femme moderne à obéir les normes. Voici un exemple démontrant cette obligation: Une anecdote de Mernissi, est citée ainsi;

*"Dans un grand magasin new-yorkais : cherchant à s'y acheter une jupe, elle s'entend répondre qu'il n'y a rien à sa taille (« dans ce magasin tout entier, qui fait cent fois le bazar d'Istanbul, vous n'avez pas de jupes pour moi ? Vous plaisantez ! »), et que les tailles « hors normes » ne se trouvent que dans les « magasins spécialisés ». Elle se rend alors compte que - comme elle l'explique à la vendeuse, qui l'écoute avec un mélange de condescendance et d'envie - elle ne sait même pas exactement quelle taille elle fait : « Je viens d'un pays où les vêtements n'ont pas de taille précise. J'achète le tissu et la couturière ou l'artisan d'à côté me fait la jupe ou la djellaba que je veux. Ni elle ni moi ne savons quelle est ma taille. Au Maroc, personne ne s'occupe de ça, du moment que je paie mes impôts. » "*<sup>84</sup>

La minceur, la norme impassible de la beauté féminine actuelle, force ses limites et va vers la maigreur. J. Fischler(1987) dénote que les critères séparant les catégories de « maigreur », « embonpoint » et « grosseur » se sont déplacées. Il fallait, au milieu du XX<sup>e</sup> siècle être plus gras qu'aujourd'hui pour être qualifié de « gros ».<sup>85</sup> Aujourd'hui, des corps décharnés sont de plus en plus à la mode. Mais qui peut prouver que le corps mince est le corps beau? Or, beauté et minceur n'ont pas un parallélisme naturel. Quelle est notre point de référence alors? Les mannequins? La *Vénus d'Urbino*? Ou bien, la *Vénus Dormante*? Peut-on considérer ces plus anciennes représentations de l'être humain comme obèse ou belle? La corpulence passait pour qualité dans d'autres pays et à différentes époques. Mais dans la société de consommation où nous vivons, les normes de la beauté obligatoire et universelle ne peuvent pas s'écarter de la minceur.<sup>86</sup> "L'impression générale donnée par les

---

<sup>83</sup> Christine Détrez, **op. cit.**, p. 154

<sup>84</sup> Mona Chollet, **op.cit.** consulté le 15.03.2008

<sup>85</sup> Fischler cité par P.Duret et P. Roussel in **op. cit.**, p.65

<sup>86</sup> Jean Baudrillard, 1970, **op. cit.**, p.221

médias et certains programmes nationaux est qu'il faut faire maigrir toute la population, enfants compris, comme s'il n'existait qu'un type de morphologie."<sup>87</sup> Mais en réalité, "nous ne sommes pas tous égaux devant cette beauté normative."<sup>88</sup> Il me semble qu'on ferme les yeux sur l'inégalité devant la nature. Même la médecine supporte la beauté normative, en guise de la scientificité, donnant des recettes de santé, décrivant un seul type d'être humain. Je propose de le nommer "stéréotype en bonne santé" qui réduit la santé au niveau des facteurs humains. Or, nous ne sommes ni des organismes identiques, ni des machines produites en série mais tout de même, nous passons nos vies à compter les calories des aliments par la peur de grossir, à juger impitoyablement notre apparence physique et à se mettre en différents régimes.

---

<sup>87</sup> Annie Hubbert, **op. cit.**, p.10

<sup>88</sup> P.Duret et P. Roussel, **op. cit.**, p.62

## 2. LES TROUBLES ALIMENTAIRES ET LES MEDIAS

Avoir peur de grossir, perdre l'estime de soi sous l'influence du poids pris, se mettre tout le temps aux régimes aminçissants... Ce sont les symptômes (entre autres) des troubles alimentaires tandis que ces groupes de mots ne sont pas insolites pour les femmes. Quand on pense où on rencontre ces mots le plus souvent, la réponse vient facilement: les médias. L'obsession des médias pour la minceur aurait, selon certains spécialistes, des racines économiques. En présentant un idéal difficile à atteindre et à maintenir, on assure la croissance et la rentabilité de l'industrie des produits et des méthodes aminçissants. L'augmentation de la fréquence des troubles des conduites alimentaires<sup>1</sup> amène naturellement à se poser des questions sur la pertinence du discours diététique dans les médias.

### 2.1 La définition et l'histoire des troubles alimentaires

Sous le titre de "troubles alimentaires" sont définis deux types de syndromes; Anorexie nerveuse et boulimie nerveuse. Ils sont situés dans les "troubles somatoforme".

L'anorexie nerveuse, est nommée aussi l'anorexie mentale pour pouvoir différencier la maladie, de l'anorexie qui veut dire «défaut d'appétit». Pourtant, il est possible de parler fréquemment de la maladie en utilisant simplement le mot "anorexie". L'anorexie nerveuse détient le taux de mortalité le plus élevé parmi les troubles psychiatriques qui affligent les femmes. L'arrêt cardiaque secondaire à l'arythmie et le suicide sont les causes de mortalité les plus fréquemment rapportées en lien avec l'anorexie nerveuse.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Richard A. Gordon, **Eating Disorders: Anatomy of a Social Epidemic 2e éd.**, Oxford: Blackwell, 2000, p. 60-65

<sup>2</sup> Linda Falcon, dans l'article "Face à face avec l'anorexie nerveuse", p. 107, consulté le 13. 10. 2008, à partir de [www.stacommunications.com/journals/pdfs/clinicien/clinicienpdfsept03/lindafalconanorexie.pdf](http://www.stacommunications.com/journals/pdfs/clinicien/clinicienpdfsept03/lindafalconanorexie.pdf)

On cite la définition et les symptômes de l'anorexie nerveuse et de la boulimie nerveuse ci-dessous, selon le dernier manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux (DSM-IV):

A. Refus de maintenir le poids corporel au niveau ou au-dessus d'un poids minimum normal pour l'âge et pour la taille (ex., perte de poids conduisant au maintien du poids à moins de 85% du poids attendu, ou incapacité à prendre du poids pendant la période de croissance conduisant à un poids inférieur à 85% du poids attendu).

B. Peur intense de prendre du poids ou de devenir gros, alors que celui-ci est inférieur à la normale.

C. Altération de la perception du poids corporel ou de la forme de son propre corps, influence excessive du poids ou de la forme corporelle sur l'estime de soi ou déni de la gravité de la maigreur actuelle.

D. Chez les femmes postpubères, aménorrhée, c'est-à-dire absence d'au moins trois cycles menstruels consécutifs (une femme est considérée comme aménorrhéique si les règles ne surviennent qu'après administration d'hormones, par exemple des œstrogènes).

Il y en a de différents types:

- Type restrictif : Pendant l'épisode actuel d'anorexie mentale, le sujet n'a pas, de manière régulière, présenté de comportements d'hyperphagie (orgies alimentaires) ou de purge (vomissements provoqués, laxatifs, lavements, diurétiques).

- Type avec orgies alimentaires/vomissements ou prises de purgatifs: Pendant l'épisode actuel d'anorexie mentale, le sujet a, de manière régulière, présenté des comportements d'hyperphagie (orgies alimentaires) ou de purge (vomissements provoqués, laxatifs, lavements, diurétiques).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ertuğrul Köroğlu, DSM-IV-TR, **Tanı Ölçütleri Başvuru Elkitabı**, Ankara: Hekimler Yayın Birliği, 2002, p. 241-242

La boulimie nerveuse est indiquée par ces symptômes:

A. Survenue récurrente de crises d'hyperphagie (orgies alimentaires). Une crise d'hyperphagie répond aux deux caractéristiques suivantes :

(1) Absorption, en une période de temps limitée (par exemple, en 2 heures), d'une quantité de nourriture largement supérieure à ce que la plupart des gens absorberaient en une période de temps similaire et dans les mêmes circonstances.

(2) Sentiment d'une perte de contrôle sur le comportement alimentaire pendant la crise. (Par exemple, sentiment de ne plus pouvoir s'arrêter de manger, etc.)

B. Comportements compensatoires inappropriés et récurrents visant à prévenir la prise de poids, tels que : vomissements provoqués, emploi abusif de laxatifs, diurétiques, lavements ou autres médicaments ; jeûne ; exercice physique excessif.

C. Les crises d'hyperphagie et les comportements compensatoires inappropriés surviennent tous deux, en moyenne, au moins 2 fois par semaine pendant 3 mois.

D. L'estime de soi est influencée de manière incompréhensible par le poids et la forme corporelle.

E. Le trouble ne survient pas exclusivement pendant des épisodes d'anorexie nerveuse.

Pour Indiquer le type de la boulimie:

- Type avec vomissements ou prises de purgatifs: Pendant l'épisode actuel de boulimie, le sujet a eu régulièrement recours aux vomissements provoqués ou à l'emploi abusif de laxatifs, diurétiques, lavements.

- Type sans vomissements ni prises de purgatifs: Pendant l'épisode actuel de boulimie, le sujet a présenté d'autres comportements compensatoires inappropriés, tels que le jeûne ou l'exercice physique excessif, mais n'a pas eu recours aux vomissements provoqués ou à l'emploi abusif de laxatifs, diurétiques, lavements.<sup>4</sup>

L'anorexie nerveuse et la boulimie nerveuse sont les maladies populaires de notre ère. Quand on se demande si ces maladies existaient déjà ou bien si elles ont

---

<sup>4</sup> **Ibid.**, p. 242-243

apparu soudainement au 20<sup>e</sup> siècle, on rencontre dans l'histoire, des applications similaires à ces troubles. En Europe médiévale, particulièrement entre les années 1200 et 1600, plusieurs femmes ont refusé de manger et le jeûne prolongé était vu comme un miracle propre à la femme. Cette période est pleine d'histoires des femmes saintes se privant de nourriture. Elles ne mangeaient presque rien ou se déclaraient incapables de manger normalement puisque c'était un besoin terrestre. Les plus connues de ces saintes étaient Catherine de Siena, Mary d'Oignes, Béatrice de Nazareth, Columba de Rieti (morte de l'inanition), Sainte Veronica. Même si le jeûne et la restriction de l'alimentation étaient notés comme des pratiques assez caractéristiques du spiritualisme médiéval, les hommes ne s'engageaient pas à cette pratique autant que les femmes. Il y avait peu de saints se privant de manger à la façon aussi sévère que les saintes.<sup>5</sup> Il ne faut pas oublier que les pratiques ascétiques ne sont pas propres uniquement au Christianisme. Il est nécessaire de rappeler l'ascétisme mystique de la religion musulmane nommé "soufisme" bien que le champ d'analyse du présent travail n'inclue pas les pratiques corporelles du monde oriental. Les soufis, comme les Saints/Saintes chrétiens, jeûnaient fréquemment; beaucoup d'entre eux prolongeaient le jeûne du Ramadan parce les saints musulmans considéraient la faim comme la meilleure manière d'atteindre état spirituel. Comme chez les saints chrétiens, on parlait des soufis qui se laissèrent mourir de faim.<sup>6</sup>

Quelques écrivains médicaux prétendent que le jeûne des saintes de l'âge médiéval et l'anorexie nerveuse sont la même maladie. En d'autres termes ils disent que les fillettes qui sont mortes aujourd'hui d'anorexie mentale et les saintes ascétiques ont souffert de la même maladie. Mais il est difficile d'ignorer les différences entre ces deux cas. Premièrement, les saintes qui jeûnaient étaient de différents âges, on ne peut pas borner son épidémiologie dans une tranche d'âge définie. Par contre, les anorexics sont en majorité, des adolescentes. Deuxièmement, les pratiques ascétiques faites par les saintes médiévales ne se limitaient pas à la privatisation de nourriture. Elles goûtaient des autres mortifications aussi. D'ailleurs, le jeûne n'était qu'une partie des pratiques visant la piété chrétienne féminine. En plus, la culture médiévale associait la femme et le corps féminin à des actes concernant la nourriture, le spiritualisme féminin se manifestait par l'intermédiaire

---

<sup>5</sup> J. Jacobs Brumberg, **Fasting Girls**, London: Harvard, 1988, p. 41

<sup>6</sup> Annemarie Schimmel, **Le Soufisme ou les Dimensions Mystiques de l'Islam**, traduit par Albert Van Hoa, Paris : Cerf, 1996 p.151-153



d'un langage et de l'imagerie de nourriture, par les expériences de manger et de nourrir ainsi que celles de jeûner.<sup>7</sup>

Dès le 17<sup>e</sup> siècle, sous l'influence de la Réforme Protestante, on a commencé à voir l'abstinence (incluant celle de nourriture) comme l'affaire de Satan plutôt que Dieu. Jusqu'au 20<sup>e</sup> siècle, en Europe, surtout dans les régions où la tradition catholique se maintenait fortement (par exemple en Angleterre victorienne), on a rencontré des femmes qui affirmaient qu'elles n'arrivaient pas à manger, qu'elles n'avaient plus d'appétit alors elles soutenaient qu'elles survivaient en ne mangeant rien. Mais désormais, on surveillait ces femmes qui n'inspiraient pas de confiance. Au fur et à mesure que les sciences se développaient, on a commencé à les examiner sous un angle médical, essayant de trouver des explications scientifiques à leur état. D'ailleurs, les médecins prouvaient que ces femmes feignaient ne rien manger. En 1694, pour la première fois, l'anorexie nerveuse est identifiée (avec le nom "phthisis nervosa") par le médecin Richard Morton. Mais c'était une définition incomplète puisque parmi les symptômes, quelques-uns ne coïncidaient pas avec ceux de la diagnostic courante (de nos jours) et il y avait aussi des symptômes qui manquaient. Au 19<sup>e</sup> siècle, certains médecins ont commencé à définir la maladie comme une sorte d'hystérie, une maladie psychiatrique plutôt que biologique. Ce nouveau point de vue a débouché sur des débats scientifiques.<sup>8</sup> En 1873, deux médecins, Charles Lasègue à Paris, William W. Gull à Londres, -par hasard- ont successivement décrit la maladie et enfin elle a obtenu son nom actuel.<sup>9</sup>

Dès le début du 20<sup>e</sup> siècle le jeûne prolongé a perdu son crédit, surtout dans la société victorienne -où les cas de privation ascétique étaient nombreuses- étant donné que les gens avaient témoigné certains exemples de jeûnes miraculeux visant simplement du gain d'argent et on a vu que ces pratiques -même sans une attente de gain- n'étaient pas des miracles. La religiosité est devenue progressivement un exercice privé, fait à la maison. Les individus souffrant des troubles alimentaires sont dépourvus des attributs religieux. L'intérêt envers ces troubles est arrivé au niveau séculaire: les patients n'articulaient pas des raisons religieuses quand ils ne

---

<sup>7</sup> J. Jacobs Brumberg, **Op. cit.**, p. 42-45

<sup>8</sup> **Ibid.**, p. 47-70

<sup>9</sup> J. A. Silverman, "Anorexia nervosa : Historical perspective on treatment" in **Handbook of Treatment for Eating Disorders 2e éd.** par Garner et Garfinkel, Newyork: Guildford, 1997, p. 4

mangeaient pas.<sup>10</sup> D'autre part, le profil des malades aussi était changé. C'étaient des jeunes femmes âgées de 16 à 23 ans, membres des familles bourgeoises.<sup>11</sup>

Dans l'histoire de la civilisation occidentale, l'autre période où le refus de manger et le contrôle de l'appétit ont été des aspects notables de l'expérience féminine, est l'époque dite "postindustrielle". La société victorienne dans laquelle les gens ont vécu la révolution industrielle, les jeunes filles ayant des troubles d'alimentation attiraient l'attention des médecins mais à ces derniers, la raison à cause de laquelle les anorexiques refusaient de manger (en bref, ce qu'ils ressentaient), n'importaient pas beaucoup de choses. Plus tard, on a trouvé quelques notes parlant de la motivation des patients. C'est remarquable que dans certaines notes, les filles anorexiques voulaient maigrir pour des raisons différentes. En plus, les médecins de l'époque ne prenaient pas en considération, l'oppression du système de valeurs de leur époque. Dans la société victorienne, la nourriture et la féminité étaient connexes. Par exemple, la répugnance pour la viande grasse avait une signification culturelle pour les adolescentes victoriennes. Le refus de la viande symbolisait le refus de la sexualité. Un certain appétit de viande manifesté par une fille ou une femme serait compris comme un appétit charnel, comme la démonstration du désir sexuel. De plus, il y avait une relation entre la nourriture et les défauts tels que la glotonnerie et la laideur. Les femmes devaient faire attention à (la quantité de) ce qu'elles mangeaient, pas seulement pour garder une silhouette légère mais aussi pour ne pas apparaître moralement faible. Vers la fin du 19<sup>e</sup> siècle, la finesse de la taille est devenue un signe de statut social, un moyen d'accentuer la distance par rapport à la classe ouvrière.<sup>12</sup>

On a parlé de l'histoire de l'anorexie nerveuse. Quant à celle de la boulimie nerveuse, pour parler de plus anciennes époques, il faut d'abord souligner que le terme "boulimie" qui veut dire seulement "hyperphagie périodique" se distingue de la "boulimie nerveuse". Cette dernière n'était pas connue jusqu'à une date récente mais la boulimie était rencontrée depuis l'Antiquité. Les vomissements provoqués inclus à la diagnose de la boulimie nerveuse aussi sont vus dans l'histoire. On rencontre l'hyperphagie et les vomissements provoqués en Egypte ancienne, en

---

<sup>10</sup> Brumberg, *op. cit.*, p. 98

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 112-113

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 164-188

Grèce, à Rome et en Arabie. On sait que l'utilisation des émétiques et des purgatifs était une forme populaire de traitement dès le Moyen Age. Parmi les saintes qui jeûnaient, il y avait certaines qui avaient des comportements boulimiques. Il faut tenir compte de la manque d'une envie de maigret  dans toutes ces histoires de boulimie comme celles de l'anorexie.

Avant les années 70, seulement la boulimie et les autres symptômes de la maladie étaient notés comme les signes accompagnants d'une autre maladie. C'est pour ça que la boulimie nerveuse est conçue longtemps comme un symptôme propre à un certain type d'anorexie nerveuse. Les médecins ont observé quelques cas ressemblants à ceux de nos jours, surtout entre 1940 et 1960. Mais la définition de cette maladie n'existaient pas, il fallait attendre l'année de 1979 où le nom de la maladie serait prononcé pour la première fois, comme une entité diagnostique séparée de l'anorexie. Dès lors, la maladie a commencé à apparaître dans les livres et les articles médicaux en tant qu'un nouveau trouble alimentaire.<sup>13</sup>

## 2.2 L'étiologie des troubles alimentaires

A la dernière moitié du 20<sup>e</sup> siècle, on témoigne une croissance d'intérêt envers les troubles alimentaires. On peut se demander pourquoi ces troubles sont devenus trop "  la mode" pendant ces dernières décennies. La réponse à cette question apparaît facilement quand on jette un coup d' eil aux données de l'épidémiologie de ces maladies. Depuis les années 1960, les cas d'anorexie mentale (nerveuse) ont augmenté d'une manière dramatique, spécialement dans les pays qui avaient brusquement subi l'Occidentalisation (comme les Etats-Unis, l'Europe occidentale et le Japon).<sup>14</sup> Ce qui importe le plus, c'est que la mortalité par l'anorexie nerveuse est plus élevée que tous les autres maladies psychiatriques.<sup>15</sup> De la part de la boulimie nerveuse, on sait encore peu de choses sur son incidence. Mais on sait que ce trouble affecte au minimum 1 million de femmes américaines et un plus grand nombre de femmes à travers le monde.<sup>16</sup> Dans le monde, le taux des troubles alimentaires démontrent que ces maladies touchent en général les femmes. 90-95 % des malades sont des femmes. En Turquie, il y a peu de recherches faites sur l'épidémiologie des

---

<sup>13</sup> J. A. Silverman, *op. cit.*, p. 11-23

<sup>14</sup> Brumberg, *op. cit.*, p. 13

<sup>15</sup> Carolyn Costin, *The Eating Disorder Sourcebook 2e  d.*, Los Angeles: Lowell House, 1999, p.20

<sup>16</sup> Richard A. Gordon, *op.cit.*, p. 75

troubles alimentaires. Une des recherches les plus fiables fait sur des lycéennes, par Yeşilbursa et autres, en 1992, démontre que la boulimie touche 4.3 % et l'anorexie touche 0.3 % de ces élèves. Ces données sont proches de celles trouvées dans des pays étrangers.<sup>17</sup>

En dépit de la négligence des côtés psychologique et culturel des troubles alimentaires, au 19<sup>e</sup> siècle, et au siècle suivant, les médecins ont tendu leur attention vers ces domaines. Bien qu'ils fassent de leur mieux, même aujourd'hui, les médecins n'arrivent pas à déchiffrer totalement l'étiologie des troubles alimentaires.<sup>18</sup> C'est pourquoi, aujourd'hui il y a différentes explications qui tendent à illuminer les raisons de ces maladies, chacune à leur manière. Ces explications correspondent en général, à l'un des trois modèles: le biomédical, le psychologique ou le culturel. En tenant compte du contenu et du contexte de ce présent travail, il serait mieux d'approfondir le modèle culturel tandis que les deux autres modèles seront relevés en résumé.

Le modèle biomédical est soutenu souvent par des médecins compétents de recherche plutôt que les psychiatres. Ce sont des scientifiques qui pensent que tous les comportements humains peuvent s'expliquer par des procès biologiques. Ils affirment que les troubles alimentaires sont engendrés par une cause génétique. Ce modèle n'arrive pas à répondre à plusieurs questions telles que: "Pourquoi ces troubles touchent en majorité les femmes?", "Pourquoi on les rencontre plus souvent dans les pays occidentalisés?", "Comment expliquer l'augmentation des cas?", etc.<sup>19</sup>

Le modèle psychologique est subdivisé en trois groupes, nés de la psychanalyse, de la théorie des systèmes familiaux et de la psychologie sociale. Selon les deux premiers, les troubles alimentaires sont vus comme une réponse pathologique à la crise développementale de l'adolescence. Le refus de manger est compris comme une expression du désir d'autonomie, d'individuation et des contraintes causées par le développement sexuel et les mères des filles malades sont prises pour cible des accusations à cause de leurs comportements. Quant à la psychologie sociale, elle propose des théories de personnalité et réalise des tests pour

---

<sup>17</sup> Ayça Gürdal, "İnce beden hastalığı" in **Kadın Yaşantıları** édité par Ayşegül Yaraman, İstanbul: Bağlam, 2003, p. 162-163

<sup>18</sup> J. A. Silverman, **op. cit.**, p. 162

<sup>19</sup> Brumberg, **op. cit.**, p. 24-27

trouver un rapport entre certains types de personnalité et les troubles alimentaires. En somme, malgré son support à la compréhension de l'étiologie de ces troubles, on voit que le modèle psychologique aussi ne peut pas répondre aux questions ci-dessus.<sup>20</sup>

Finalement, on va parler du modèle culturel qui a commencé à gagner du terrain. Ce modèle postule que les troubles alimentaires sont générés par une forte influence culturelle qui rend la minceur le plus important attribut de la beauté féminine. Cette explication paraît être apte à donner une réponse aux questions omises par les autres modèles. Ce modèle est renforcé par les apports de différents courants de pensée qui peuvent être cités sous le titre du modèle. Par exemple, les féministes qui raisonnent sur ce sujet, insistent sur le rôle de la culture. Selon elles, la culture occidentale (la culture dominante des pays qui vantent la minceur féminine) forme notre manière de penser en s'appuyant sur des valeurs inventées par des hommes. En d'autres termes, c'est l'initiative patriarcale qui enferme notre perspective de beauté dans des limites déterminées. Par le biais de l'objectification du corps féminin, les femmes sont invitées à concevoir elles-mêmes comme des objets plutôt que des sujets, voire des objets de désir et d'ornement. Les féministes voient surtout l'anorexie nerveuse comme une protestation contre ce discours. A ce point, on témoigne que cette approche féministe est accusée de réduire une maladie mentale nécessitant un traitement sévère, au niveau d'une simple réaction de résistance. De fait, c'est le point faible du modèle culturel. On lui reproche de ne pas prendre en considération, le côté biomédical des troubles alimentaires.<sup>21</sup> Différemment de la manière des féministes, G. Devereux explique les troubles alimentaires comme un "*trouble ethnique*". Le terme "ethnique" de Devereux, n'a pas un sens qui nous renvoie à un "groupe ethnique" ou à une "sous-culture" mais à la une "culture spécifique". En réalité, le terme "trouble ethnique" est équivalent au terme "culture-bound syndrome" ("syndromes localisés") qui est plus souvent utilisé. Parmi les choses écrites par Devereux en expliquant sa théorie, ce qui paraît le plus important, c'est qu'il attire notre attention sur ce qui se passe dans la culture occidentale: Les symptômes des troubles alimentaires sont comme la suite des conduites populaires (le contrôle de l'appétit, les diètes...) conseillées partout et sans cesse. Ces symptômes conduisant à la mort sont parallèles aux pratiques de la vie

---

<sup>20</sup> **Ibid.**, p. 27-31

<sup>21</sup> **Ibid.**, p. 31-38

quotidienne. Il y a une ressemblance irrationnelle entre le normal et l'anormal.<sup>22</sup> Dernièrement, il faut signaler l'importance des recherches qui se focalisent sur "image corporelle" en essayant d'illuminer la construction du mécanisme étiologique des troubles alimentaires. Certes, ces recherches soutiennent la perspective socioculturelle et essaient d'éclairer la nature du comportement humain, et comment les valeurs culturelles influencent les normes individuelles. Le mot clé "image corporelle" est décrit comme l'image mentale de l'apparence d'une personne et l'influence de cette perception sur ses comportements et puis sur ses attitudes. En d'autres termes, c'est la perception qu'une personne a de son apparence physique.<sup>23</sup> Un autre terme qu'on rencontre souvent dans ces travaux est "image corporelle négative". Ceci évoque le mécontentement de son corps. Une personne qui a une image corporelle négative perçoit son corps comme n'étant pas attrayant pour les autres tandis qu'une personne qui a image corporelle positive se voit comme attrayante ou du moins accepte son corps tel qu'il est.<sup>24</sup> L'attraction est un sujet de recherche important pour ce domaine d'étude. D'ailleurs, les théories culturelles acceptent en commun, l'existence d'une information culturelle et celle-ci est responsable d'un consensus déterminatif des attributs physiques attrayants ou antipathiques. Ce point de vue accentue aussi, l'importance d'être attrayant (surtout pour les femmes) pour le succès des relations personnelles et pour avoir de l'estime de soi. C'est important de noter que les recherches récentes sur l'attractivité physique, démontrent la propagation de mêmes standards d'attractivité dans différentes cultures. Dans ce cas, on peut parler d'un mécanisme autre que la culture. Ce nouveau mécanisme dépasse l'influence de la culture "locale" et construit des normes d'attractivité/de beauté universaux. Ceci nous renvoie à l'industrie culturelle des pays occidentaux.<sup>25</sup> Quant à la relation de l'image corporelle avec les troubles alimentaires, on sait que l'image corporelle négative et les troubles alimentaires sont souvent reliés. Les études empiriques démontrent que la préoccupation exagérée avec son corps, la déformation ou la distorsion de l'image corporelle sont les éléments communs, qui conduisent l'individu vers un trouble alimentaire.<sup>26</sup> Il ne faut pas omettre le rôle des médias dans la déformation de la perception de l'image

---

<sup>22</sup> Richard A. Gordon, *op. cit.*, p. 7-8

<sup>23</sup> Linda A. Jackson, "Physical Attractiveness", *Body Image* édité par Thomas F. Cash et Thomas Pruzinsky, New York: The Guildford Press, 2004, p. 405

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 269

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 13-16

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 295

corporelle et l'acquisition d'une image corporelle négative, puisque les psychologues qui font des recherches dans ce domaine, n'oublient pas de toucher aux effets nuisibles des médias. Les médias sont vus comme l'un des responsables de l'omniprésence des corps filiformes de femme et de l'idéalisation de ce type de corps. Les femmes apprennent à objectiviser leurs corps, le comparer à ceux des mannequins/des autres femmes. Ainsi, le corps féminin devient un objet de concours, observé, estimé ou mésestimé par les autres.<sup>27</sup>

### **2.3 Les effets des médias et le rôle des professionnels des médias dans la construction des contenus**

L'augmentation des cas de troubles alimentaires pendant les dernières décennies, a mené les chercheurs (de différentes disciplines) à aller en quête des causes de ces maladies. La psychiatrie et les sciences biomédicales ont préféré étudier les conditions qui favorisent ces troubles dans un cadre médical ou biologique. Mais, on a vu que ces recherches n'ont pas pu donner de réponses à des questions spécifiques et importantes bien qu'elles aient fait progresser les méthodes diagnostiques et de traitement. Du point de vue épidémiologique, elles n'étaient pas capables d'expliquer pour quelle raison les malades étaient en grande majorité les femmes et pourquoi les cas sont rencontrés dans les pays Occidentaux ou "occidentalisés". En plus, la ressemblance intéressante entre les croyances (concernant le poids, l'alimentation, la beauté, etc.) des malades et les phrases propagandistes propagées par les médias, n'attirait pas l'attention de ces scientifiques.<sup>28</sup> C'est pourquoi certains chercheurs, surtout ceux qui sont en sciences sociales, se sont mis à raisonner sur la construction sociale des causes des troubles alimentaires. Parmi les causes d'éveil, l'impact du contenu des médias de masse (incluant les magazines destinés aux femmes) attire notre attention, en tant qu'une dynamique de cette construction sociale et cette dernière se trouve une place au sein des processus de production d'une culture de masse. Donc, il serait nécessaire de s'interroger sur les théories des effets des médias sur les masses/l'individu pour pouvoir illuminer la relation (dont l'existence est supposé) entre les médias (les magazines pour femmes) et les troubles alimentaires.

---

<sup>27</sup> **Ibid.**, p. 79-92

<sup>28</sup> Brumberg, **op. cit.**, p. 10-14

Si on veut relever le parcours chronologique des études d'impact des médias de masse, on doit parler de trois phases essentielles. La première période va des premières années du 20<sup>e</sup> siècle jusqu'au début de la deuxième guerre mondiale. Elle est marquée par l'apparition d'un intérêt envers les médias de masse (surtout la radio et le cinéma) vus comme le moyen de façonner l'opinion publique, c'est-à-dire, les suspects d'une manipulation politique. Les chercheurs de cette époque étaient d'accord sur la "toute puissance" des médias.<sup>29</sup> Sous l'influence de la théorie des reflexes conditionnées (stimulus-réponse) on expliquait l'effet des médias de masse en supposant que le récepteur du message médiatisé donnerait une réponse directe, immédiate et prévisible à ce stimulus (message). La deuxième période des études est entre les années 1930-1960. Elle est caractérisée par l'«effet minimal» des médias, en réaction contre la théorie soutenant la toute puissance de ces derniers.<sup>30</sup> En résumé, ce nouveau modèle attribuait aux médias, un rôle beaucoup plus modeste dans la formation de l'opinion publique. Ce nouveau courant de pensée s'est développée principalement aux Etats-Unis. La troisième période débute vers le milieu des années soixante et va jusqu'à nos jours. C'est l'époque de la recouverte de l'effet des médias. Le fait que *les chercheurs ont commencé à douter de l'effet minimal des médias, est lié à l'avènement de la télévision.*<sup>31</sup> La télévision attirait l'attention des chercheurs par son apport technologique dans le domaine des médias de masse. On soupçonnait que son influence sur la masse était très puissante. Alors on reprenait les anciennes théories des effets.

D'une autre façon, on peut classer les études faites sur les médias en deux groupes selon leurs approches envers l'individu/le public qui reçoit les messages diffusés par les médias et selon les qualités/défauts attribués à ces derniers. D'une part, on voit l'approche fonctionnaliste qui est caractérisée par l'«effet minimal» des médias. La problématique fonctionnaliste se développe à partir de la fin des années 30, aux Etats-Unis et vise à montrer que les médias n'exercent pas nécessairement et systématiquement des effets puissants, en d'autres mots, elle affirme que les médias n'affectent pas directement ceux qui les consomment.<sup>32</sup> D'ailleurs, les gens qui vivent dans une société pluraliste (comme la société Américaine) sont des individus

---

<sup>29</sup> Judith Lazar, **Sociologie de la Communication de Masse**, Paris: Armand Colin, 1991, p.143

<sup>30</sup> **Ibid.**, p.144

<sup>31</sup> **Ibid.**, p.145

<sup>32</sup> Paul Attallah, "**Théorie de la Communication: Sens, Sujets, Savoirs**", Québec : Université de Québec, 2003, p. 314-315



libres, autonomes et rationnels. En plus, on suppose que les médias en tant qu'institutions de diffusion, sont inefficaces à imposer quelque chose à la population. Ils ne sont ni manipulateurs ni forts. Ils ne servent qu'à répondre aux besoins humains dans la société vue comme un marché d'idées dans lequel on puise ce qu'on désire selon son libre choix. Grâce à ce point de vue, l'approche fonctionnaliste correspond aux intérêts des institutions médiatiques. Voire, elle légalise et favorise l'idéologie capitaliste américaine.<sup>33</sup> D'autre part, les théories critiques (les théories qui sont issues de la tradition de l'école de Francfort fondée en 1923) s'opposent à la vision fonctionnaliste. Le sujet libre, autonome et rationnel de l'analyse fonctionnaliste devient un sujet dont la subjectivité est dissolue, la raison est instrumentalisée. La joie affirmative américaine des fonctionnalistes est critiquée, cette société moderne est vue comme un Etat autoritaire.<sup>34</sup> Des écoles de pensée critique s'interrogent sur les conséquences de la multiplication des médias de masse. Elles soupçonnent qu'ils ne garantissent pas la démocratie, au contraire ils deviennent suspects de la violence symbolique, moyens de pouvoir et de domination.<sup>35</sup> La tradition critique qui procède de l'Ecole de Francfort, s'est propagée en incluant le structuralisme, l'approche économie politique, et les études culturelles.<sup>36</sup>

Le francfortisme attire notre attention sur l'apparition d'une culture de masse. *"Celle-ci consiste à nous détourner des conditions réelles de notre existence au moyen de satisfactions transitoires, illusoires et secondaires"*.<sup>37</sup> De ce point de départ, Adorno et Horkheimer ont inventé l'expression "industrie de la culture" qui est la somme des organisations géantes vouées à protéger les profits du capitalisme. C'est un système antidémocratique et répressif. Ces organisations "fabriquent" une seule culture standardisée au total de la population. Le but de cette industrie est d'orienter la population vers la consommation (conseillée par la culture standardisée) et de la détourner des conditions réelles de son existence.<sup>38</sup> L'école de Francfort accuse la culture de masse de standardisation et de répétitions. En faisant cela, elle

---

<sup>33</sup> **Ibid.**, p. 51-62

<sup>34</sup> **Ibid.**, p.188-189

<sup>35</sup> Armand et Michèle Mattelard, **Histoire des Théories de la Communication**, Paris: La Découverte, 2004, p.39

<sup>36</sup> Nejdet Atabek, **"Propaganda ve Toplumsal Kontrol"**, Selçuk Üniv. İletişim Dergisi, No:4, Vol:2, Janvier 2003, p. 7-8

<sup>37</sup> Paul Attallah, 2003, **Op. cit.**, p. 200

<sup>38</sup> **Ibid.**, p. 202-203

manipule la subjectivité humaine. L'une des plus intéressantes explications faites sur les moyens du contrôle social, est celle du narcissisme. Le narcissisme est conçu comme un des meilleurs moyens d'assurer le contrôle. Ce point de vue est très important parcequ'il propose une cause raisonnable de la surabondance du contenu corporéiste des médias, qui conduit les gens à viser la construction d'un corps mince, sportif et sain. L'explication qui éclaire la présentation permanente de ce type de contenu par les médias, continue de façon suivante:

*“L'intérêt exagéré porté à la personne constitue un moyen idéal de détourner les énergies sociales de la masse des questions sociales réelles, de les canaliser vers la consommation. Il en résulte qu'aucune société n'a jamais été plus fascinée par sa propre image que la nôtre. (...) Lorsque nous nous comparons aux autres, nous aspirons à devenir un type, un idéal social. Pour nous aider à atteindre cet idéal, de nouvelles industries de l'apparence, de la mode, de soins personnels, etc. surgissent. A leur tour, ces industries aiguissent notre narcissisme. (...) Le moi de chacun de nous est soudé de façon irrationnelle à une norme sociale antidémocratique fabriquée par l'organisation industrielle. (...) La société d'affirmation moderne propose donc le corps à la place de la raison. (...) Rappelons-nous que le replie narcissique sur le corps constituait également l'un des thèmes les plus typiques du fascisme qui souhaitait des corps purs dans un corps social épuré. (...) En cela, nous ne sommes peut-être pas très différents des fascistes. Certes ces derniers transformaient le corps en le dégradant; nous nous contentons de le transformer en le soumettant aux nouvelles idéologies de la santé et de l'ascèse.”<sup>39</sup>*

Dallas Smythe ajoute des idées supplémentaires au discours de l'industrie culturelle. D'après son avis, le capitalisme monopoliste a découvert les médias de masse et le produit principal de ces médias n'est plus le message mais les auditeurs/spectateurs/lecteurs vendus aux publicitaires.<sup>40</sup> De cette façon Smythe souligne l'importance de la publicité dans l'industrie culturelle. D'autre part, une autre chose qui importe beaucoup pour les études des effets des médias au niveau de la production culturelle, est la globalisation de la culture produite par l'industrie de la

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 207-208

<sup>40</sup> İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, İzmir: Erk, 2005, p. 288

culture. Herbert Schiller insiste sur les inconvénients de l'exportation des médias de masse, de la structure et les produits des médias de masse dans des pays du tiers-monde. Il dit que ce trafic des produits culturels n'est pas réciproque et devient une oppression de l'impérialisme culturelle appliquée par des pays industrialisés sur des pays sous-développés.<sup>41</sup> Ici, il est important de signaler le parallélisme entre le processus d'Occidentalisation des pays du tiers-monde par l'intermédiaire des produits de l'industrie culturelle et la transportation de l'épidémie des troubles alimentaires des pays Occidentaux vers les autres pays d'une autre culture (souvent sous-développés).<sup>42</sup> Un autre courant critique nommé "Cultural Studies" (études culturelles) étudie la place de la culture populaire dans la société, la production de la culture de masse par l'intermédiaire des symboles et des messages, etc. Les études culturelles incluent des apports de différents domaines d'étude tels que la littérature, l'histoire, la philosophie, l'ethnographie, *media studies*, etc. Le travail de Stuart Hall sur le rôle idéologique des médias est capable de réfuter les postulats de l'analyse fonctionnaliste. Son article "Encoding/decoding" envisage le processus de communication télévisuelle selon les moments distincts et il définit différents types de décodages.<sup>43</sup> Enfin, il est nécessaire de citer une autre approche culturelle qui continue actuellement ses études aux Etats-Unis; "Cultivation theory" (La théorie de la culture) de Gerbner. Même si ces études analysent les effets de la télévision, la plupart de leurs résultats importent à l'analyse des effets des médias. Gerbner soutient que le système de message répétitif et continu renforce les valeurs et les comportements. En plus, il parle d'un réalisme artificiel qui occulte l'aspect réel des choses et provoque une aliénation par rapport à la réalité sociale. Quand on compare le contenu des produits télévisuels et le monde réel, on voit que la télé ne reflète pas la réalité.<sup>44</sup> On rencontre le même cas dans les magazines destinés aux femmes. Quand on feuillète ces magazines, on ne rencontre que des femmes filiformes. C'est presque impossible d'y trouver une femme grosse. Voire, ce serait surprenant d'y trouver une femme un peu plus ronde que les mannequins. Alors, c'est facile de remarquer qu'on consomme un réalisme artificiel puisque dans la vie quotidienne, on rencontre rarement des femmes aussi maigres que celles qui se trouvent sur les pages

---

<sup>41</sup> **Ibid.**, p. 396-397

<sup>42</sup> Philippe Liotard, "**Corps d'Identité**", article paru in Le courrier de l'Unesco-Juillet/Août n2001, page consulté le 11.02.2008, à partir de [http://www.unesco.org/courier/2001\\_07/fr/doss11.htm](http://www.unesco.org/courier/2001_07/fr/doss11.htm)

<sup>43</sup> Armand et Michèle Mattelard, **Op. cit.**, p. 56-60

<sup>44</sup> Judith Lazar, **op. cit.**, p. 156-157

de ces magazines. De cette façon, les médias de masse sème la graine du réalisme artificiel qui germera à long terme.

Ensuite, il faut toucher à l'approche féministe qui complète l'analyse de l'effet des médias sur les troubles alimentaires. Malgré que les théories critiques soulignent souvent le rôle des relations de pouvoir (les médias-le public, les pays industrialisés-les pays sous-développés, etc.), elles omettent une inégalité importante et dominante qui affecte presque tous les systèmes construits par l'être humain. C'est l'inégalité sexuelle. Surtout, en essayant d'analyser les troubles alimentaires en tant que des maladies ayant des dynamiques sociales et prenant en considération la vérité qu'en majorité écrasante, ce sont les femmes qui souffrent de ces troubles, ce travail serait insuffisant si on omettait le point de vue féministe. Ce serait crédulité de croire que cette inégalité ancestrale n'influencerait pas le contenu des produits des médias. Il suffira qu'on tourne ses yeux vers le secteur de la pornographie pour voir la femme présentée comme une marchandise. Alors, est-ce qu'on peut croire que c'est seulement par hasard, la femme, offerte par les médias comme le corps dépourvu de raison, comme "objet de plaisir", qui affirme son existence au fur et à mesure qu'elle devient "plus belle"(alors plus mince)? Les magazines de femme, les programmes de télé destinés aux femmes, même les journaux sont pleins de conseils de beauté, de recettes de régime, de formules que les femmes peuvent appliquer pour mincir. Est-ce encore par hasard que 9 fois sur 10 des anorexiques sont des femmes? Il faut aussi remarquer que la plupart des cas d'anorexie mentale commencent avec un régime amincissant.<sup>45</sup>

La plupart des théoriciens féministes utilisent l'approche de "construction sociale" en expliquant la relation entre la femme et son corps. Cette vision concentre son attention sur comment les sociétés produisent du sens. Par exemple, les sociétés occidentales ont établi une dualité entre le corps et la raison et ont associé l'homme à la raison et la femme au corps. Il ne faut pas oublier que dans la culture occidentale, la raison est sublimée tandis que le corps est déprécié. Le corps symbolise l'obstacle entre l'homme et le Dieu, le désir sexuel, la faiblesse, la violence, voire la mort.<sup>46</sup> Cette vision de la tradition occidentale rend plus facile la compréhension de l'apparition des troubles alimentaires dans des sociétés occidentales et chez la

---

<sup>45</sup> Ayça Gürdal, *op. cit.*, p.165

<sup>46</sup> Susan Bordo, *Unbearable weight*, Univ. Of California Press, 1995, p. 5

femme. Certains féministes remercient Foucault de son apport à l'élaboration de leurs idées. Foucault les a guidés en montrant l'application d'une politique sur le corps, qui le met en discipline.<sup>47</sup> De nos jours, la beauté féminine est conçue comme un pouvoir lorsque sa manque entraîne l'impuissance. On doit cette façon de penser à la politique du corps féminin. On domine la femme en déterminant les limites de son pouvoir. Le pouvoir de la femme est restreint à la beauté de son corps. Il faut noter que certains penseurs féministes définissent l'anorexie mentale comme une protestation inconsciente contre ladite politique.<sup>48</sup> Mais il semble que cette approche fait la cible des critiques et ne parvient pas être suffisamment crédible.

En dehors de l'approche féministe et des approches qui se focalisent sur l'aspect culturel des effets, il y a deux autres hypothèses sur lesquelles on va appuyer le présent travail. L'approche du sélectionneur (le *Gate-keeper*) et la théorie dite de *agenda setting* qui descend de la première. L'approche du sélectionneur combine une attitude critique avec une stratégie d'analyse semblable à celle du fonctionnalisme. Cette théorie met en question les personnages qui choisissent et filtrent les informations. Les sélectionneurs sont plutôt les cadres éditoriaux. D'autre part, la théorie *agenda setting* interroge les structures au lieu des personnes. Les médias définissent ainsi le calendrier et la hiérarchie des événements et des sujets.<sup>49</sup> En faisant cela, les sélectionneurs ne doivent pas toujours avoir conscience de leur pouvoir manipulatif. Ils sont déjà les consommateurs de la culture ou de l'idéologie populaire, alors ils vont reproduire ce qu'ils consomment.<sup>50</sup> Ces théories expliquent la surabondance et l'omniprésence des images, des messages et des informations sur l'idéalisation de la minceur du corps féminin et les moyens d'atteindre cet idéal.

Pour que les entretiens réalisés avec le personnel des magazines choisis, soient plus compréhensibles, il faut mieux traiter le rôle des professionnels des médias dans la construction du contenu médiatique et les facteurs qui influent sur ce rôle. D'abord, il est nécessaire de parler de l'"agenda". Jean Charron, le définit dans son article, de la façon suivante: "*La conscience de l'existence d'un objet et l'importance*

---

<sup>47</sup> **Ibid.**, p.17

<sup>48</sup> Susan Bordo, "The body and the reproduction of femininity: A feminist appropriation of Foucault", Alison M. Jaggar, Susan Bordo, **Gender/Body/Knowledge**, Rutgers Univ. Press, 1989, p. 21

<sup>49</sup> Paul Attallah, **Théorie de la Communication: Histoire, Contexte, Pouvoir**, Québec : Université de Québec, 1997, p. 307-308

<sup>50</sup> Patrick Charaudeau, **Les Médias et l'Information**, Bruxelles: De boeck, 2005, p.212

*relative qu'on y accorde (...) une liste hiérarchisée de sujets de préoccupation.*” Et il affirme que l’agenda-setting n’est pas suffisant pour décrire les processus de production du contenu. Alors, on peut parler du “*building*” de l’agenda; la construction des nouvelles. Il continue en présentant trois types d’influence qui opèrent sur la construction du contenu médiatique:

*“Une première forme d’influence consiste à faire en sorte qu’un sujet soit débattu. (...) Une deuxième forme d’influence consiste à faire en sorte qu’un sujet ne soit pas débattu. (...) Une troisième forme, plus déterminante, consiste à imposer une définition de la réalité à propos d’un objet”*<sup>51</sup>

La sociologie des nouvelles aide à comprendre les agents qui contribuent à la construction des nouvelles; l’action des journalistes est le produit d’un ensemble de facteurs plus complexes; elle dépend des forces externes telles que les structures sociales, les valeurs, les idéologies, les intérêts des annonceurs ou des ressources informationnelles, financières, techniques, etc. et d’autre part, elle dépend des forces internes telles que; les structures du système médiatique, l’organisation des médias et leurs fonctionnement, les pratiques et la culture journalistiques, etc.<sup>52</sup> M. Schudson catégorise la sociologie des nouvelles en quatre approches: La première approche est l’organisation économique des nouvelles; les journalistes ne doivent pas oublier que le succès de leur journal/magazine relève du nombre et de la qualité des contrats avec les annonceurs et ceci pèse sur l’indépendance des journalistes. La deuxième approche est le contexte politique de la production des nouvelles; les Etats et les établissements qui ont leurs propres organisations de nouvelles (“news organisations”) limitent la liberté d’expression des journalistes. La troisième approche est l’organisation sociale de la production des nouvelles; il s’agit de la construction sociale des nouvelles au sein des relations de travail, des routines professionnelles. Un journaliste chargé de n’importe quel travail va intérioriser les valeurs et les routines du journalisme quotidien si la théorie organisationnelle est correcte. Les recherches transnationales faites sur ce sujet démontrent que la culture professionnelle de journalisme est devenue presque même dans plusieurs pays. Donc,

---

<sup>51</sup> Jean Charron, “Les Médias et les Sources: Les Limites du Modèle de l’Agenda-setting”, p. 79-81, consulté le 10.01.2009, à partir de

[http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/15209/1/HERMES\\_1995\\_17-18\\_73.pdf](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/15209/1/HERMES_1995_17-18_73.pdf)

<sup>52</sup> **Ibid.**, p. 87

on parle de la standardisation des journalistes et du journalisme. Dernièrement, Schudson cite l'approche culturaliste. Celle-ci souligne l'effet de la culture sur la fabrication de la nouvelle. On voit que l'approche précédente manque des facteurs culturels. Mais, il faut noter que ces derniers et l'organisation sociale sont souvent en interaction. L'approche culturaliste trouve les déterminants symboliques des nouvelles dans les relations entre la réalité et les symboles. Ce point de vue aide à expliquer les images généralisées et les stéréotypes diffusés par les médias.<sup>53</sup>

Il est difficile de définir le rôle des professionnels des médias sans résumer en quelques mots, l'évolution du journalisme, au sein de laquelle les rôles traditionnels des journalistes sont changés. Cette évolution a commencé pendant les années 60 et elle a bouleversé les structures des entreprises et les méthodes de travail des journalistes.<sup>54</sup> Elle inclut le progrès rapide des techniques du journalisme qui suscite de nouveaux types de journalistes; les «gatherers», ceux qui collectent l'information et les «processors», ceux qui transforment et présentent l'information. L'évolution comprend aussi la concurrence volatile sur le marché, en conséquence de la multiplication des produits médiatiques. Le journalisme, qui était une pratique intellectuelle et culturelle, est actuellement dépourvu de ses attributs traditionnels; il ne vise plus la participation et la démocratie.<sup>55</sup> Selon Rémy Rieffel, les médias de nos jours;

*“... dans le domaine culturel, ils suscitent le règne de la médiocrité, favorisent l'émergence d'une pensée unique tout en faisant hypocritement les hérauts de la défense de la culture. Ce portrait à charge des médias paraît assez représentatif de l'opinion couramment répandue: Au lieu de favoriser une ouverture sur le monde, de renforcer le pluralisme et la diversité des savoirs et des opinions, ils rétréciraient en fait notre champ de vision, empêcheraient de réfléchir et n'œuvreraient guère au bon fonctionnement de la démocratie.”*<sup>56</sup>

Finalement, on jette un coup d'œil sur l'histoire récente du journalisme en Turquie, pour voir si elle a passé la même évolution que les pays occidentaux dans le

---

<sup>53</sup> Michael Schudson, “Four approaches to the sociology of news” in **Mass Media and Society** édité par J. Curran et M. Gurevitch, London: Hodder Arnold, 2005, p. 174-187

<sup>54</sup> Rémy Rieffel, **L'Elite des Journalistes**, Paris: Presses Universitaires de France, 1984, p. 26

<sup>55</sup> Hanno Hardt “Conflicts of interest” in **News Media Power, Professionals, and Policies**, éd. par Howard Tumber, London: Routledge, 2000, p. 209-211

<sup>56</sup> Rémy Rieffel, **“Que sont les médias?”**, Paris: Gallimard, 2005, p.12

domaine de médias. Selon le point de vue de Nezh Demirkent et Metin Toker qui sont parmi les journalistes connus, l'année de 1980 est le tournant du journalisme en Turquie. Demirkent, dans son livre «*Medya medya*» (1995) affirme que le journalisme actuel est très différent de celui qu'ils pratiquaient au passé. Toker explique dans son livre «*Benim gazetecim işini bilir*» (1996) l'évolution du journalisme. Il soutient qu'au passé les gens avaient foi en ce qu'ils lisaient dans les journaux mais après, ces derniers sont envahis par la mentalité de faire des nouvelles intéressantes mais peu sûres. Surtout à partir du coup militaire réalisé en 1980, la Turquie est devenue un pays présenté par l'Union Européen et les Etats-Unis, aux pays du Moyen Orient et aux pays détachés de l'Union Soviétique comme un modèle. D'ailleurs la Turquie était satisfaite de ce rôle. En 1983, en conséquence de l'élection présidentielle, la partie politique de Turgut Özal (ANAP) a été élue et restée au gouvernement pendant 8 années. Pendant cette période La Turquie s'est intégrée dans le marché mondial. Tout changeait rapidement; le président Özal nommait ce changement "la grande transformation". Ainsi, la société a fait connaissance avec l'individualisme des pays "développés" et elle est devenue rapidement une société de consommation. L'économie du marché est devenu le concept "sacré" de l'époque. "La grande transformation" a entraîné des changements radicaux dans la sphère journalistique; le secteur s'est élargi, des grands patrons de média ont surgit, le secteur de publicité a gagné du terrain et dès 1990, la chaîne officielle du pays TRT a perdu son contrôle sur ce secteur.<sup>57</sup> Il est remarquable que la Turquie est citée parmi les pays dans lesquels on a rencontré les premiers cas de troubles alimentaires à partir de l'année 90. On témoigne que dans ces pays, les premiers cas sont rencontrés pendant la période de l'appropriation des valeurs de l'économie de consommation.<sup>58</sup>

#### **2.4 Les médias, la santé et les troubles alimentaires**

Depuis la croissance remarquable du nombre des cas de troubles alimentaires, les chercheurs ont focalisé leur attention sur l'étiologie de ces maladies. Une partie de ces recherches s'est orientée vers l'analyse des effets socioculturels. Les effets des médias de masse fait part de ces effets. Dans cette partie du travail, on va essayer d'exposer les plus connues des recherches qui ont tenté d'analyser ladite relation

---

<sup>57</sup> L. Doğan Tılıç, **Utaniyorum ama gazeteciyim**, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 1998, p. 84-88

<sup>58</sup> Richard A. Gordon, **op. cit.**, p. 86



entre les effets des médias et les troubles alimentaires. Il faut noter que tandis que certaines parmi ces recherches observent cette relation d'une manière directe, d'autres réalisent une analyse indirecte.

Garner, Garfinkel, Schwartz et Thompson ont réalisé un travail entre les années 1960 et 1979. Ils ont trouvé que les concurrentes de *Miss America* et de *Playboy* sont devenues plus minces avec le temps.<sup>59</sup> Wiseman, Gray, Mosimann et Ahrens ont fait une recherche plus récente (1992). Ils ont analysé les modèles de *Playboy* entre les années 1978-88. Leur travail a démontré que le poids moyen de ces modèles est 13-19 %100 moins que le poids moyen de la femme "normale".<sup>60</sup> Par contre, la recherche de Petrie, Austin, Cowley et Helmcamp (1996) -l'analyse de deux magazines pour hommes- a démontré que la représentation du corps masculin idéal est restée presque stable entre les années 60-92.<sup>61</sup> Silverstein, Perdue, Peterson et Kelly (1986) ont examiné les images corporelles d'hommes et de femmes présentés dans des programmes de télé et dans le contenu des magazines. La taille des femmes les plus fameuses a montré que la femme de ce jour-là était plus mince qu'elle avait été dans le passé et les femmes tendaient à être plus minces que les hommes.<sup>62</sup> Silverstein, Peterson et Perdue, par l'intermédiaire d'une analyse de magazines féminins, ont retrouvé que les femmes recevaient plus de messages destinés à les rendre plus mince et à les maintenir en forme, que les hommes.<sup>63</sup> Une autre recherche est réalisée par DiDomenico et Anderson (1992). Elle a indiqué la proportion des matières qui vantent la minceur dans les magazines pour femmes et dans les magazines pour hommes. Ils ont montré qu'on trouvait 10 matières dans les magazines féminins contre 1 matière dans les magazines masculins. Ce qui est intéressant, c'est la même proportion avec celle de l'épidémiologie des troubles alimentaires (selon le sexe).<sup>64</sup> Stice et les autres ont trouvé une liaison directe entre les symptômes des troubles alimentaires et les publications des magazines. Cette relation est construite par le biais de l'approbation de rôles de sexe traditionnels, de

---

<sup>59</sup> Nancy Signorielli, **Mass Media Images and Impact on Health**, London : Greenwood Press Westport, 1993, p. 135

<sup>60</sup> Marian M. Morry, "Magazine exposure: Internalisation, self objectivation, eating attitudes and body satisfaction in male and female university students", consulté le 01.01.2009, à partir de [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3717/is\\_200110/ai\\_n8994887](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3717/is_200110/ai_n8994887)

<sup>61</sup> **Ibid.**

<sup>62</sup> Nancy Signorielli, **op. cit.**, p. 135

<sup>63</sup> **Ibid.**, p.135

<sup>64</sup> Marian M. Morry, **op. cit.**

l'intériorisation du stéréotype féminin idéalisé et de l'insatisfaction face à la forme corporelle. Dans ce travail, on souligne que ces conclusions ne doivent pas être interprétées comme si les médias étaient la cause principale des troubles alimentaires. Mais c'est clair que les médias de masse peuvent avoir un effet négatif sur l'image corporelle des femmes.<sup>65</sup> Dans le travail de Levin et Smolak(1996), les malades qui souffrent d'un trouble alimentaire, ont indiqué les modèles des magazines de mode comme une source de motivation pour leur désir de devenir plus mince. La comparaison avec les signes universaux crée plus de pression sur les femmes pourqu'elles deviennent conformes aux standards de beauté "idéale".<sup>66</sup> En revanche d'une révision meta-analytique de 43 textes de l'effet immédiat de l'exposition à la présentation de la minceur comme idéal de beauté, on a trouvé un effet faible mais constant et significatif. En conclusion de la révision de différentes méthodes de recherches, Stice (2001) a suggéré que les effets négatifs des médias peuvent être considérés comme un facteur de risque pour les troubles de l'alimentation.<sup>67</sup> Le travail de Calogero, Davis et Thompson démontre que les idéals de beauté présentés par les médias, directement ou indirectement prédisent la conduite vers la maigreur. Les résultats supportent que les médias visuels encouragent l'auto-objectivation chez les femmes et on sait que ce dernier peut conduire aux troubles alimentaires.<sup>68</sup>

Une autre recherche est réalisée à Fiji. On a fait des interviews avec 30 adolescentes de Fiji (1998) après l'introduction de la télé dans la vie des gens qui vivent dans cette région de Fiji. Il faut d'abord souligner l'augmentation des indications des troubles nutritionnels durant ces trois années qui suivent l'apparition de la télé avec les programmes d'origine occidentale (Becker et les autres, 2002). Les interviews montrent qu'avant la télé, la finesse corporelle n'était pas comprise dans les normes de beauté de Fiji. Dès lors, la minceur est vue comme une qualité, un moyen de devenir "contemporain". On voit que les filles imitent les stars du monde occidental, elles parlent d'une compétition de beauté entre les filles. Elles avouent

---

<sup>65</sup> **Ibid.**

<sup>66</sup> Hesse-Biber, Leavy, Quinn, Zoino, "The mass marketing of disordered eating and eating disorders: The social psychology of women, thinness and culture", p. 217, consulté le 15.10.2008, à partir de <http://www.brown.uk.com/eatingdisorders/hessebiber.pdf>

<sup>67</sup> Calogero, Davis, Thompson, "The Role of Self-objectification in the Experience of Women with Eating Disorders", p.44, consulté le 10.09.2008, à partir de <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=16683163>

<sup>68</sup> **Ibid.**, p.48

que la télé motive chez elles l'envie de se mettre en régime. En plus, elles accordent une importance morale à la minceur, elles la voient comme la clé de succès dans la vie. En résumé on témoigne que l'importation des programmes télévisés de la culture occidentale à une autre culture, a changé les conduites alimentaires et les normes de beauté. On ne peut pas dire que ces symptômes de troubles nutritionnels correspondent parfaitement aux troubles alimentaires (qu'on rencontre dans des pays occidentaux), mais on peut voir l'effet des médias de femme "idéale" inculquant la minceur dans l'esprit des filles comme une norme impassible de beauté et de succès.<sup>69</sup>

En Turquie, il y a très peu de recherches analysant la relation entre les effets des médias et les troubles alimentaires. Dans sa thèse de master, Aslı Altuğ a recherché les facteurs alliés aux comportements et aux attitudes d'alimentation anormaux. Parmi ces facteurs, l'exposition aux publicités concernant l'amincissement, attire l'attention. A la fin de la recherche faite sur 270 étudiantes des universités de Boğaziçi et de Marmara, on trouve que l'exposition à ce type de publicités est en corrélation positive avec les comportements et les attitudes d'alimentation anormaux.<sup>70</sup> S. Halime Aslan a analysé la relation de l'image corporelle/des troubles alimentaires et les médias. L'échantillon du travail est formé de 131 étudiantes. En somme, on dit que les résultats du travail soutiennent la thèse qui suppose que les troubles de l'image corporelle et les troubles alimentaires ont rapport avec les médias.

Dans cette partie du travail on a cité quelques recherches faites sur les effets des médias concernant les troubles alimentaires. Mais, pour compléter le tableau qui comprend la relation des médias avec la santé, il faut toucher au domaine de «communication de santé» aussi.

Les travaux réalisés dans ce domaine sont plusieurs et divers; D'une part, les chercheurs travaillent sur les effets des médias dans le transport de l'information

---

<sup>69</sup> Anne E. Becker, "Television, disordered eating, and young women in Fiji: Negotiating body image and identity during rapid social change", consulté le 08.10.2008, à partir de <http://www.brown.uk.com/eatingdisorders/becker.pdf>

<sup>70</sup> Aslı Altuğ, Thèse de master: **Yeme Bozukluklarına Giden Yol: Anormal Yeme Tutum ve Davranışlarıyla İlişkili Faktörler**, 1999, consulté le 20.05.2008, à partir de <http://tez2.yok.gov.tr/tez.htm>

médicale au public par l'intermédiaire de différents moyens tels que les campagnes, les publicités, etc. Ils observent pour voir si les médias de masse jouent un rôle positif dans la construction d'une conscience, d'un changement de comportement concernant la santé publique et si oui, ils essaient de trouver quels types de médias, quels types de contenu médiatique ont influencé davantage sur le changement de comportement du public. La publication des campagnes de prévention contre une maladie, des programmes télévisés informatifs pour quitter le tabac, l'alcool, etc. sont des cas qu'on peut donner comme objets de recherche de ce domaine d'études.<sup>71</sup> Donc, ici il s'agit de l'utilisation des médias à l'avantage des individus, au profit du bon fonctionnement des politiques de santé.

D'autre part, il y a des travaux qui interrogent les relations entre les médias et le domaine de santé et demandent des questions sur l'évaluation de la mise en œuvre des politiques de santé, les nouveaux processus de l'information médiatisée, les actuels modes de relations entre les sources scientifiques et médicales et les journalistes, la qualité des traitements de l'information et la fiabilité de l'information médicale médiatisée. Cette dernière est analysée dans le contexte de la régulation des systèmes sociaux, des politiques éditoriales (qui dépendent des systèmes économiques aussi).<sup>72</sup>

On peut classer les publications qui sont relatives à la santé, en deux catégories; la presse spécialisée grand public et la presse spécialisée technique et professionnelle. La première inclut la presse féminine (Par ex: Les magazines de santé/beauté). Dans la deuxième, il se trouve des publications pour les professionnels du secteur.<sup>73</sup> Tandis qu'en France, il s'agit d'une floraison des publications de santé, en Turquie, surtout dans la presse spécialisée grand public, on rencontre très peu de magazines de santé. Dans notre entretien (réalisé dans le cadre du présent travail - mai 2008-), la rédactrice en chef de Formsanté Yeşim Nur Mantaş exprime que Formesanté n'a pas de rival puisqu'il n'a pas d'équivalent. Elle dit qu'actuellement c'est le seul magazine féminin de ce group (santé et forme). Mais elle souligne que les autres magazines pour femmes et voire les journaux ont commencé à faire plus de

---

<sup>71</sup> Robert Hornik in "Préface", **Public Health Communication; Evidence for Behaviour Change**, éd. par R. Hornik, Mahwah, N.J : Lawrence Erlbaum , 2002, p. xi-xv

<sup>72</sup> Michel Mathien, "La santé dans la quête du bonheur dans la cité" in **Médias, Santé, Politique**, éd. par M. Mathien, Paris: L'Harmattan, 1999, p. 10

<sup>73</sup> **Ibid.**, p. 18

place aux nouvelles de santé, de beauté, de forme. Elle pense que cette intérêt est la conséquence de la préoccupation des lecteurs avec leur-même. Elle ajoute aussi une autre raison: *“Au fur et à mesure que le secteur (de beauté/santé) gagne du terrain, il doit créer des masses cibles, attirer l’attention, s’orienter vers le marketing.”* Elle continue en donnant un exemple: *“Quand on ouvre un grand centre de fitness, on doit faire son marketing et ceci comprend les nouvelles parues dans des journaux, des magazines...”*. Il est indéniable que les éditeurs ne peuvent pas échapper totalement aux intérêts économiques. En effet, c’est:

*“Le secteur des médias qui n’échappe pas aux règles et aux contraintes de l’économie marchande et à ses modes de management qui, sans être généralisés, font des journalistes professionnels les acteurs de la mise en œuvre d’un projet éditorial conçu, dans bien des cas, comme un produit de marketing.”<sup>74</sup>*

Didier Georgakakis, maître de conférence de science politique, donne un exemple spécifique (en France) des effets de l’intervention des spécialistes des médias dans la définition de la santé;

*“... la thématique de la forme, du bien-consommer alimentaire, le culte du régime ou des énergies naturelles, n’apparaît pas sans lien avec les prospectives de laboratoires du marketing, au sein desquelles le Centre de Communication Avancée(CCA) ou la COFREMCA ont occupé une place importante. Ce n’est pas au hasard si le crédit de ces instituts auprès des professionnels de la communication publicitaire tient, précisément, à ce qu’ils ont su les premiers annoncer (c’est-à-dire pour une part créer) le mouvement de mode autour de la forme tel qu’il est né dans les années 1980. (...) Certes, le succès de la thématique de la forme n’est pas tout entier imputable aux mécanismes d’anticipation par la presse sur ces courants annoncés par les instituts de marketing. (...) Les journalistes ont très facilement pu agir comme les colporteurs de ces nouvelles définitions de la santé.”<sup>75</sup>*

---

<sup>74</sup> **Ibid.**, p.30

<sup>75</sup> Didier Georgakakis, “Médias et crises de la santé publique” in **Médias, Santé, Politique**, éd. par M. Mathien, Paris: L’Harmattan, 1999, p. 233-234

La communication de la santé s'intéresse aussi à la fiabilité de l'information médicale médiatisée. On témoigne que l'information scientifique de haut-niveau s'éloigne de ses processus traditionnels. Toute recherche scientifique (surtout médicale et biologique) nécessite un temps de validation. Mais la pression des médias sur toute innovation est devenue de plus en plus forte. Les médias ne respectent pas le lent travail de validation et même s'ils n'ont pas les moyens de la vérification de l'exactitude de l'information scientifique, ils publient les nouveautés en tout genre, sans perdre du temps.<sup>76</sup> Les éditeurs disent qu'ils répondent aux attentes de leurs publics mais cette vision n'est pas juste puisqu'ils ne sont pas de simples informateurs. Spécialement, des journalistes qui préparent des nouvelles concernant la santé ne doivent pas négliger leurs responsabilités civiles.

---

<sup>76</sup> Michel Mathien, **op. cit.**, p. 21-22

### 3. L'EVALUATION DES DONNEES

Le but essentiel de notre travail est d'analyser le rôle du cadre éditorial dans le processus de préparation du contenu, surtout des sujets concernant la minceur puisque notre point de départ est la probabilité d'un effet des magazines pour femmes sur la provocation des troubles alimentaires qui sont marqués par la volonté de maigrir. On compare aussi le contenu des magazines masculins et féminins selon la fréquence des sujets concernant la minceur pour voir si on peut soutenir que les messages sur l'idéalisation de la minceur visent spécialement les femmes.

Cette partie du travail est réservée premièrement à l'étude de la comparaison des magazines féminin et masculin, deuxièmement à l'étude des textes déchiffrés des entretiens réalisés avec les éditeurs des magazines choisis selon leur vente. Les nombres des exemplaires vendus ne sont disponibles qu'au site internet [www.medyatava.com](http://www.medyatava.com), et on n'y trouve que l'information de certains mois. On a pris le moyen de la vente des mois de septembre et d'octobre en 2005 et du mois de janvier en 2006. Selon ce calcul, les magazines pour femmes qui vendent le plus sont *Seninle* (84.510), *Cosmopolitan* (30.163) et parmi les magazines pour hommes c'est *Boxer* (25.595).

Tableau 3.1. La vente des magazines pour femmes en Turquie

<b>Magazines pour femmes</b>	Janvier'05	Mars'05	Septembre'05	Octobre'05	Janvier'06
<b>Cosmopolitan</b>	28.552	29.087	<b>31,337</b>	<b>27.998</b>	<b>31.155</b>
Hülya	13.954	13.401	<b>14,964</b>	<b>15.150</b>	<b>11.331</b>
Marie Claire	-	9.440	<b>17,401</b>	<b>17.436</b>	<b>9.744</b>
Elle	31.483	27.512	<b>31,908</b>	<b>15.560</b>	<b>22.754</b>
Elele	18.402	15.171	-	<b>26.753</b>	<b>19.451</b>
<b>Seninle</b>	-	-	<b>80.831</b>	<b>90.270</b>	<b>82.430</b>

Tableau 3.2. La vente des magazines pour hommes en Turquie

<b>Magazines pour hommes</b>	Janvier'05	Septembre'05	Octobre'05	Janvier'06
<b>Boxer</b>	32.653	<b>23,742</b>	<b>21.147</b>	<b>31.896</b>
Esquire	9.877	<b>9,292</b>	<b>12.450</b>	<b>12.381</b>
FHM	11.369	<b>19,946</b>	<b>16.296</b>	<b>21.008</b>

Les magazines féminins sont probablement parmi les meilleurs promoteurs d'une beauté qui repose sur la jeunesse et une minceur excessive. Une recherche faite par Anderson et DiDomenico (1992), montre que ces magazines comportent 10 fois plus d'articles et de publicités faisant la promotion de la minceur que leurs équivalents masculins.<sup>1</sup> Suivant cet exemple, le contenu de deux magazines féminins et un magazine masculin sont comparés.

Les magazines pour femmes sont choisis selon leurs ventes; Le magazine féminin, d'origine étrangère, le plus vendu *Cosmopolitan*, d'origine turque le plus vendu *Seninle* et le magazine masculin qui vend le plus en Turquie; *Boxer*. La recherche comprend trois numéros de chaque magazine. (Les mois de mars, d'avril, de mai de l'année 2008). En réalité, au début nous voulions faire ce travail sur les numéros de différentes saisons et nous croyons qu'il était possible de trouver les anciens numéros mais il paraît que la direction de ces magazines ne les archivent pas et les anciens exemplaires qui ne sont pas vendus sont retournés à l'imprimerie pour être détruits. Dès lors (dès le mois de Mars 2008), on a du soutenir le travail sur les nouveaux numéros des mois prochaines. Ainsi, pour réaliser les entretiens au mois de mai, les numéros de mars, d'avril et de mai sont comparés.

Dans les annexes du travail, il se trouve un entretien fait avec le magazine de beauté et de santé "*Formsanté*" mais, cet entretien n'est pas inclu dans la partie d'élaboration puisque ce magazine n'est pas dans la même catégorie que les autres magazines; il n'est pas un magazine d'hommes ou de femmes. Mais nous avons considéré qu'il fallait le mettre parce qu'il est intéressant et mérite d'y référer.

---

<sup>1</sup> Marian M. Morry, "Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students" in [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3717/is\\_200110/ai\\_n8994887/pg\\_9](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3717/is_200110/ai_n8994887/pg_9) Consulté le 03.08.08



### 3.1 La comparaison des contenus des magazines d'hommes et de femmes

Dans cette phase du travail, on a comparé premièrement les publicités et les publiereportages (advertorials en anglais) ensemble parce que ces derniers ont le même but que les publicités; ils sont financés par le commerçant qui fait présenter son produit grâce à cette publication. Mais, ils ressemblent aux articles plutôt qu'aux publicités. Les publiereportages doivent obligatoirement comporter une mention lisible (publicité, publiereportage, information commerciale, etc.) rappelant son caractère commercial. En dehors des publicités et des publiereportages, on a comparé deuxièmement, le reste du contenu en comptant les articles qui contiennent un/des message(s) concernant la minceur, la forme (être en forme) et le sport (le fitness, etc.). Le mot article désigne ici; l'écrit inséré dans le magazine analysé, quoi qu'il en soit sa longueur, son thème et sa forme. Pour chercher ce type de messages on a lu les articles entièrement. Il faut noter qu'on a compté les articles qui contiennent ces messages mais pas chacun des messages.

Le nombre des éléments comparés (les articles, les publicités...) ne sont pas équivalents puisque l'épaisseur et le contenu des magazines ne sont pas le même. Alors il a fallu noter le nombre totale des publicités, des publiereportages et des articles avec le nombre des publicités (avec les publiereportages) et des articles qui contiennent un/des message(s) concernant la minceur, la forme et le sport. De cette manière, les proportions sont affichées et sont devenues convenables à interpréter. Le tableau ci-dessous contient cette proportion et entre parenthèses, il y a les mêmes proportions exprimées en pourcentage.

Tableau 3.1.1. La comparaison des contenus des magazines Seninle, Cosmopolitan et Boxer

	Seninle			Cosmopolitan			Boxer		
	Mars	Avril	Mai	Mars	Avril	Mai	Mars	Avril	Mai
Publicités et Publiereportages (advertorials)	3/28 (10.71%)	3/31 (9.67%)	8/47 (17%)	9/96 (9.37%)	10/131 (7.63%)	13/166 (7.83)	1/31 (3.2%)	1/38 (2.63%)	0/46
Articles	4/28 (14.28%)	3/32 (9.37%)	5/35 (14.28%)	8/90 (8.88%)	10/115 (8.69%)	12/138 (8.69%)	0	0	0

La comparaison des contenus mettent en évidence la différence entre les contenus des magazines féminins et masculins. Dans les magazines Cosmopolitan et Seninle, soit avec les publicités, soit avec les messages donnés dans différents articles, on rappelle aux femmes la nécessité de se mettre en forme et de garder la ligne tandis que dans le magazine Boxer, il n’y a aucun article et il y a une seule publicité (aux mois de mars et d’avril) sur ce sujet. En réalité, cette différence peut être considérée comme la conséquence de l’attribution des rôles selon le sexe. Les magazines de femmes contiennent des tas d’articles et de publicités qui promettent la beauté idéale, qui donnent des conseils et qui expliquent des pratiques corporelles pour devenir plus belle. Par contre, dans les magazines d’hommes, on rencontre très rarement ces types de publication. La beauté de l’homme n’est pas un thème essentiel pour les magazines d’hommes. Mais, le rôle de sexe de la femme nécessite que la femme s’embellisse pour plaire aux autres, surtout aux hommes. D’ailleurs, dans des magazines d’hommes comme Boxer, on rencontre souvent des concours de beauté qui présentent plusieurs femmes (des modèles, des mannequins, des actrices, etc.) et on dit aux lecteurs de voter pour déterminer celle qui est la plus belle. *“Si la femme est belle, elle est femme et elle sera choisie. Si l’homme est homme, il choisira sa femme parmi d’autres objets/signes.”*<sup>2</sup>

Les publicités qu’on rencontre le plus dans les magazines Seninle et Cosmopolitan sont celles des produits alimentaires allégés tels que des biscuits, des boissons “light” (28%). Les publicités des produits alimentaires minceurs (qui accompagnent le régime), des centres de sport et des centres de beauté sont les autres publicités qu’on voit souvent (10-15%) dans ces magazines. Dans le magazine Boxer, au mois de mars il y a une publicité de boisson allégée et au mois d’Avril il y a la publicité d’une marque de vêtements pour hommes, qui donne à ses clients la chance d’être membre d’un centre de sport pendant 1 mois.

Quant aux articles qui contiennent un/des message(s) concernant la minceur, la forme ou le sport, on les rencontre souvent dans les parties de beauté, de santé, de corps. D’une part, y se trouvent des articles consacrés totalement à ces derniers sujets, ayant des titres comme “A partir de demain je me mets en régime”<sup>3</sup>, “Faites la

---

<sup>2</sup> Jean Baudrillard, **Société de Consommation**, Paris:Denöel, 1970, p. 141

<sup>3</sup> Magazine “Seninle”, le numéro de mai 2008, p. 108-110

paix avec votre bikini”<sup>4</sup>. D’autre part, on voit aussi des articles dont leur contenu comprend ces types des messages. Par exemple, il y a des articles de santé, des articles de psychologie, etc. On y cite des messages/conseils de mincir, de rester en forme, de contrôler ce qu’on mange pour différents buts tels que “changer sa vie”, “devenir plus énergique”, “échapper aux maladies”...

En somme, la comparaison de *Cosmopolitan* et de *Seninle* avec *Boxer* a montré que les magazines féminins comportent plus d'articles et de publicités faisant la promotion de la minceur que leurs équivalents masculins.

### **3.2 L’interprétation des entretiens faits avec les cadres éditoriaux des magazines**

Dans la partie précédente, la comparaison quantitative entre les magazines pour femmes (“*Cosmopolitan*” et “*Seninle*”) et le magazine pour hommes (“*Boxer*”) démontre que “la minceur” est un thème propre aux magazines de femmes. Tandis que “*Cosmopolitan*” et “*Seninle*” contiennent des tas d’articles et de publicités concernant (directement ou indirectement) le thème de “minceur”, dans les numéros de “*Boxer*”, on n’en trouve presque aucun.

En conséquence de cette comparaison, il faut se demander comment cette différence de contenu s’apparait. Pour comprendre pourquoi et comment la minceur est devenue l’un des sujets centraux des magazines féminins et pour apprendre la perspective de ces magazines concernant la dite relation entre les troubles alimentaires et l’idéalisations de la minceur par les médias de masse, on a fait des interviews avec l’éditeur ou le rédacteur/la rédactrice en chef des magazines *Cosmopolitan*, *Seninle* et *Boxer*.

Le questionnaire dont on s’est servi pendant les interviews, comprend six catégories générales: 1. La carrière et l’expérience professionnelle des interviewés, 2. L’information générale sur le magazine, 3. L’élaboration du contenu 4. Les questions concernant “la minceur”, 5. Les questions concernant “les troubles alimentaires”, 6. Le point de vue personnel de l’interviewé(e). Le questionnaire comprend en majorité, les mêmes questions dans chaque interview mais il faut souligner qu’il y a aussi des questions supplémentaires qui sont ajoutées lors de l’interview parce qu’il a fallu

---

<sup>4</sup> Magazine “*Cosmopolitan*”, le numéro de mars 2008, p. 282

prendre en considération les différences des magazines (surtout à l'entretien avec l'éditeur de Boxer car celui-ci est un magazine masculin) et les interviews sont passées dans une ambiance de conversation.

Les interviews sont réalisées au mois de Mai (2008) et sont enregistrées avec un magnétophone puis sont déchiffrées.

Les interviewé(e)s sont: Zeynep Orcan - la rédactrice en chef de Cosmopolitan, Ayla Asutay - l'éditrice de Seninle, Bozkurt Işıklar - le rédacteur en chef de Boxer et Kemal Aysel - l'éditeur de Boxer. (On a commencé l'interview avec M.Işıklar mais il a eu un coup de téléphone et a du quitter le bureau. Ainsi, on a du continuer avec M. Aysel.)

### **3.2.1 La carrière et l'expérience professionnelle des interviewés**

En demandant la carrière scolaire et professionnelle de l'interviewé(e). On a voulu savoir si l'interviewé(e) est diplômé(e) d'une faculté de Communication et combien d'années a-t- il/elle passé dans le domaine éditorial. En d'autres mots, on a visé comprendre s'il / si elle a assez de connaissances et d'expériences dans le secteur.

- **Pouvez-vous résumer en quelques mots votre carrière scolaire et professionnelle?**

Les réponses données à cette question par les professionnels des magazines sont ainsi:

La réponse de la rédactrice en chef de Cosmopolitan: *“Depuis plus d'une année, je suis rédactrice en chef de Cosmopolitan. Avant, j'ai été éditrice et directrice de marque de Trendsetter. J'ai été rédactrice en chef du magazine de Mercedes et directrice de publication de Luxury seulement pour un numéro (...) Je suis diplômée du lycée St. Benoit et du département de «médias et systèmes de communication» de l'Université Bilgi.”*

La réponse de l'éditrice de Seninle: *“Je suis diplômée du département de “Journalisme et relations publiques” de l'Université Istanbul. J'ai commencé à travailler dans le département éditorial de Sabah. Après, pour quelque temps je me*

*suis occupé des relations publiques. Depuis presque 3 ans et demi, je travaille ici. (...) Dans cette position, ça fait 1.5 ou 2 ans.”*

La réponse du rédacteur en chef de Boxer: *“Je suis diplômé du département d’Economie de l’Université Istanbul. Après le service militaire, j’ai commencé à travailler pour le magazine “Haftalık” de Vatan. D’abord j’étais correspondant stagiaire puis correspondant dans ce magazine, pendant presque 2.5-3 ans. Après, j’ai travaillé comme critique et écrivain de cinéma à Vatan. L’année suivante, j’ai été correspondant à Boxer. Dans cinq mois, je suis devenu éditeur puis rédacteur en chef. Depuis un ans je suis rédacteur en chef.”*

La réponse de l’éditeur de Boxer: *“J’ai fait mes études supérieures en ingénierie électrique mais je n’ai presque jamais exécuté ma profession. J’avais toujours la volonté de travailler dans un magazine. Alors, j’ai travaillé dans plusieurs magazines, surtout dans des magazines de cinéma.”*

On voit que la rédactrice en chef de Cosmopolitan et l’éditrice de Seninle sont diplômées des départements qui correspondent à leur travail. Quant au cadre éditorial du magazine masculin Boxer; le rédacteur en chef est diplômé du département d’Economie et l’éditeur est diplômé de la faculté d’ingénierie mais on apprend qu’ils travaillent comme journaliste dès le début de leur carrière professionnelle. Le fait est que, quoi qu’il soit leur diplôme, le travail qu’ils font ne nécessite pas un vrai journalisme. Après l’invasion de nouvelles technologies d’information, on voit que le processus de faire une nouvelle n’est qu’exécuter les routines de “gathering” et “distributing” de la nouvelle. Alors, les journalistes qui ont une carrière scolaire de journalisme sont devenus moins nécessaires qu’avant puisqu’on demande actuellement, plus de connaissance technologique que la connaissance intellectuelle.<sup>5</sup>

### **3.2.2 L’information générale sur les magazines**

Grâce à ces questions, on vise à apprendre les propriétés du magazine, l’équipe qui prépare chaque numéro et surtout l’hierarchie de pouvoir pour bien concevoir les mécanismes de décision. Autrement dit on essaye de connaître les garde-barrières de

---

<sup>5</sup> D. Burnham, “The Lens of Democracy” in **News Media Power, Professionals and Policies**, éd. par Howard Tumber, London: Routledge, 2000, p.214

contenu, qui facilitent ou bloquent la circulation et la définition de l'univers symbolique où les médias normatisent la minceur.

- **Quel est votre profil cible?**

Le profil cible de Cosmopolitan est composé des femmes de 17 à 35 ans. En Turquie les filles commencent à lire Cosmopolitan plus tôt que les filles étrangères. La rédactrice en chef parle du profil de la fille Cosmo mais d'après nous, ce n'est pas le profil ciblé mais la femme offerte par Cosmo: Elle est amusante, sociable, paisible, elle a de la confiance en soi, elle aime la mode et s'amuser bien, elle expérimente l'amour et la vie sexuelle, elle n'a pas d'enfant, elle travaille, elle prend soin de sa santé, elle fait du sport et améliore sa psychologie.

Le profil cible de Seninle est composé de femmes dès l'âge de 25. Ce sont des femmes qui travaillent, des femmes au foyer, des étudiantes...Ce magazine vise s'adresser à toutes les femmes. Son profil de lecteur cible; c'est la femme! Quand on compare Cosmopolitan et Seninle, le dernier semble s'adresser à un public plus hétérogène que le premier.

Le rédacteur en chef de Boxer affirme que le profil cible de leur magazine est tout le monde. Mais surtout, les hommes entre 18-25 ans achètent ce magazine et 75-80% des lecteurs sont des hommes et en majorité ce sont des étudiants qui l'achètent et il ajoute que ce n'est pas leur cible; c'est le profil des lecteurs.

Les profils cibles démontrent que ces trois magazines font partie de la "presse de genre"<sup>6</sup>, c'est-à-dire ils visent seulement les hommes ou les femmes et ils renforcent les rôles de sexes. En plus, Cosmopolitan et Boxer prétendent avoir des lecteurs très jeunes alors plus ouverts aux effets des rôle-modèles et des normes diffusés par les médias.

- **Votre magazine a-t-il des rivaux?**

La rédactrice en chef de Cosmopolitan exprime qu'elle n'arrive pas à dire une chose précise.

---

<sup>6</sup> Sylvette Giêt, **Özgürleşin! Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden**, traduit par İdil Engindeniz, İstanbul: Dharma, 2006, p.17

L'éditrice de *Seninle* dit que leur magazine s'adresse à toutes les femmes. Dans ce cas il n'y a pas d'autres magazines concurrents. Le rédacteur en chef de *Boxer* dit simplement "On n'en a pas".

- **Quel est votre tirage et vous en vendez combien par mois?**

La rédactrice en chef de *Cosmopolitan* me conseille de consulter le tirage et le nombre des exemplaires vendus, à partir de [www.medyatava.com](http://www.medyatava.com). Elle donne un nombre approximatif, c'est 30.000. L'éditrice de *Seninle* exprime qu'elle n'arrive pas à dire quelque chose de précis. Le rédacteur en chef de *Boxer* dit que le magazine vend à peu près 20.000.

La seule source qui diffuse combien vendent ces magazines, est le site internet [www.medyatava.com](http://www.medyatava.com). A partir de ce site, on a pu trouver l'information de vente de certains mois.<sup>7</sup>

La réalité qui frappe à l'œil; c'est qu'en Turquie il y a très peu de gens qui achètent des magazines. Par exemple; le magazine le plus vendu en France est un magazine hebdomadaire nommé "Femme Actuelle" et il vend en général plus d'un million d'exemplaires tandis que les magazines turcs (ni les hebdomadaires, ni les mensuels) ne peuvent pas vendre plus de 100.000 exemplaires. *Cosmopolitan* qui vend chaque mois près de 30.000 copies en Turquie, a vendu en moyenne 402.000 de copies par mois, en France, en 2007.<sup>8</sup> Mais, il ne faut pas oublier que les magazines sont lus par un nombre de lecteurs plus élevé que le nombre d'acheteurs.

- **Une équipe de combien de personnes prépare chaque numéro?**

L'équipe de *Cosmopolitan* comprend un personnel permanent composé de; trois personnes qui s'occupent des travaux visuels, un personnel éditorial de 5-6 personnes, la rédactrice en chef, le directeur de publication et un personnel non permanent (des photographes, des écrivains, des éditeurs de mode). Au total, ça fait environ 15 personnes. L'équipe de *Seninle* aussi se compose de 8 personnes comme personnel permanent mais, il y a un personnel non permanent qui participe à la

---

<sup>7</sup> Voir les tableaux, p. 50, 51

<sup>8</sup> Consulter à partir de [http://www.ojd.com/engine/adhchif/adhe\\_list.php?mode=chif&cat=1771](http://www.ojd.com/engine/adhchif/adhe_list.php?mode=chif&cat=1771)

préparation du magazine. L'équipe de Boxer est composée d'un personnel permanent de 10 personnes et d'un personnel non permanent, ça fait 12-15 personnes.

On voit que l'organisation de l'équipe de ces magazines, a une forme standard. Il se trouve une petite équipe salariée et l'autre personnel ne peut pas obtenir une garantie de permanence. Ces derniers sont des pigistes aux revenus aléatoires ou correspondants locaux au statut précaire, soutiers de l'information représentant une main-d'œuvre bon marché. Rémy Rieffel soutient que l'ensemble de ces différents types de personnel donne l'image d'un groupe professionnel dont les membres ont moins de points communs qu'on ne l'imagine.<sup>9</sup>

- **Qui a/ont le pouvoir de décision dans cette équipe?**

La rédactrice en chef de Cosmopolitan signale le directeur de publication, le rédacteur/la rédactrice en chef mais quand la décision à prendre est sur le contenu visuel, c'est le directeur d'art qui décide. L'éditrice de Seninle répond que c'est le directeur de publication générale mais elle continue: *“Nous aussi, nous présentons nos idées mais il y a aussi des responsables au-dessus du directeur de publication générale, comme le directeur administratif.”* Le rédacteur en chef de Boxer répond ainsi: *“On a le coordinateur de groupes, le directeur de publication générale et moi. Il y a aussi un éditeur. Si vous le pensez comme une pyramide; au sommet il y a le coordinateur de groupes, en dessous il y a le directeur de publication générale, puis moi (le rédacteur en chef) et l'éditeur.”* On apprend que parfois le coordinateur de groupes peut prendre une décision lui-même ou avec le directeur de publication générale. Le rédacteur en chef et l'éditeur aussi peuvent les joindre parfois.

Il nous semble que quoi qu'il soit sa position dans la hiérarchie, un journaliste qui travaille dans un tel magazine intériorise les valeurs et les routines du journalisme de son entreprise<sup>10</sup> et le mécanisme de décision ne nécessite pas un travail minutieux, autrement dit, le responsable qui dit le dernier mot a rarement besoin d'intervenir pour refuser quelque chose ou pour faire un changement radicale.

---

<sup>9</sup> Rémy Rieffel, **“Que sont les médias?”**, Paris: Gallimard, 2005, p. 56

<sup>10</sup> Michael Schudson, **op. cit.**, p. 184



### 3.2.3 L'élaboration du contenu

Ces questions ont le but d'analyser les mécanismes qui se fonctionnent pendant la préparation du magazine. On veut voir comment et dans quelle mesure, le contenu des magazines est construit comme le produit de l'industrie culturelle.

- **Quelle est la politique de publication de votre magazine?**

La politique de publication de Cosmopolitan est de représenter tout ce qui concerne la fille Cosmo. Cosmopolitan ne peut pas paraître sans la partie nommée «body», sans «sexe et liaisons». Comme Cosmopolitan est un magazine d'origine étrangère (le groupe américain Hearst) qui paraît dans plusieurs pays, j'ai demandé s'il existe des règles internationales de publication, si le groupe Hearst a un rôle vérificateur. On m'a répondu que le groupe contrôle avec soin le format visuel. Et aussi, au début, pendant quelques mois de création de l'équipe turque, le group avait suivi sérieusement le contenu thématique mais après ce contrôle est fini. D'ailleurs, Cosmopolitan turc ne peut pas être très différent de son originale, le format est unique et pas retouchable puisque le groupe Hearst ne croit pas beaucoup à la localisation. La seule différence est que les nombres de Cosmopolitan parus en Turquie sont beaucoup plus épais que ceux qui sont parus dans d'autres pays. Elle explique ceci par la compétition entre les magazines turcs.

La politique de publication de Seninle, est de publier un magazine; dans lequel chaque femme pourrait se trouver, qui s'adresse à tous les besoins de la femme (qui parle de la santé, de la psychologie, de la cuisine, de l'enfant...), qui donne des nouvelles justes et vérifiées par des spécialistes.

Le personnel de Boxer affirme que Boxer n'est pas un magazine typique d'hommes. C'est-à-dire, Boxer ne veut pas se montrer trop érotique et il ajoute que l'équipe du magazine essaie de suivre l'actualité ou voire créer leur propre actualité. Il dit que les femmes aussi peuvent y trouver des thèmes qui les intéressent. D'après lui, leur but est de vendre beaucoup et de présenter quelque chose de bonne qualité.

Quand on fait attention à l'épaisseur des magazines, on voit que Cosmopolitan est beaucoup plus épais que Boxer et Seninle. Sylvette Giet dit qu'à mesure qu'un magazine devient plus lourd, il monte à un plus haut degré dans la liste de la consommation de luxe et probablement voit plus clairement l'importance d'une

manière de travail qui sublime les produits en utilisant des corps humains.<sup>11</sup> Et, le fait que la rédactrice en chef explique l'épaisseur du magazine par la compétition est étonnant parce que la plus grande partie de cette différence d'épaisseur est due à l'abondance des publicités. La richesse du contenu est hors de question.

Quant à *Seninle*, il est plus bon marché que *Cosmopolitan*, il y a relativement peu de publicités puisqu'il s'adresse à des femmes plus modestes parmi lesquelles il se trouve des mères, des femmes au foyer, etc.

Le rédacteur en chef soutient que dans *Boxer* les femmes aussi peuvent trouver des choses qui les intéressent mais nous ne sommes pas du même avis que lui et supposons que c'est leur politique de publication souhaitée mais pas réalisée à cause de la concurrence. Le magazine s'oriente naturellement vers l'érotisme, des femmes presque nues ornent les pages.

- **Qu'est-ce qui importe à la décision du contenu visuel et écrit?**

La rédactrice en chef de *Cosmopolitan* dit que le contenu visuel doit correspondre exactement au format originale; les titres, les photos, etc. Elle souligne que *Cosmopolitan* turc utilise les photos originales de *Cosmopolitan*. La création du magazine est faite par le directeur d'art et parfois par quelqu'un d'autre. Le contenu écrit aussi est identique à celui de l'originale.

L'éditrice de *Seninle* répond ainsi: *“La photo est importante pour nous. Nous utilisons des photos des pays étrangères. On ne se limite pas aux sources locales. Les traits visuels ont un cadre défini. De temps en temps, ce cadre est actualisé. Quant au contenu écrit, on fait une réunion pour ça, chaque mois. Le contenu écrit aussi est actualisé de temps en autre.”*

Le rédacteur en chef de *Boxer* indique que les visuels de femmes sont importants pour un magazine d'hommes et explique ceci par une concurrence très vive. Mais, il souligne que *Boxer* n'est pas aussi érotique que ses rivaux; il utilise le mot “hard” pour leur contenu visuel et le mot “soft” pour celui de *Boxer*. Quant au contenu écrit, il souligne la qualité et la popularité de reportages réalisés.

---

<sup>11</sup> Sylvette Giet, **op. cit.**, p. 22

En somme, on comprend que le contenu visuel est important et ces magazines utilisent des photos originaires des pays étrangers. Le contenu écrit de la presse de genre est à peu près le même. Alors, on peut soutenir que l'univers des médias ressemble de plus en plus à un univers déterritorialisé et sous l'impact de la mondialisation, une culture universelle et monocolore est construite. La mondialisation favorise une uniformisation des produits et des échanges, une standardisation apparente des contenus.<sup>12</sup>

- **A quel degré les publicités influencent le contenu?**

La rédactrice en chef de *Cosmopolitan* dit *qu'ils veulent appuyer les nouvelles des firmes dont ils prennent les publicités. Elle définit ceci comme la collaboration, l'expression de la bonne intention.* Elle dit que quand ces firmes proposent une faveur, par exemple si elles veulent la présentation d'un produit nouveau, dans ce cas, elles envoient des bulletins et ceux-ci sont publiés dans le magazine, sous le titre de "nouveau". Elle parle aussi des publicités qui ont l'apparence de nouvelle. On les appelle "advertorial". Ce type de publicité est payée et sur ceci, il est obligatoire d'y marquer "c'est une annonce".

L'éditrice de *Seninle* dit que les publicités sont influentes sur le contenu mais pas déterminantes. Elle parle des "advertorials" et elle ajoute qu'ils n'ont pas une politique de publication orientée par les publicités.

L'éditeur de *Boxer* affirme que les publicités sont très déterminatives pour tous les magazines. On apprend que les premiers pages du magazine sont très importants au regard des publicitaires et les magazines doivent leur existence aux publicités. Il avoue qu'ils peuvent préparer une nouvelle pour renforcer l'effet d'une publicité quand c'est demandé. Cette explication est importante pour notre travail puisqu'elle éclaire la relation entre les publicités et le contenu thématique.

Appuyer les nouvelles des annonceurs, préparer une nouvelle pour renforcer l'effet d'une publicité et définir ces pratiques comme la "collaboration" ou la "bonne intention" nous montre que ce type de relation entre les annonceurs et le cadre des magazines n'est plus considérée contre la morale professionnelle.

---

<sup>12</sup> Rémy Rieffel (2005), *op. cit.*, p. 61-62

Une deuxième chose à remarquer est l'apparition des publicités trompeuses. Il y a une différence vague entre les pages informatives préparées par le cadre éditorial et les publicités rusément préparées sous l'apparence de nouvelle.<sup>13</sup> On peut estimer que dans un système où "les magazines doivent leur existence aux publicités", on peut facilement saisir que les annonceurs et leurs publicités ont une influence considérable sur le contenu des magazines.

- **Est-ce que les préférences des lecteurs sont influentes dans l'élaboration du contenu (par ex. sur l'indication des titres de la couverture, des campagnes réalisés par le magazine, etc.) ?**

Pour Cosmopolitan les préférences des lecteurs sont influentes dans l'élaboration du contenu mais son équipe fait attention à choisir des choses concordantes avec les propriétés de la fille Cosmo. Alors, on peut dire que ce magazine fait la propagande d'un stéréotype; la fille Cosmo. Une demande provenant des lecteurs, ne sera pas prise en considération si elle ne convient pas aux idéaux particuliers propagés par l'intermédiaire de ce stéréotype. On apprend que le personnel de Seninle estime que les préférences des lecteurs sont déterminantes dans l'élaboration du contenu. Ils essaient d'être interactifs. Et quant à Boxer, son éditeur répond que "oui" à la question posée. Mais quand il y pense un peu, il dit: "*C'est-à-dire que les choses qu'on offre se met en avant plutôt que la demande des lecteurs. Je le vois quand j'y pense*". Cette évaluation est importante parce que cette question vise apprendre si l'abondance des femmes fines dans ces magazines est demandée par les lecteurs ou ces derniers sont habitués à voir ce type de femmes par ces magazines. C'est seulement l'éditeur de Boxer qui semble raisonner sur l'effet du contenu offert par les médias.

- **A quel degré l'âge et le sexe des lecteurs influent-ils sur le contenu?**

Les femmes sont prédominantes dans l'élaboration du contenu de Cosmopolitan et on sait que son lecteur cible est jeune. Sur le contexte du magazine Seninle, on dit que l'âge des lecteurs n'est pas influent pas tandis que le sexe est influent. L'éditrice de Seninle dit: "*Notre point de départ c'est la femme. On fait attention aux périodes, par ex. aux saisons, aux jours spéciaux. Ce sont déterminants.*" L'éditeur de Boxer dit que les lecteurs de Boxer sont en majorité des

---

<sup>13</sup> Sylvette Giet, **op. cit.**, p. 67

jeunes, donc Boxer ne contient pas des articles qui peut intéresser un homme de 70 ans. Il ajoute qu'il ne pense plus aux femmes en préparant Boxer. Cette affirmation est en opposition avec les choses que le rédacteur en chef de Boxer vient de dire sur leur politique de publication. ("Les femmes aussi peuvent y trouver des thèmes qui les intéressent") C'est peut-être à cause de la différence entre la théorie et la pratique de la politique de publication.

En conséquence, on voit encore une fois que ces trois magazines font partie de la presse de genre dont le contenu est formé par les règles stables et universelles.

### 3.2.4 Les questions concernant "la minceur"

Ces questions sont posées pour apprendre la vision du personnel sur "la minceur" en tant que sujet répétitif des magazines féminins. On essaie de saisir pour quelles raisons on insiste sur la minceur, pourquoi il est un attribut propre à la beauté féminine et comment les nouvelles concernant ce sujet, sont préparées.

- **Quand on compare les magazines d'hommes et les magazines de femmes, on rencontre dans des magazines féminins, plus d'articles et de publicités sur les diètes, le spor, l'amincissement, le maintien de la forme. Qu'est-ce que vous en pensez?**

Pour la rédactrice en chef de Cosmopolitan ce sont les femmes qui s'intéressent à ceux-ci, c'est parce que ces thèmes s'adressent aux femmes. Quand on insiste sur la raison de cette demande, elle continue à répéter les mêmes choses: "*La femme se préoccupe de sa santé, de son apparence, de sa beauté plus que les hommes*". Et elle ajoute que les magazines féminins donnent plus de place à ces thèmes par rapport aux magazines masculins, pour se vendre. Mais elle oublie une autre raison; les magazines féminins donnent plus de place à ces thèmes pas seulement pour se vendre mais aussi pour attirer plus d'annonceurs; pour ce faire, il ne faut pas oublier que la concordance de l'image du produit publié (l'image du magazine) avec l'image visée par le produit de l'annonceur, est un critère fondamental.<sup>14</sup> Alors, les magazines de femmes se mettent à idéaliser une image de femme précise pour attirer les producteurs des produits qui promettent de faire atteindre cette image idéalisée.

---

<sup>14</sup> **Ibid.**, p.59

L'éditrice de *Seninle* croit que c'est absolument une question de demande; si leurs lecteurs les motivent de cette façon, ils sont obligés d'obéir. Elle souligne qu'il n'y a pas seulement ces thèmes dans le magazine *Seninle* mais ceux-ci sont plus répétitifs que les autres. Elle affirme que ce sont des thèmes standard et sans eux, un magazine féminin ne pourra pas continuer son existence. Elle dit: "Les lecteurs demandent ça continuellement" et ajoute "*ici, il ne faut pas accuser directement les médias (...) pas seulement par l'intermédiaire des médias, on voit partout ces corps beaux. Il y a une tendance vers ceci, le désir d'accéder (à cette beauté)*". On peut dire qu'elle se défend pour ces messages qui invitent les femmes à devenir plus belle (plus mince, plus jeune, etc.). Cet énoncé rappelle l'approche des fonctionnalistes aux effets des médias. Ils soutenaient que les médias ne servent qu'à répondre aux besoins humains dans la société vue comme un marché d'idées dans lequel l'homme est un sujet totalement libre.<sup>15</sup>

L'éditeur de *Boxer* commence à exprimer ses idées par l'explication d'une différence entre les femmes et les hommes: "*L'homme ne se met pas en avant avec son attraction physique dans la vie sociale. Il se met en avant avec sa profession, sa compétence, ses talents...*" tandis que l'amélioration de l'apparence physique est d'importance primaire pour les femmes. Selon lui, avoir un ventre gras n'importe pas beaucoup chez l'homme mais on ne peut pas dire la même chose pour la femme. Donc, on comprend que la femme est conçue comme un objet de plaisir; d'ailleurs c'est un de ses rôles traditionnels. Il continue à renforcer ce dualité avec l'explication du choix de modèles: Pour les hommes, ils ne préfèrent pas en priorité les mannequins et ils essaient de travailler avec un homme connu (artiste, homme d'affaire, etc.). Mais, quant aux femmes, tout change. L'éditeur catégorise les femmes qui se trouvent dans le magazine, en deux; les femmes comme Paris Hilton, Didem Erol, Giselle Bündchen et les autres femmes dont les interviews sont publiés, etc. Il dit qu'on ne peut pas parler de la politique avec les premières comme "*elles n'existent que comme des matériaux visuels*" et il ajoute qu'ils ne peuvent pas mettre les femmes de la deuxième catégorie comme "matériel visuel" dans le magazine. On comprend que le magazine est créé par une vision très traditionnelle et sexiste.

---

<sup>15</sup> Paul Attallah, **Théorie de la Communication: Sens, Sujets, Savoirs**, Québec : Université de Québec, 2003, p. 314-315

- **Comment vous préparez les articles sur les diètes? Ce sont des textes traduits ou originaux? Sont-ils confirmés par des médecins?** (Cette question n'est pas posée à l'éditeur de Boxer puisque ce magazine ne publie aucun article sur les diètes amincissants.)

Dans *Cosmopolitan*, ces articles sont parfois traduits, parfois originaux et ce magazine ne publie pas des listes de diète mais des articles sur l'alimentation saine et on dit qu'à la fin de chaque article, il est conseillé de s'adresser à un spécialiste. D'ailleurs ces articles aussi, sont écrits par des spécialistes (soit des médecins, soit des diéticiens). La rédactrice en chef est sûre qu'ils ne mettent aucune chose qui peut nuire à la santé de quelqu'un. On entend à peu près les mêmes choses pour *Seninle*; ce magazine aussi, utilise des diètes parfois traduits, parfois originaux mais toujours préparés ou confirmés par des spécialistes fiables et connus.

Qui sont ces spécialistes fiables et connus? Il faut se rappeler qu'est-ce qui s'est passé l'année dernière(2008) en Turquie, dans un camp très populaire dont un spécialiste très connu et "fiable" était le propriétaire. C'était un camp où les gens allaient pour perdre du poids. En septembre (2008) dans ce camp, une fille de 19 ans qui avait perdu quinze kilos dans 1.5 mois, a été décédée à cause d'une crise cardiaque. En conséquence du décès de la fille, on a appris que ce camp n'avait pas le permis nécessaire pour travailler comme une clinique; il n'était pas agrégé par au ministère de la santé et se passait pour un hôtel. Or, avant ce fait, ce spécialiste (qui est un médecin) avait écrit des articles concernant les diètes, avait donné des listes de régime alimentaire dans plusieurs magazines et journaux pendant de longues années. Avec cet exemple, je pense qu'il faut réfléchir davantage, avant de dire que tel ou tel spécialiste est fiable. La célébrité n'est pas toujours un motif de crédibilité.

Pendant ce travail, un petit entretien a été réalisé avec Senem Kudat qui est l'ancienne rédactrice en chef du magazine *Formsanté*. On lui ai demandé comment on préparait les articles de diètes à l'époque où elle était rédactrice en chef (les années 1999-2000). Elle a dit que les diéticiens ou les médecins confirmaient les diètes. Mais, elle a indiqué que c'était toujours les mêmes diéticiens qui donnaient confirmation des diètes parcequ'ils la donnaient très facilement et pour cette raison le personnel de *Formsanté* (comme le personnel des autres magazines) préférait ces diéticiens. Ces derniers agissaient de cette façon pour apparaître tout le temps dans les magazines. Ainsi, ils devenaient connus et attiraient plus de clients à leurs

cliniques. Par contre, Senem Kudat dit qu'elle a rencontré aussi des médecins qui évitaient de se montrer dans ce type de magazines pour ne pas détériorer leur carrière scientifique.

Se mettre en régime est une pratique qui peut endommager la santé donc, on doit faire cette pratique corporelle sous contrôle médical. La diététique doit être évaluée dans le domaine médical. Mais malheureusement, on voit que la publication des diètes et des articles sur la nutrition, etc. passent pour un détail de la routine journalistique. Les responsables n'y pensent pas beaucoup et préfèrent ne pas prendre ce sujet au sérieux.

- **Quand on feuilète le magazine, on rencontre seulement des femmes filiformes. Pourquoi vous n'y mettez pas de femmes ayant un poids normal ou qui sont un peu plus grasses?**

La rédactrice en chef de *Cosmopolitan* répond: "*Cosmopolitan n'est pas comme ça! Il y a des femmes réelles dans Cosmopolitan*" et elle continue en disant que les photos du magazine viennent des Etats-Unis. Quand on lui rappelle que la femme réelle n'est pas toujours une femme mince et en forme, il y a d'autres femmes réelles qui sont plus grosses et qui constituent la majorité de la population féminine, elle répond: "*Oui, mais elles ne sont pas belles. Celles-ci (les femmes qui apparaissent dans Cosmopolitan) sont plus belles*". Cette réponse paraît très importante pour comprendre l'approche de ce magazine à la beauté féminine et sa vision qui catégorise les femmes selon leur poids et qui refuse qu'une femme grosse aussi pourrait être belle. Pour la relation entre les annonceurs et l'idéalisation de la minceur/l'utilisation des photos de femmes minces, elle dit que même si le secteur (de beauté) ne soutenait pas leur magazine (avec des publicités), ils continueraient à le publier, de même façon qu'aujourd'hui.

Pourtant, l'éditrice de *Seninle* dit que ce fait n'est pas vrai pour eux parce qu'ils ont fait des reportages avec de grosses femmes aussi. On voit qu'ils ne consacrent que certains pages de certains numéros (seulement pour les reportages) à des femmes qui ne sont pas assez corformes à la minceur "idéale" de notre temps. L'exemple qu'elle donne aussi est très intéressant; elle parle d'un reportage fait avec une femme qui a passé une opération pour perdre du poids. Elle donne cet exemple puisque cette femme n'était pas "parfaitement" mince malgré l'opération qu'elle a passée. En plus, il faut noter que ce type d'opération (implantation d'une bande



gastrique) n'est conseillé que pour des gens qui souffrent de maladies sérieuses causées par l'obésité incurable, parcequ'il a des risques graves. Pour la relation entre les annonceurs et l'idéalisation de la minceur/l'utilisation des photos de femmes minces, elle me dit qu'on ne peut pas parler d'une sanction exercée par les annonceurs. D'après son avis, le magazine *Seninle* ne fait qu'obéir aux normes actuelles de beauté et elle dit qu'ils n'y mettent pas de femmes "taille zéro".

En demandant cette question à l'éditeur de *Boxer* je donne un exemple concret: Fatoş Kabasakal qui est sur la page de couverture du numéro d'Avril. Dans le magazine, il y a d'autres photos de cette femme et les mesures de son corps sont affichées (on apprend combien elle pèse comme de la viande au supermarché!). En calculant on voit que son indice de masse corporelle (17.6) était au-dessous de la plus basse valeur du poids de santé définie par la médecine (19). Dans le même numéro, il y a une autre modèle qui a le même indice de masse corporelle que Fatoş Kabasakal. Même si l'éditeur, depuis le début de l'entretien, insiste qu'ils n'utilisent pas de femmes trop maigres, avec cette exemple commence à parler d'une autre réalité concernant la préparation du magazine: *"... c'est une femme (Fatoş Kabasakal) populaire, elle est toujours à la télé, dans des séries, on parle d'elle sur l'internet. Alors pour pouvoir suivre l'actualité, on met cette femme. Mais selon moi, est-elle saine? Non. (...) Il y a aussi des mécaniques que je n'arriverai pas expliquer maintenant. (...) Des choses qui concernent l'élaboration du magazine; le temps est limité, on doit le finir en un mois. C'est quelque chose qui se rapporte à ces resserrements (temporels). Si Fatoş Kabasakal fait partie de l'ordre du jour, on est obligé de la mettre dans le magazine. C'est la règle!"* On voit que le cadre éditorial doit préparer un contenu qui se conforme à "l'agenda" du jour. Quelques minutes après, il dit que travailler avec ces types de femmes (qui n'ont que leur beauté et leur finesse et qui n'ont aucune compétence) le fatigue et il ajoute: *"Ce n'est que montrer une femme qui est populaire. D'une manière, ça peut être mon auto-critique"*. Je continue en demandant s'il pense que ce stéréotype de femme (qu'on rencontre dans des magazines) est l'offre d'une demande ou ce sont les magazines qui font leurs lecteurs demander ceci. Il pense que le point de départ de la diffusion de ce stéréotype est la révolution de la mode; dès lors, les femmes comme Twiggy sont à la mode. Il faut souligner ces phrases: *"Si on veut aller jusqu'à l'origine; le responsable est celui qui offre ceci."* Mais il signale que ce système de "offre-demande" est devenu un cercle vicieux et il croit que les femmes que leur magazine

présente n'influent pas sur la conception de beauté des lecteurs. Puis, il se met en contradiction avec soi-même en affirmant que la définition de "la femme séduisante" est donnée et un homme qui a tout ce qu'un homme peut désirer, choisira "la plus sexy femme" de son entourage, selon cette définition. Ici, il faut se demander où cet homme trouvera cette définition. On ne peut pas dire que les femmes présentées dans *Boxer*, n'influent pas du tout sur la conception de beauté des lecteurs. Les médias n'organisent pas seulement l'information; ils organisent aussi les lecteurs. Ils ne légitiment pas seulement les faits et les sources qui les déclarent mais aussi les lecteurs et les points de vue. La puissance de publier; c'est peut-être le plus important pouvoir qu'ils exercent.<sup>16</sup> Il n'y a pas de grande différence entre une personne qui fait partie du cadre éditorial d'un magazine et son lecteur. La publication d'une "réalité construite" la rend omniprésente et ils sont tous les deux (l'éditeur et le lecteur) sous le bombardement des images et des slogans et peut-être instinctivement, ils s'orientent vers l'intériorisation des normes de beauté les plus publiées. De cette façon, ils acquièrent des points de vue "légitimés".

### 3.2.5 Les questions concernant "les troubles alimentaires"

Le but de ces questions est de comprendre si le personnel éditorial a un sentiment de responsabilité à l'égard des lecteurs: Premièrement on examine leur comportement face aux résultats des recherches qui déclarent l'effet provocatif de la promotion de la minceur, sur les troubles alimentaires et deuxièmement on veut voir si ce personnel endosse une responsabilité d'avertissement contre ces troubles.

- **De nos jours, il y a des résultats de recherches qui montrent que la présentation des femmes minces par les médias et les messages qui louent la minceur, ont une influence provocative sur l'anorexie nerveuse et la boulimie nerveuse. Qu'est-ce que vous en pensez?**

La rédactrice en chef de *Cosmopolitan* soutient que ce sujet n'est pas nouveau et que les médias y font attention. Elle ajoute que la mode des modèles anorexiques est presque finie. Elle continue: "*Ce n'est pas juste de prendre une femme qui fait une taille 36 pour malade sous prétexte que vous ne faites pas de taille 36 ou la majorité de la société ne fait pas une taille 36.*"<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Michael Schudson, **The Power of News**, Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1995, p. 25

<sup>17</sup> Pour évoquer le comportement de la rédactrice en chef de *Cosmopolitan* en répondant ces questions, il faut noter qu'elle avait un style de conversation rude même au téléphone (elle a insisté pour ne pas

L'éditrice de *Seninle* répond: *“Je trouve ça, un peu comme cruauté.”* Elle pense que les médias sont devenus plus auto-critique que jamais et qu'il y a un auto-contrôle dans ce secteur mais elle se plaint qu'on accuse les médias comme toujours et elle soutient que ces accusations tiennent l'étrier à certains et c'est pour ça que ce type de nouvelles sont produites. Ce point de vue semble un peu bizarre puisqu'on ne peut pas imaginer une source qui invente de fausses nouvelles sur la relation entre les troubles alimentaires et les médias. Cela nous fait penser qu'elle accuse pour ne pas être accusée.

Quand on demande s'il y a une relation entre les troubles alimentaires et les médias, l'éditeur de *Boxer* répond: *“Il y'en a. Si tu expliques la méthode, les gens vont l'appliquer. (...) Tu ne dois pas mettre les choses que le lecteur peut appliquer. (...) Par exemple, pourquoi je suis au courant d'une chose comme suivante: Les mannequins trempent du coton ou du papier dans du jus d'orange et l'avalent. Toi aussi, tu sais ça. Pourquoi on le sait? Alors, quelqu'un l'a dit. (...) Voilà, quand on fait une nouvelle sur ceci ou quand quelqu'un le dit à la télé, un incroyable nombre de personnes l'apprend.”* A partir de cet exemple, il dit que la faute est davantage à celui qui propage cette méthode par un média. Il pense que la présentation d'une fantaisie (telle que “devenir très mince pour devenir belle”) peut parvenir jusqu'à des gens malheureux et les rendre plus malheureux. Il soutient que les gens qui font ces nouvelles doivent y penser. Ce jugement paraît juste et mérite de l'appréciation. Dernièrement, il exprime ses idées sur l'idéalisation de l'extrême minceur et il en conclut qu'il se trouve une force manipulative qui fait changer les normes de beauté; c'est quelque chose en dehors de nous-mêmes car ni les femmes, ni les hommes n'ont changé.

Cette question est essentielle pour ce travail. Les réponses des deux magazines de femme, reflètent une attitude défensive et un peu agressive; la rédactrice en chef de *Cosmopolitan* accuse les gens qui interrogent les normes de beauté comme si ces gens accusaient les femmes maigres de leur physionomie. L'éditrice de *Seninle* accuse les gens qui soutiennent la probabilité de l'effet négatif des médias sur la genèse des troubles alimentaires. On peut supposer qu'elles croient défendre elles-

mêmes ou leur magazine mais ici, sans parler qu'on parle d'un système, d'un engrenage universel (la diffusion des normes de beauté). Les contraintes du travail souvent imposées par l'organisation (ici, celles du magazine) peuvent causer une autocensure.<sup>18</sup> Il paraît que cette autocensure les empêche de raisonner sur ce sujet, elle les pousse à prendre le lecteur toujours comme une personne physiologiquement et psychologiquement en bonne santé. Elles ne se fatiguent pas à raisonner sur les effets des nouvelles publiées ou bien elles feignent de ne pas se demander si le contenu médiatique peut influencer négativement sur les lecteurs.

- **Avez-vous fait place, dans votre magazine, aux troubles alimentaires qui étaient populaires pour une période? Dans ce contexte, pensez-vous que les magazines ont une responsabilité à assumer?**

La rédactrice en chef de *Cosmopolitan* répond ainsi: *“On fait toujours des nouvelles sur la vie saine. La partie de santé de Cosmopolitan, est sous le titre de “body” et elle a des sous-titres; Santé, esthétique, diète et sexe. (...) Dans la partie de “diète”, il y a toujours des nouvelles sur l'alimentation saine. S'il y a une diète à la mode, elle est demandée aux médecins et puis expliquée. (...) On ne conseille jamais l'application d'une diète”*. Mais, y a-t-il une différence entre publier un régime alimentaire et conseiller ce régime? D'ailleurs, ce serait très absurde d'écrire *“faites ce régime!”*. La réponse paraît *“politique”*.

L'éditrice de *Seninle* dit qu'ils ont fait plusieurs nouvelles sur ces maladies. Elle m'a parlé d'une nouvelle récente concernant les techniques de reproduction sexuelle. On apprend qu'ils y ont parlé de l'infertilité et ont indiqué que la maigreur extrême est l'un des causes de l'infertilité. Elle souligne qu'ils ont fait des nouvelles pour rappeler que la maigreur extrême aussi, est une maladie. Elle ajoute: *“On n'approche pas à ce sujet en disant -soyez comme ça!- C'est quelque chose qui se rapporte à l'épreuve de bonheur de l'individu”*. Elle dit que *Seninle* est un magazine qui s'efforce de rendre ses lecteurs heureux. Peut-être cette éditrice croit en ce qu'elle dit mais à vrai dire, entendre cette bonne intention peut être trompeuse. On peut dire qu'il y a une manœuvre dans ces magazines de femmes; c'est l'existence des titres ou des conseils tels que: *“Mangez ce que vous désirez”*, *“Vous ne devez pas être impeccable!”*, *“Ne vous fatiguez pas; vous êtes belle comme ça!”*, etc. Juste

---

<sup>18</sup> Rémy Rieffel, *L'Elite des Journalistes*, Paris: Presses Universitaires de France, 1984, p. 131

quelques pages après ces phrases, on peut voir des publicités de produits allégés, des articles ornés des photos de corps très minces, des articles qui expliquent comment on peut mincir, comment changer sa vie en modifiant sa physiologie. Sylvette Giet aussi parle de la même chose et considère cette situation une sorte de schizophrénie.<sup>19</sup> Par exemple, sous le titre “20 tuyaux pour ressentir plus heureux”, on explique comment préparer des spaghettis, on conseille de manger des pâtisseries sucrées riches en calories pour être plus heureux.<sup>20</sup> Une page après cet article il y a la publicité d’un produit allégé, six pages après on voit la publicité d’un institut médical (qui réalise de différentes méthodes pour faire mincir) sur laquelle il y a une femme qui mesure son tour de taille.

Comme Boxer est un magazine pour hommes, la première partie de la question (avez-vous place dans Boxer aux troubles alimentaires) ne lui est pas posée. Seulement, le sujet de responsabilité (de publier des nouvelles sur ces troubles ou de se juger comme un provocatif) est demandé: D’abord l’éditeur avoue que les médias ont des responsabilités à accomplir mais ils ne le feront jamais. Puis, il demande si cette phrase qu’il vient de déclarer et les choses qu’il va dire seront “off the record” en précisant: *“Si tu publies ces mots, on me licencie”*. Assuré du fait que ses patrons ne voudront chercher et lire une thèse académique qui ne sera pas publiée commercialement, il continue à exprimer ses idées: *“(…) en effet, il faut que ce magazine ne soit pas publié. (en montrant la couverture du magazine qu’il tient) Faire de la chair féminine une couverture comme celle-ci, est une pratique extrêmement sexiste.(…) C’est le fascisme sexuel. Ça n’a pas d’autre explication. Mais, on doit faire ça parce qu’au moins, je dois payer mon loyer. (...) Les patrons de médias n’ont qu’un seul souci; c’est de vendre!”* Grâce à cette auto-critique, on peut dire que le système s’appuie sur des préoccupations financières et différemment du personnel des deux autres magazines, cet éditeur parvient à juger et à critiquer le mécanisme dont il fait partie.

---

<sup>19</sup> Sylvette Giet, **op. cit.**, p. 88

<sup>20</sup> Magazine “Cosmopolitan”, le numéro de mars 2008, p. 211

### 3.2.6 Le point de vue personnel des interviewés

Ces questions sont demandées aux interviewés pour apprendre leur propre point de vue sur les normes de beauté; pour voir s'il y a une ressemblance entre les attributs de la femme présentée dans leur magazine et leur définition de beauté féminine. Enfin, on interroge la source des normes actuels de beauté.

- **Selon vous, quels sont les attributs d'une belle femme?**

Pour la rédactrice en chef de *Cosmopolitan*: *“La femme saine est belle. Biensûr, il y a des femmes saines et laides. J'aime la finesse. La minceur me plaît. (...) parfois, un grand nez ou de grosses fesses peuvent être sexy. C'est pourquoi je ne peut pas dire une chose généralisante.”* On voit que la santé de la femme est prise comme une qualité de beauté. L'importance de la minceur est soulignée par la rédactrice.

Pour Seninle: *“Une belle femme est la femme qui est en paix avec soi-même, qui s'aime, quoiqu'il soit son poids mais il y a une chose concernant la santé. (...) Si vous n'êtes pas en bonne santé, vous ne pouvez pas être heureux.”* On voit que “la santé” se situe parmi les normes de beauté pour elle aussi. A la question si on peut dire qu'un stéréotype de femme belle existe, elle répond que non et elle ajoute à la fin de ses mots: *“Je ne crois pas qu'en Turquie, l'obsession de maigrir parviendra au niveau de maladie, notamment à cause des médias”*. Elle est sûre de l'innocence des médias, voire elle dit que, selon elle, l'obsession de maigrir n'aboutira pas aux troubles alimentaires, en Turquie.

Pour l'éditeur de *Boxer*: *“Une belle femme est celle qui est en bonne santé”*. Pour tous les trois la santé semble être une norme de beauté. Ceci nous fait penser si on a commencé à dire “saine” au lieu de “mince” après la popularité des troubles alimentaires ou si un nouveau secteur qui met la santé en rapport avec la beauté, surgit dans le marché. Ces deux probabilités aussi nous semblent raisonnables. Après l'émergence des cas de troubles alimentaires et en conséquence des campagnes et des déclarations contre la présentation de la maigreur comme une norme de beauté par l'intermédiaire des médias et de la mode; on voit que le personnel des médias a commencé à en parler plus attentivement. On comprend que le point de référence de la nécessité d'être mince est changé; ce n'est plus la beauté mais la santé.

- **Peut-on dire que les normes de beauté propagées par les médias sont d'origine occidentale?**

La rédactrice en chef de Cosmopolitan pense que les normes de l'Occident sont convenables pour nous (Les Turcs). Elle dit: *“Je peux dire qu'on accepte les standards occidentaux”*. Pour la source de la différence entre la femme idéalisée du passé (par exemple, celles qui se trouvent dans des peintures de hammam) et la femme idéalisée de notre époque; elle pense que cette mutation n'est pas la conséquence d'une influence occidentale mais d'une lente transformation qui inclut les habitudes d'alimentation, les styles de vie. Elle soutient que nos gènes aussi sont changés. Quant à l'effet des médias; elle pense que les médias reflètent cette transformation mais n'ont pas le rôle d'imposer quelque chose.

L'éditrice de *Seninle* pense que la culture occidentale influence les normes de beauté en Turquie. Mais elle croit que cette influence ne causera pas des maladies en Turquie. Elle ajoute: *“Je ne crois pas que plusieurs personnes vont mourir en raison d'amaigrissement. Il y avait une fille boulimique il y a quelques mois, elle a été sauvée. On n'a pas vu d'autres exemples. C'est-à-dire, il y a très peu (de malades).”* Elle est sûre de la vérité de ses pensées comme si elle est spécialiste dans ce domaine.

En demandant la question à l'éditeur de *Boxer*, la photo de la fille qui est sur la couverture d'un numéro du magazine lui est montrée. Il dit que dans la race turque, on rencontre très rarement à ces mesures corporelles. Cette affirmation est l'opposée de la pensée de la rédactrice en chef de *Cosmopolitan*; elle disait que les gènes des Turcs sont changés. L'éditeur ajoute qu'il fallait que ce type de femme ne plaît pas aux Turcs puisqu'il n'existe pas en Turquie. Selon lui, ce sont les médias qui idéalisent ce type de femmes.

## CONCLUSION

Le corps féminin a subi de multiples difficultés pendant des siècles, sous des prétextes variés tels que les exigences culturelles, religieuses, traditionnelles ou esthétiques. De nos jours, même si le corps féminin semble se débarrasser des contraintes religieuses et traditionnelles à l'Occident, il est coincé entre les nouvelles normes de beauté, appuyées surtout par l'industrie de beauté et de santé. Parmi ces normes de beauté, la minceur est très populaire. Il y a plusieurs femmes qui dépensent leur temps et leur force à compter des calories, à suivre des régimes amincissants, à essayer de conformer leur apparence à la beauté normative de cette nouvelle culture esthétique.

Les médias de masse sont l'un des acteurs principaux qui diffusent des images de femmes filiformes c'est-à-dire; conformes à cette beauté normative. Ils publient aussi d'innombrables messages et de conseils pour apprendre comment devenir plus belle. Les femmes sont poussées à s'occuper de leur corps comme si c'était le seul moyen de prouver leurs personnalités et leur existence.

Dans une telle ambiance, les troubles alimentaires; l'anorexie nerveuse et la boulimie nerveuse, qui concernent essentiellement le corps féminin, ont surgi dans le monde occidentale puis ont commencé à se propager. Quand les scientifiques ont vu que les sentiments et les comportements communs aux malades comme la peur extrême de grossir, le vouloir permanent de mincir plus que possible, se mettre à des régimes sérieux, etc. ressemblent aux contraintes esthétiques dont la femme moderne souffre, on s'est mis à penser sur la relation entre les normes de beauté et les troubles alimentaires. Puisque les médias aussi sont un des responsables de la diffusion de ces normes, on a commencé à rechercher l'effet des médias sur la genèse des troubles alimentaires.

En Turquie, les premiers cas de troubles alimentaires sont rencontrés, dès le début des années 90. Comme il existait déjà des travaux qui avaient observé les effets des médias sur les troubles alimentaires, il a fallu s'orienter vers un autre travail. On



a été guidé par l'intérêt de savoir le point de vue du personnel des médias sur ladite relation. On a ciblé le cadre éditorial des magazines pour femmes et on leur a posé des questions pour apprendre ce qu'ils pensent sur ces messages et sur l'idéalisation de la minceur; pour comprendre comment ils produisent une nouvelle culture esthétique et pour saisir le rôle du marché de produits et de services qui bénéficient de cette impérialisme de la minceur.

Dans ce travail, on a présupposé l'existence d'un certain effet négatif des médias de masse sur la formation de l'anorexie et de la boulimie mais il faut souligner qu'on a évité de formuler le cas en disant que "les troubles alimentaires sont causés par les médias". En bref, on a tenté de mettre en question la vision du personnel, le contenu et les processus internes de réalisation des magazines pour femmes.

Premièrement, le contenu des magazines destinés aux femmes et aux hommes sont comparés. Parmi les magazines qui paraissent en Turquie, deux magazines féminins qui vendent le plus (Seninle et Cosmopolitan) et un magazine pour hommes qui vend le plus (Boxer), sont choisis. On a recherché s'il y a une différence de quantité d'articles et de publicités qui s'agissent de l'amincissement ou du maintien de la ligne/de la forme ou du sport entre les magazines féminins et masculins. On a compté le nombre d'articles et de publicités des numéros de mars, avril et mai et on a trouvé la proportion de ce type de publication par rapport au total du contenu, dans chaque magazine. De cette façon, on a cherché une réponse à la question "*Est-ce que les magazines pour femmes comportent plus d'articles et de publicités faisant la promotion de la minceur que leurs équivalents masculins?*" En conséquence, la comparaison de ces magazines a montré que les magazines féminins (Seninle et Cosmopolitan) comportent plus d'articles et de publicités faisant la promotion de la minceur que leur équivalent masculin (Boxer).

Ensuite, en tenant compte du résultat de cette comparaison et de la présupposition d'un effet probable des magazines féminins sur la genèse des troubles alimentaires, on a fait des entretiens avec l'éditrice de Seninle, la rédactrice en chef de Cosmopolitan et l'éditeur de Boxer. Les entretiens sont réalisés dans les bureaux de ces personnes, au mois de mai. On a posé des questions préalablement préparées. Les entretiens sont enregistrés, déchiffrés et évalués. Cette partie du travail a cherché

une réponse à la question “*Prenant en considération la promotion de la minceur, réalisée par les magazines pour femmes, est-ce qu’on peut supposer que les cadres éditoriaux de ces magazines, contribuent-ils, aux processus sélectifs de la formation de ce type de contenu, en guettant le bon fonctionnement de l’industrie culturelle?*”. Quand les interviews sont déchiffrées, on a regroupé les questions pour évaluer les réponses.

Les questions sont classées en six catégories et les réponses sont évaluées sous la perspective des théories critiques qui se focalisent sur “l’industrie de la culture”, de l’approche du sélectionneur (le *Gate-keeper*), de la théorie *agenda setting* et de l’approche féministe. “L’industrie de la culture” est définie comme la somme des organisations géants vouée à protéger les profits du capitalisme en fabriquant une seule culture standardisée et propagée avec l’exportation des médias de masse, dans d’autres pays. On appuie les questions sur ces théories parce qu’il se trouve un parallélisme entre le processus d’Occidentalisation des pays du tiers-monde par l’intermédiaire des produits de l’industrie culturelle et la transportation de l’épidémie des troubles alimentaires des pays Occidentaux vers les autres pays d’une autre culture. L’approche du sélectionneur met en question les personnages qui sélectionnent et filtrent les informations. Les sélectionneurs sont plutôt les cadres éditoriaux. D’autre part, la théorie *agenda setting* interroge les structures au lieu des personnes. Les médias définissent ainsi le calendrier et l’hierarchie des événements et des sujets. Ces approches aident à l’analyse des réponses. Et l’approche féministe complète l’analyse des effets des médias sur les troubles alimentaires en rappelant l’effet des rôles de sexe traditionnels; on associe la femme au corps, l’homme à la raison alors, il s’agit de la restriction du pouvoir de la femme à la beauté de son corps.

Les six catégories de questions et les résultats sont ainsi;

La carrière et l’expérience professionnelle des interviewés: On a demandé la carrière scolaire et professionnelle de l’interviewé(e). Le but était de voir si l’interviewé est diplômé(e) d’une faculté de communication et combien d’années d’expérience professionnelle a-t- il/elle. On a vu que la rédactrice en chef de *Cosmopolitan* et l’éditrice de *Seninle* sont diplômées des départements qui correspondent à leur travail. Mais parmi le cadre éditorial du magazine masculin

Boxer; le rédacteur en chef est diplômé du département d'Economie et l'éditeur est diplômé de la faculté d'ingénierie mais on a appris qu'ils travaillent comme journaliste dès le début de leur carrière professionnelle.

A travers les questions générales sur le magazine: on a visé à apprendre les propriétés du magazine, l'équipe qui prépare chaque numéro et surtout l'hierarchie de pouvoir pour bien concevoir les mécanismes de décision. Les profils cibles ont démontré que ces trois magazines font partie de la "presse de genre" qui insistent sur les rôles de sexe et offrent souvent des rôles-modèles. On a appris que l'organisation de l'équipe de ces magazines, a une forme standard; y se trouve une petite équipe salariée et l'autre personnel ne peut pas obtenir une garantie de permanence. Quant au mécanisme de décision; il nous semble que ces journalistes avaient intériorisé les valeurs et les routines du journalisme de leurs entreprises et nous avons constaté que le mécanisme de décision ne nécessite pas toujours un responsable qui dit le dernier mot parce que chaque élément du mécanisme (les éditeurs, les rédacteurs...) suit l'agenda du jour et travaille comme un garde-barrières dans le domaine défini par son travail.

Les questions sur l'élaboration du contenu: Ces questions avaient le but d'analyser les mécanismes qui se fonctionnent pendant la préparation du magazine. On a voulu voir comment et dans quelle mesure, le contenu des magazines est construit comme le produit de l'industrie culturelle. On a vu que le contenu visuel est important et ces magazines utilisent des photos originaires des pays étrangers. Le contenu écrit de la presse de genre est à peu près le même. Alors, on peut soutenir qu'une culture universelle est construite. L'uniformisation des produits et des échanges a causé la standardisation des contenus. Et à la fin des réponses, on a constaté que les annonceurs et leurs publicités ont une influence considérable sur le contenu des magazines parce que les interviewés aussi ont avoué l'importance des publicités pour leurs magazines même s'ils ne sont pas parvenus à deviner ou à avouer le rôle des industries sur la construction d'une culture qui produit ses nouvelles normes. Sauf l'éditeur de Boxer, les autres interviewés ont soutenu qu'ils publient ce que les lecteurs demandent et ont nié que le contenu de leurs magazines peut influencer les préférences des lecteurs, ce qui est parallèle avec l'approche fonctionnaliste.

Les questions concernant “la minceur”: On a posé ces questions pour apprendre la vision du personnel sur la minceur et la diététique en tant que sujets répétitifs des magazines féminins. On a essayé d’analyser pour quelles raisons on insiste sur la minceur de la femme et comment les nouvelles concernant ce sujet sont préparées. On a vu que les interviewés pensaient que la beauté est une chose qui intéresse la femme. Dans ce cas, la minceur en tant qu’une norme de beauté concerne essentiellement la femme. En plus, ils n’ont pas accepté que leurs magazines sont pleins de femmes bien minces. Ils ont affirmé qu’ils ne conseillent pas d’être extrêmement mince dans leurs magazines.

Les questions concernant les troubles alimentaires: Le but de ces questions étant de comprendre le comportement du cadre éditorial face aux résultats des recherches qui déclarent l’effet provocatif de la promotion de la minceur sur les troubles alimentaires et deuxièmement on a essayé de comprendre si ce personnel endosse une responsabilité d’avertissement contre ces troubles. Pendant ces entretiens, on a témoigné que l’éditrice de *Seninle* et la rédactrice en chef de *Cosmopolitan* se sont mis en colère et ont accusé les gens qui diffusent ce type de nouvelles et de même, elles avaient l’air d’accuser les gens qui croient à ces informations. En plus, elles ont dit qu’on exagère ces maladies. Et elles pensent que dans leurs magazines, il n’y a rien qui peut provoquer les troubles alimentaires. Par contre, l’éditeur de *Boxer* a affirmé que les médias peuvent avoir un effet négatif sur la formation des troubles alimentaires, surtout chez certaines personnes qui sont plus sensibles.

Le point de vue personnel de l’interviewé(e): On a essayé de saisir la propre définition de beauté féminine du personnel éditorial. Enfin, on a interrogé leur opinion sur ladite influence de la culture occidentale sur la création des normes de beautés comme la minceur. Les réponses sont surprenantes car “une belle femme” a un attribut commun selon tous les trois; une belle femme est celle qui est en bonne santé. Quant à leurs opinions sur l’influence de la culture occidentale; ils acceptent l’existence d’un effet.

Les questions des entretiens cherchaient une réponse à la deuxième question du travail; *“Prenant en considération la promotion de la minceur, réalisée par les magazines pour femmes, est-ce qu’on peut supposer que les cadres éditoriaux de ces*

*magazines contribuent aux processus sélectifs de la formation de ce type de contenu, en guettant le bon fonctionnement de l'industrie culturelle?''*. L'analyse des réponses données aux questions qu'on a groupées en six catégories ont aidé à formuler une réponse à cette question: D'après ces entretiens on peut dire que les cadres éditoriaux de ces magazines contribuent aux processus sélectifs de la formation du contenu concernant la minceur et l'idéalisation de la minceur. Mais, il nous semble que leur influence sur la décision du contenu écrit et/ou visuel n'est pas très grande parce qu'il y a un système établi par une mentalité universelle qui semble déterminer comment on doit publier un magazine féminin ou masculin (un magazine de genre). Dans ce système, il se trouve une entente sous-entendue. Cette entente n'est touchée par aucun cadre éditorial. D'ailleurs, dans ce système il paraît que l'acte de ce personnel; soit continuer son travail comme on le lui dit, soit faire le contraire de ce que le système lui ordonne, ne changera pas une grande chose. Quant au fait de guetter le bon fonctionnement de l'industrie culturelle; nous avons eu l'impression que le personnel des magazines *Seninle* et *Cosmopolitan* ne se donnaient pas la peine de raisonner sur le système. C'est-à-dire, on soupçonne qu'elles ne pensent pas à une notion telle qu'une "industrie culturelle". Elles nous font penser qu'elles sont coincées dans la routine de la préparation d'un numéro, chaque mois. Elles semblent avoir intériorisé la femme présentée dans leurs magazines et la manière de la présenter. Elles croient ou prétendent croire à ce qu'elles font comme travail. Elles refusent totalement la probabilité d'une influence négative de leurs magazines (telle que la provocation des troubles alimentaires) sur les lecteurs. Contrairement à elles, l'éditeur du magazine *Boxer* accepte l'effet des médias sur les processus de présentation et d'intériorisation des normes de beautés. Il arrive à réfléchir sur le système au sein duquel il travaille mais malgré son opinion personnelle, il continue à faire son travail comme "il faut" même s'il n'est pas satisfait de certaines choses. Sa manière de penser qui se diversifie de celle des autres interviewées, peut être le résultat du fait qu'il travaille pour un magazine d'hommes. Comme son profil cible est différent (les hommes), il peut se sentir moins responsable et répondre objectivement aux questions concernant les lecteurs des magazines de femmes. Ou bien, sa franchise peut être due à son caractère. Ou encore, tous ces deux choix peuvent être possibles.

Dans ce travail, nous redoutons que les cadres éditoriaux aient répondu toutes les questions d'une manière sincère. Nous avons essayé de tester leur franchise selon leurs gestes, leurs mimiques donc observer leur langage corporel.

En conséquence, même si les troubles alimentaires ne sont pas bien connus et il n'y a pas assez de recherches sur lesquelles on peut appuyer ce travail, nous pouvons dire que le journalisme médicale (de santé) est un domaine grand et riche qui nécessite plus de recherches, du moins en Turquie. Il nous semble que le corporéisme a commencé à s'éloigner des pratiques corporelles dont le point de référence est les normes esthétiques; son nouveau référence est la santé. Alors, il faut qu'on fasse des travaux dans le domaine de journalisme médical. Par exemple, on peut faire des recherches concernant la responsabilité des journalistes ou les processus de vérification des nouvelles scientifiques, pour attirer l'attention de la société vers la fiabilité de ce type de nouvelles parus dans les médias du grand public. Nous espérons que ce travail aide à réaliser de nouveaux travaux.

## BIBLIOGRAPHIE

### A) Ouvrages généraux

- AKOUN André; ANSART Pierre, *Dictionnaire de Sociologie*, Paris: Le Robert, 1999
- AMBRIERE Madeleine, *Dictionnaire du 19e Siècle Européen*, Paris: PUF, 1997
- ANDRIEU Bernard, *La nouvelle philosophie du corps*, Ramonville Saint-Agne: Erès, 2002
- ATABEK Nejdet, *Propaganda ve toplumsal kontrol*, Selçuk Üniv. İletişim Dergisi, No:4, Vol:2, Janvier 2003
- ATTALLAH Paul, *Théorie de la communication: Histoire, contexte, pouvoir*, Québec : Université de Québec, 1997
- ATTALLAH Paul, *Théorie de la communication: Sens, sujets, savoirs*, Québec : Université de Québec, 2003
- BAUDRILLARD Jean, *Société de consommation*, Paris:Denöel, 1970
- BAUDRILLARD Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris: Gallimard, 1976
- BLAY Michel, *Grand dictionnaire de philosophie*, Paris: Larousse, 2003
- BOCOCK Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost, 2005
- BOLTANSKI Luc; CHIAPELLO Eve, *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris: Gallimard, 1999
- BORDO Susan, *The body and the reproduction of feminity: A feminist appropriation of Foucault* in JAGGAR Alison M., BORDO Susan, *Gender/Body/Knowledge*, Rutgers Univ. Press, 1989
- BORDO Susan, *Unbearable weight*, Univ. Of California Press, 1995
- BRUMBERG J. Jacobs, *Fasting Girls*, London: Harvard, 1988
- BUDAK Selçuk, *Psikoloji sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat, 2003
- BURNHAM D., *The lens of democracy*, in TUMBER Howard, *News Media power, professionals, and policies*, London: Routledge, 2000
- BUSSIERE Eric et les autres, *Industrialisation et sociétés en Europe occidentale, 1880-1970*, Paris: Armand Colin, 1998
- CANPOLAT Nesrin, *Foucault* in RİGEL Nurdoğan, *Kadife Karanlık*, İstanbul: Su, 2005, p.137
- CHADAUREAU Patrick, *Les médias et l'information*, Bruxelles: De boeck, 2005
- CORBAIN Alain et les autres, *Bedenin Tarihi: Rönesans'tan Aydınlanma'ya*, çev. Saadet Özen, İstanbul : YKY, 2008
- CORBEAU Jean-Pierre, *Les canons dégraissés* in HUBERT Annie, *Corps de femmes sous influence: questionner les normes: Actes du symposium*, Paris: Ocha, 2004
- COSTIN Carolyn, *The eating disorder sourcebook 2e éd.*, Los Angeles: Lowell House, 1999
- DETREZ Christine, *La Construction Sociale du Corps*, Paris: Le Seuil, 2002
- DURET P. ; ROUSSEL P., *Le corps et ses sociologies*, Paris: Nathan, 2003
- DURKHEIM Emile, *Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuse*, Paris: PUF, 2005
- ERDOĞAN İrfan; ALEMDAR Korkmaz, *Öteki Kuram*, İzmir: Erk, 2005

- FOUCAULT Michel, *Histoire de la sexualité: L'usage des plaisirs*, Paris: Gallimard, 1984
- FOUCAULT M., *Surveiller et punir: Naissance de la prison*, Paris: Gallimard, 2004
- FOZZA Jean-Claude, *Petite fabrique de l'image*, Paris: Magnard, 2003
- GEORGAKAKIS Didier, *Médias et crises de la santé publique* in MATHIEN Michel, *Médias, Santé, Politique*, Paris: L'Harmattan, 1999
- GIET Sylvette, *Özgürleşin! Bu bir emirdir: Kadın ve erkek dergilerinde beden*, İstanbul: Dharma, 2006
- GOMBRICH E.H., *The Story of Art*, New York: Phaidon, 1966
- GORDON Richard A., *Eating disorders: Anatomy of a social epidemic*, 2e éd., Oxford: Blackwell, 2000
- GÜRDAL Ayça, *İnce beden hastalığı* in YARAMAN Ayşegül, *Kadın Yaşantıları* İstanbul: Bağlam, 2003
- HARDT Hanno, *Conflicts of interest*, in TUMBER Howard, *News Media power, professionals, and policies*, London: Routledge, 2000
- HEFFER J.; SERMAN W., *Le XIXe siècle : Des révolutions aux impérialismes, 1815-1914*, Paris: Hachette , 1992
- HORNIK Robert C., *Public health communication; evidence for behaviour change*, Mahwah, N.J : Lawrence Erlbaum, 2002
- HUBBERT Annie, *Corps de femmes sous influence: Questionner les normes: actes du symposium*, Paris: Ocha, 2004
- IŞIK Emre, *Beden ve toplum kuramı*, Ankara: Bağlam, 1998
- JACKSON Linda A., *Physical Attractiveness* in CASH T., PRUZINSKY T., *Body Image*, New York: The Guildford Press, 2004
- KAUFMANN J-C., *Corps de femmes regards d'hommes: Sociologie des seins nus*, Paris: Presses Pocket, 1998
- KÖROĞLU Ertuğrul, *DSM-IV-TR, Tanı ölçütleri başvuru elkitabı*, Ankara: Hekimler Yayın Birliği, 2002
- LAZAR Judith, *Sociologie de la communication de masse*, Paris: Armand Colin, 1991
- LE BRETON David, *Anthropologie du corps et modernité*, Paris: PUF, 2001
- MATHIEN Michel, *La santé dans la quête du bonheur dans la cité* in MATHIEN Michel, *Médias, Santé, Politique*, Paris: L'Harmattan, 1999
- MATTELARD Armand; MATTELARD Michèle, *Histoire des théories de la communication*, Paris: La Découverte, 2004
- MERLE Pierre, *Histoire de la Médecine*, Paris: Hachette, 1964
- ÖKER Zuhul, *Baudrillard* in RİGEL Nurdoğan, *Kadife Karanlık*, İstanbul: Su, 2005
- REY Alain, *Le Robert Micro*, Paris: Dictionnaires Le Robert, 1994
- RIEFFEL Rémy, *L'Elite des journalistes*, Paris: Presses Universitaires de France, 1984
- RIEFFEL Rémy, *“Que sont les médias?”*, Paris: Gallimard, 2005
- SCHIMMEL Annemarie, *Le soufisme ou les dimensions mystiques de l'Islam*, Paris : Cerf, 1996
- SCHUDSON Michael, *The power of news*, Cambridge (Mass.) : Harvard University Press, 1995
- SCHUDSON Michael, *Four approaches to the sociology of news* in CURRAN J., GUREVITCH M., *Mass Media and Society*, London: Hodder Arnold, 2005
- SIGNORIELLI Nancy, *Mass media images and impact on health*, London : Greenwood Press Westport, 1993



SILVERMAN J. A., *Anorexia nervosa : historical perspective on treatment* in GARNER David M., GARFINKEL Paul E., *Handbook of treatment for Eating disorders*, 2e éd., Newyork: Guildford, 1997  
 TILIÇ L. Doğan, *Utaniyorum ama gazeteciyim*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 1998  
 ZELDIN Theodore, *Une histoire du monde au XIXe siècle*, Paris : Larousse, 2005

## B) THESES ET MEMOIRES

ALTUĞ Aslı, Thèse de master: *Yeme bozukluklarına giden yol: Anormal yeme tutum ve davranışlarıyla ilişkili faktörler*, Boğaziçi Üniversitesi, 1999

## C) INTERNET

Association pour le contrôle de la diffusion des médias  
[http://www.ojd.com/engine/adhchif/adhe\\_list.php?mode=chif&cat=1771](http://www.ojd.com/engine/adhchif/adhe_list.php?mode=chif&cat=1771)

BECKER Anne E., *Television, disordered eating, and young women in Fiji: Negotiating body image and identity during rapide social change*  
<http://www.brown.uk.com/eatingdisorders/becke.pdf>

CALOGERO; DAVIS; THOMPSON, *The role of self-objectification in the experience of women with eating disorders*  
<http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=16683163>

CHARRON Jean, *Les médias et les sources: Les limites du modèle de l'agenda-setting*  
[http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/15209/1/HERMES\\_1995\\_17-18\\_73.pdf](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/15209/1/HERMES_1995_17-18_73.pdf)

CHOLLET Mona, *Sortir du « Harem de la taille 38 »*  
<http://www.peripheries.net/article7.html>

DERENNE J. L. ; BERESIN E.V., *Body image, media and eating disorders* in *Academic Psychiatry*, 30:3, May-June 2006  
<http://ap.psychiatryonline.org/>

Dergi satışları  
<http://www.medyatava.com/kategori.asp?TIPI=DERGI>

FALCON Linda, dans l'article *Face à face avec l'anorexie nerveuse*,  
[www.stacomunications.com/journals/pdfs/clinicien/clinicienpdfsept03/lindafalconanorexie.pdf](http://www.stacomunications.com/journals/pdfs/clinicien/clinicienpdfsept03/lindafalconanorexie.pdf)

GERBER Robin, *Beauty and body image in media*  
[http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women\\_and\\_girls/women\\_beauty.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm)

HESSE-BIBER, LEAVY, QUINN, ZOINO, *The mass marketing of disordered eating and eating disorders: The social psychology of women, thinness and culture*  
<http://www.brown.uk.com/eatingdisorders/hessebiber.pdf>

LIOTARD Philippe, *Corps d'identité*, article paru in Le courrier de l'Unesco-  
Juillet/Août n2001

[http://www.unesco.org/courier/2001\\_07/fr/doss11.htm](http://www.unesco.org/courier/2001_07/fr/doss11.htm)

MORRY Marian M. , *Magazine exposure: Internalization, self-objectification,  
eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students*

[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3717/is\\_200110/ai\\_n8994887/pg\\_9](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3717/is_200110/ai_n8994887/pg_9)

## ANNEXES

### Annexe 1: Entretien de Boxer

#### La première partie avec le rédacteur en chef Bozkurt Işıklar

Sebla: Kısaca eğitim ve mesleki geçmişinizi anlatabilir misiniz?

Boxer: İstanbul doğumluyum, aslen Edirneli'yim. İstanbul Üniversitesi iktisat mezunuyum. Askerlikten sonra ilk olarak rahmetli Ercan Arıklı'nın kurmuş olduğu Vatan gazetesi bünyesinde haftalık dergisinde muhabir olarak başladım. İlk başta stajyer muhabir daha sonra muhabir. Yaklaşık 2.5-3 sene kadar "Haftalık" dergisinde kültür sanat ve aktüel haberler bölümlerinde muhabirlik yaptım. Daha sonra, bir sene kadar yine Vatan gazetesinin eklerinde sinema eleştirmenliği ve sinema yazarlığı yaptım. Bir sonraki sene "Boxer" dergisinde muhabir oldum. 5 aylık bir süre içerisinde de önce editör daha sonra yazı işleri müdür oldum. Bir senedir yazı işleri müdürüyüm.

S: "Boxer" dergisi kaç senedir çıkmaktadır?

B: 2004'ün temmuz ayından beri çıkıyor.

S: Şu anda en çok satan erkek dergisi bildiğim kadarıyla...

B: Evet, evet.

S: Hedef kitleniz kimler?

B: Aslında herkesi hedefliyor Boxer, o yüzden de daha fazla satıyor. Daha çok kimler alıyor dersek; daha çok, yaklaşık olarak 18-25 yaş gurubu, %75-80'i erkek olmak üzere daha çok üniversite öğrenciler alıyor. Ama biz bunları hedef kitlesi olarak değerlendirmiyoruz.

S: Rakip olarak gördüğünüz dergiler?

B: Aslında yok. Bunu böbürlenerek söylemek istemiyorum çünkü aynı kulvarda gözüksek de hem içerik hem de perspektife yaklaşımımız çok farklı.

S: Dergi ne kadar basılmakta, ne kadar satılmaktadır?

B: Aslında tirajla satış terimleri karıştırılır. Tiraj derginin basım adedidir. Satış da derginin sattığı rakamdır. Şöyle bir oran verirsek, her süreli yayın için, %20 ile %30 arası bir iade oranı, yayının iyi sattığına işarettir. Bizim için, ortalamaya vurursak 20.000 diyebiliriz derginin satışı.

S: Dergiyi kaç kişilik bir ekip hazırlıyor?

B: Çekirdek kadroyu düşünürsek, şimdi saymak gerekebilir ama 12-15 kişi hazırlıyor ama dışarıdan da böyle bir oluşumumuz var, gerçi her dergide var aşağı yukarı. Yazı işleri ve görseli düşünürsek sadece çekirdek kadro 10'dur.

S: Ekipte karar alma yetkisine sahip olanlar kimler?

B: Grup koordinatörümüz var, genel yayın yönetmeni ve ben varım. Bir de editör arkadaşımız var. Bunu bir piramit olarak düşünürsek en tepede grup koordinatörü, altında genel yayın yönetmeni sonra ben ve editör. Karar mercisi tek başına en üstteki de olabilir, grup koordinatörü genel yayın yönetmeni ile de karar alabilir veya yazı işleri müdürü de o toplantıda yer alır ya da editör de yer alır.

S: Derginizin genel olarak yayın politikası nedir?

B: Erkek dergisini herkes erotizm ve sekse kayan bir dergi olarak algılar fakat biz çıktığımız tarihten itibaren, biz, bir erkeğin aslında kadının da ilgisini çekebilecek her türlü şeyi dergiye koymaya çalışıyoruz. Aylık olmamıza rağmen gündemi yakalamaya çalışıyoruz. Mümkünse kendimize ait de bir gündem yaratmak istiyoruz. Mesela Boxer röportajlarından çok kez gazetelere alıntılar yapılmıştır. Bizim amacımız hem çok satmak hem de okura kaliteli birşeyler sunabilmek.

Sebla: Bu politikaya kimler karar vermektedir?

Boxer: Demin bahsettiğim kişiler, o piramittekiler.

S: İçeriğin ve tasarımın belirlenmesinde nelere dikkat ediyorsunuz?

B: Erkek dergisi yapıyoruz. Bunun bir kanadı da tabii kadın görselleri fakat biz aynı kulvardaki diğer erkek dergilerine göre, hem kapak hem içerik olarak çok daha "soft" bir yaklaşımımız olduğu görülebilir erotiklik anlamında. Onlar çok daha aşırı uçlarda, "hard" bir yayının politikaları var. Bunun da nedeni piyasanın gittikçe sertleşmesi. Doğal da karşılıyorum aslında. Biz de zaman zaman bunları yaptık. Bizim yaptığımız röportajlar çok ses getirdi. Bunların arasında Emin Çölaşan, Mehmet Ali Birand, Aydın Menderes, Fatih Altaylı, Hıncal Uluç, Cüneyt Ülsever aklıma gelenler. Bir kez arandıktan sonra "tamam kabul" denilmesinin tek nedeni Boxer'ın ortaya koymuş olduğu kalitedir. Böyle olmasa bu isimlerin hiçbirisi bize röportaj vermezdi.

S: Reklamlar ne derece belirleyici bir unsur?

B: Hem belirleyici, hem belirleyici değil. Aslında reklam bu işin çok önemli bir ayağı hatta belki de en önemli ayağı, varolabilmemiz için fakat bizim yine şansımız kendimize olan güvenimiz, çok satmamız, kalitemiz, reklam bölümünün bize müdahalesini gerektirecek herhangi bir şey söz konusu olmuyor. Biraz daha açacak olursam, reklam bölümü bize dayatma olarak herhangi bir şey yapmıyor. Atıyorum, bir firmadan reklam almıştır fakat siz rakip firmanın şeyiyle bir röportaj yapmışsınız ama öbür taraftan reklam alıyorsunuz, biz yine de o rakip firmanın röportajını koyarız çünkü hem grup lideriyiz, hem kendimize güveniyoruz, hem de gazeteciyiz.

*Bozkurt Bey'e telefon geldi, işi çıktı, görüşmenin devamı için beni editöre yöneltti.*

### **La deuxième partie de l'entretien avec l'éditeur Kemal Aysel**

S: Kısaca eğitim ve mesleki geçmişinizi anlatabilir misiniz?

B: Ben 81 doğumluyum, İzmir'de doğdum. Elektrik Mühendisliği okudum ama hiç yapmadım neredeyse. En başından beri dergicilik yapma isteğim vardı. Dolayısıyla birçok dergide çalıştım. Sinema dergilerinde daha çok zaman harcadım falan.

S: Bu dergiye kaç yılında girdiniz? Ne kadar zamandır bu pozisyondasınız?

B: 2004'te Boxer'da başladım. O zamandan beri Boxer'dayım. Şu an editörüymü derginin. İki yıl oldu.

S: Bozkurt Bey' de sormuştum ama size de tekrar sorayım. Reklamlar ne derece belirleyici bir unsur?

B: Reklamlar çok belirleyici, bu sadece benim dergimde değil, bütün dergilerde böyledir. Reklamlar derginin sayfalarında en azından derginin satışına etki etmez, içeriğine etki etmez. Yani bir yere kadar etki edebilir onu da anlatayım ama sayfa ölçüsüne etki eder. Şöyle bir şey var: İlan servisi size gelir ve der ki bu ay şu şu sayfalara ilan koyduk der, o sayfalar artık yazı koyamazsın ilan sayfasıdır. Atıyorum ilanlarda da şöyle bir mantık hakimdir. İlan veren kişi, dergiyi biz aldığımızda şöyle başlarız okumaya (Eline dergiye alıp ilk sayfaları çevirerek). Dolayısıyla ilk çevirdiğimiz sayfalar bu sayfalar olur. Öncelikle ön sayfalara vermek isterler. Dolayısıyla bizim ilk 30 sayfamız falan, genelde bütün dergilerin ilk sayfaları reklam ağırlıklı olur. Bir dergiye aldığında standart okuyucunun tavrı şudur: "Çeviriyorum çeviriyorum reklam, reklam okumak için mi aldım ben bu dergiyi." Falan diye düşünür. Ama bu ne bu bizim kontrolümüzde olan bir şey ne yazarların kontrolünde olan bir şey. Bu tamamen ilan servisinin tasarrufudur, biz buna uymak zorundayız. Bir derginin, medyadaki herşeyin aslında, gazetelerin, dergilerin, zaten televizyonlar tamamen böyle en büyük gelir kaynağı, zaten televizyonların tek gelir kaynağı reklamlar, ilanlar. Yani X liraya satıyorsunuz dergiyi, işte Y kadar kişiye ulaşıyor çarptığımız zaman şu kadar YTL ediyor. Bu bizi doyurmaz, bu dergiyi yaşatan bir şey değildir. Dergiyi esas yaşatan şey ilanlardır. İlanlardan ciddi oranda bir gelir elde edilir. Neredeyse birçok dergi ilan almak için basılıyor. Biz görece daha küçük, bağımsız bir yayın kuruluşuyuz ama isim vermeyeim ama büyük yayın kuruluşlarında, yayın listesine(roster) açıp bakıyorsun belki 60 tane dergi var. Birçoğunu eline aldığında bunu kim okur diyorsun. Ama hedef orada dergi satışından çok, ilan almak. Bir tane daha kendime pazarda yer açayım diyorlar.

S: Peki içeriğin belirlenmesinde etkili olabiliyor mu reklamlar?

B: Kadın dergilerinde nasıl oluyor onu çok bilemem. Bazı tahminler yürütebilirim ama yanlış olabilir. Bizim dergimizde şöyle bir şey oluyor. Mesela erkek dergisine verilen ilanlar aşağı yukarı bellidir. Mesela bir bikini firması erkek dergisine gelip de ilan vermez. Çünkü bikiniyi erkek giymez. Alanlar genelde erkekler olduğu için, onları ilgilendiren otomobil firmaları, erkek giyim, spor firmaları ondan sonra kellik önleyici bir ilaç çıkmıştır. Dolayısıyla bir örnek vereyim bir otomobil firması yeni bir 4x4 çıkarmıştır. Bunun piyasaya lanse edilmesini istiyordur. Advertorial yaptırır;

hani haber gibi görünüp de reklam olan haberler oluyor, biliyordur. Onda da şeyi isteyebilir, hani bunu biraz zenginleştirebilir miyiz? Piyasadaki en güçlü jipler, jiplerin motor güçlerinin kıyaslaması gibi bir haber yapabiliriz. Bu tamamen tarafsız bir haberdir ama hemen onun arkasından bir sayfa sonrasında o firmanın verdiği ilan gelir. Dolayısıyla, haberi okuyan kişi sayfayı çevirip hemen o ilanı görür. Bu ilan pekiştirilmiş olur. Bunun dışında, atıyorum, 12 Eylül ile ilgili bir haber yapıyorum, bunda kimsenin bir etkisi olamaz. Hiçbir ilan hiçbir reklam bununla ilgili bir tasarruf sahibi değildir.

Sebla: Okuyucuların tercihleri yönlendirici oluyor mu?

Boxer: Yönlendirici olur tabi. Çok genel olarak şöyle bir anlayış vardır; halk ne istiyorsa biz onu veriyoruz, falan. Şu an medya dahil her alanda yozlaşmanın temeli budur zaten. Halk bunu istiyor mantığı. Bu ayrıca eleştirilebilecek bir şey, ben de bundan mutlu değilim açıkçası. Ama çok minör olarak okuyucuların talep ettiği şeyi veriyoruz. Çünkü dediğim gibi bir erkek dergisinde, burada politikaya, siyasi haberlere belli bir yere kadar girebiliriz. Çok fazla siyasi habere boğarsak bu dergi Tempo olur Aktüel olur, haftalık haber dergisi olur, o da olmaz. Yani daha doğrusu tüketiciyle buluşmaz. Bu bir erkek magazin dergisi, fırlama, azıcık deli dolu, esprili, çok şakacı bir dergi. Onun dışında bu dergiye kadın çekimleri koymak zorundayız, yani kapaklarda gördüğün gibi, çok hafif erotik dozaj bulundurmamak zorundayız. Ondan sonra ilişki üzerine şeyler koymak zorundayız. Temel olarak “kadın nasıl tavlansın.” Onun üzerinden erkeklere yaşam sanatıyla ilgili şık yaşamakla ilgili, kadınlarla ilişkilerle ilgili şeyler veriyoruz. Dolayısıyla okuyucunun talebinden çok bizim sunduğumuz şeyler öne çıkıyor galiba, şimdi düşününce görüyorum. Çünkü şöyle bir şey var: Şimdi erkek dergisinin belli bir hattı var, bu ta 1950’li yıllarda Playboy dergisi ilk çıktığında, dünyadaki ilk erkek dergisi ana hatları çizmiş oldu. Ondan sonra çıkan bütün dergiler onun takipçisi oldu. Biz tamamen yepyeni bir şey yaptık diyen kimse de olamaz açıkçası erkek dergisi yapıyorsak. Dünyadaki orijinali dışarıda olan FHM, Maxim gibi dergiler de böyledir. Playboy dergisinin çerçevesini takip eder. Onun içinde sanatçılarla röportajlar, kadın çekimleri de olur, yani çekimlerin bazen dozajı çok çok abartılıdır, bazıları çok masum olabiliyor. Bunun bir sınırı var tabi ki, onu aşarsanız muzura geçiyor. Erkek dergisinden pornoya geçiyor. Böyle bir şey yapmak istemeyiz çünkü belli bir kaliteyi tutturmak istiyoruz.

S: Yaş ve cinsiyet ne derece belirleyici bir faktör?

B: Yaş ve cinsiyet belirleyici, mesela biz cosmogirl yapmıyoruz sonuçta. Dolayısıyla kime hitap ettiğimizi biliyoruz. Boxer dergisi 15-45 yaş arası, şehirli hayatı yaşayan erkeğe hitap eder. Umuyorum ki 70 yaşındaki bir emekli dede de Boxer okuyor olabilir ama açıkçası yaşlılıkla ilgili hiç haber yapmıyoruz, en fazla “erken yaşta kalp krizi nasıl önlenir” tarzında, 40’lı yaşların çizgisini aşmamaya çalışıyoruz. Genç bir okur kitlemiz var onlara hitap etmek zorundayız. Çünkü çoğunlukla 20-25 yaş arası erkeklerin satın aldığını biliyoruz.

Sebla: Konular olarak kadın-erkek diye bir ayırım yapıyor musunuz? Mesela bu kadın konusudur, erkek dergisine konulmaz gibi şeyler?

Boxer: Tabi tabi, bunu mesela yarın gittiğin bir kadın dergisi de söylesen sana. Mesela “bilgisayarınızı kendi kendinize nasıl tamir edersiniz” gibi bir konuyu onlar koymaz,

biz koyarız. Bu erkekleri çeken birşeydir, biz haber yaparız. Ama bize diyelim ki, olmaz ya, hijyenik ped reklamı verdiler, gidip bir de bununla ilgili bir haber yapmayız. Çünkü bu derginin okuyucu kitlesinin %3'ü falan kadındır. Kafamızda kadınları düşünmeden yapıyoruz bu dergiyi. Dolayısıyla hijyenik pedlerle ilgili bir haber yapamam ben bu dergide.

S: Detaya inmeden “bu kadın konusudur, biz hiç işlemeyiz” dediğiniz birkaç örnek verebilir misiniz?

B: Böyle söyleyince aklıma gelmiyor ama.

S: Mesela “bir haftada 3 kilo verdiren diyet” diye bir konu girebilir mi erkek dergisine?

Boxer: Onu biz özellikle kendi başımıza haber yapmayız ama ilandan bir şey geldiyse mesela bir ilaç vardı, “bel kalınlığı şu kadarsa, kalp krizi riski var, iktidarsızlık riski var” diye birşey var, bu ilaç kısmen onu önleyen birşeydi. Bununla ilgili Almanyada bir tanıtım olmuştu oraya gidip doktorlarla falan bir haber çektik, haber değeri de vardı reklam değeri de vardı. Ama bu kadınlarla ilgili bir şey olsaydı bizde yer bulamazdı.

Sebla: Ama sonuçta iktidarsızlık gibi, kalp riski gibi, daha çok sağlık açısından ele alıyor sanki işi. Mesela “Yakışıklı adam ince olmalıdır” gibi bir haber oluyor mu erkek dergilerinde?

B: Öyle bir şey yok. Kadın dergileri mesela senin o eleştireceğin “sıfır bedencilik” kadının deformasyonu teması biz açıkçası hiç sıcak bakmıyoruz. Bizim için kadın, kadınsı olan, hani o eski anlamda sağlıklı, kıvrımlı kadındır güzel olan. Öyle tahta gibi dümdüz, omuz başlarından kemikleri görünen, süper model manyaklığını biz sevmiyoruz açıkçası. Öylelerine dergimizde yer de vermiyoruz. Çünkü burada çok basit bir şey işliyor; erkeklerin beğendiği kadın tipi bellidir. Kadınlar için nasıl çekici erkeğin en belirgin özelliği, üçgen vücut ya da kaslı fizikse erkekler için de kadınsı hatlardır. Dolayısıyla bu moda, diyet, güzellik sektörünün pompaladığı, idealize ettiği o çok zayıf sıfır beden bir erkeğe aslında çekici gelen şey değil. Çünkü o artık kadınlıktan çıkıp, amorf, ne kadın ne erkek çok şekilsiz sağlıksız bir kadın görüntüsü üretiyor. Bu bir erkek için çekici gelen bir şey değil. Biz her zaman erkeklere çekici gelen kadınları koyuyoruz dergiye. Bizim dergimizde mesela süper modellerle ilgili çok şey çıkar. Ama bunlar özellikle hani “portakal suyuna pamuk bandırıp bunu yutan” ya da “pasta yiyip kusan” kadınları seçmeyiz. Bunları sağlıksız buluyoruz, çekici bulmuyoruz.

S: Erkek dergileriyle karşılaştırıldığında kadın dergilerinde diyet/spor/kilo verme/forma girme/inceleme konularına, diyet ve incelmeye yönelik ürün reklamlarına çok daha fazla rastlanmakta, bunu nasıl açıklıyorsunuz?

B: Erkek hiçbir zaman kendini kilo vermek zorunda hissetmez, hani belli bir yaşa kadar hissedebilir ama belli yaştan sonra hissetmez. Çünkü erkeğin çekicilik şeyi çok farklıdır. Bir laf vardır “erkeğin çirkinini makbuldür.” Erkek fiziksel çekiciliğiyle öne çıkarmaz kendini sosyal hayatta, mesleğiyle, yeteneğiyle, kabiliyetleriyle, karizma dediğimiz o birçok şeyin oluşturduğu şeyle öne çıkarır kendini. Dolayısıyla spor salonuna gideyim de fit kalayım gibi sorunları öncelikli olmaz, ikincil önemi vardır

tabi, her erkek kadının ilkel biçimde algıladığı erkek formuna dönüşmek ister; uzun boylu vs. ama bu hiçbir zaman birincil değildir. Kadın için her zaman birincil ağırlıklıdır. Yani atıyorum, poposunu eritmek, göğüslerinin daha büyük olması, daha güzel daha çekici olmak, saçlarının daha güzel olması vs. daha zayıf olmak, kilolarından kurtulmak... Yani bu, kadın sosyal yaşamda mesleğiyle, yeteneğiyle, kişiliğiyle, ortaya koyduğu eserlerle var olamaz değil. Bunlarla var olur ama her zaman alt benlik olarak ön plana çıkardığı birşey vardır o da fiziksel güzelliğidir. Hiçbir kadın bunu boşlayamıyor, erkekler boşlayabiliyor. Dolayısıyla bu erkekler için birincil olmuyor, göbeği eritmek falan. Ben o farkı orada görüyorum açıkçası. Çirkin ama başarılı bir erkeği karizmatik etkileyici bir erkeği çok güzel kadınlarla beraber görebiliyoruz. Yani erkek karşı cinsi etkilemek için fiziksel şeylerini çok ön plana çıkarmıyor, tabi şeyden sonra bu; daha olgun yaşlardan sonra. Yoksa ergenlikte, öğrenciyken falan başka özellikler ön planda. yani daha yakışıklı görünmek ister falan. Çünkü ortaya koyabileceği o bahsettiğimiz statü, yetenekler falan henüz gelişmemiştir, onun henüz eğitimini almaktadır. O zaman belki, çocuklar, genç yetişkinler daha iyi görünmeyi önemsiyor olabilir. Ama sonradan erkeğin tek önemseydiği şey hayatta sosyal statüsünü sağlamak dışında belki iyi giyinmeyi önemseyebilir ama hafif bir göbeği dert etmez. Ama tabi spor da yapmak başka bir şeydir, onu biz her zaman dergimizde, spor yapmanın çok önemli bir erdem olduğunu falan. Tabi bunu derken diyetler falan değil, spor yapmak.

S: Görsel malzeme olarak seçeceğiniz kadın ve erkeklerde hangi kriterleri arıyorsunuz?

B: Erkekleri çok az kullanıyoruz biz dergimizde. Kullandığımız zaman da enteresan bir şekilde benim dediğim şekilde kullanıyoruz. Atıyorum bir erkek model hani, benetton'un tipik androjen görünümlü erkek tipi vardır ya. Çok yakışıklıdır ama çok bebensidir, neredeyse kadımsı. İri bir vücudu vardır ama yüzü bebensidir. Biz dergimizde bu tip erkekleri kullanmıyoruz, bizde erkek gibi erkek var. Onları da genelde moda sayfalarında, sezon kıyafetlerini tanıtan sayfalarda. Ekseriyetle eğer bulabiliyorsak profesyonel modellerden çok gerçek hayattaki bir yeteneğiyle ön plana çıkmış, statüsüyle ön plana çıkmış, sanatçı olabilir, iş adamı olabilir, böyle insanlarla yapmayı tercih ediyoruz. Mesela Semih Saygıner, biliyorsun bilardocu, onu kullanmak bizim için Benetton'un kullandığı gibi çok ideal uzaydan gelmiş gibi bir erkeği kullanmaktan daha çekici geliyor. Bizim bakış açımızda Semih Saygıner gibi bir insan daha çekici çünkü; o adamda hiçbir kimsede olmayan bir şey var: dünya bilardo şampiyonu. Bir tek şey yapıyor ama en iyisi, onun üzerine yok. Türkiye'de herkes çok yakışıklı olabilir, herkes inanılmaz bir fiziğe sahip olabilir ama kimse çok çok iyi bilardo oynayamaz.

Sebla: Yani konu erkek olunca dış görünüşünden çok özellikler daha önemli.

Boxer: Teomanla da bir fotoğraf çekimi yaptık, çok da sevdiğim bir insan değildir ama türkiyede alanında çok da lider pozisyonunda bir adam. Dolayısıyla onunla yapmak her zaman için profesyonel bir modelden daha iyidir.

S: Kadın için aynı şeyi diyebilir misiniz?

B: Kadın için yok. Kadın için aynı şeyi şu alanda söyleyebilirim. Her zaman politikacı kadınlarla, yazar kadınlarla ya da medyadaki kadınlarla çok röportajlar yaptık. Atıyorum bu ayki sayıda bile iki tane var. Ama bunları derginin popüler



kültür, güncel kültür kısmında kullanıyoruz, bunları bir erotik malzeme olarak kullanmıyoruz.

S: Veya görsel bir öge olarak?

B: Görsel bir öge olarak kullanmıyoruz. Görsel öge olarak kullandığımız; Paris Hilton, Didem Erol, Giselle Bündchen falan fişmandır. Zaten görsel malzeme olarak var olan kadınlardır. Onlara gidip ben şeyi de sormam hani, “2008 Amerika başkanlık seçimlerinde ne olur?” gibi. Onlarla onu konuşmam abes olur, absürd olur. Yani gerçekliği yitiririz orada, dergide. Dergiyi okuyan kişi bunlar dalga geçiyor falan der. Ona sorulacak soru başkadır, öbürüne başkadır. Aynı şekilde öbür kadına da gidip ben şeyi sormam yani, “çikolata mı seks mi?”, o da tuhaf olur, saçma olur. Dolayısıyla arada böyle bir hat var yani, bunu biliyoruz.

S: Dergiye göz attığımızda “incecik” hatta “gereğinden zayıf” kadınlarla karşılaşyoruz (örnek: Nisan ayı sayısında biri Türk biri yabancı iki kadının vücut ölçüleri verilerek haberi yapılmış, aynı boya ve kiloya sahipler, beden kitle indeksleri hesaplanınca 17.6 rakamı bulunuyor ki, dünya tıp dünyasının kabul ettiği zayıflık indeksinde alt sınır 19.) bu kadınların görüntülerine övgülerle dolu sıfatlar eşlik etmekte. Neden bu tür modeller tercih ediliyor? Neden daha “etlice” kadınlar veya başka bir deyişle daha “gerçek” kadınlar kullanılmıyor? Kullanmazsanız ne olur?

B: Daha gerçek kadını kullanıyoruz, mesela şimdi örnek verdik Didem Erol. Çok fazla kere dergimize konuk oldu, kapak oldu, 3 kere falan kapak oldu en az on kere de derginin içinde yer vermişizdir. Dilek Çelik diye bir kız var hakeza. Senin dediğin gibi benim de övdüğüm gibi sağlıklı Türk kadını, Türk de değil dünyada olması gereken ideal kadın tipi. Marilyn Monreo tarzı, yani kıvrımları olan...

S: Marilyn Monreo şu an yaşasaydı kesin işsiz kalırdı. Onun gibi demeyelim 38-40 bedendi Marlyn Monreo. Ama bunların hiçbiri için 36 beden üstüdür diyemeyiz.

B: Senin dediğin kız değil (Fatoş Kabasakal’a gönderme yapıyor) tamam o, zayıf bir kız.

S: Didem Erol da öyle. Bir de mankenlerin kendini görünce çok daha zayıf geliyorlar.

B: Ben de kendilerini görünce “daha ince görünüyordu, gayet şeymiş işte... sağlıklıymış” diye düşünüyorum. Zayıf kızı tercih etmemiz gibi bir durum yok. Hiçbir zaman en zayıfını bulalım diye bir tercihte bulunmadık. Bazen zorunluluklar ön planda oluyor. Dergiyi yapmanın çok farklı mekanikleri var, biraz onlar engel olabiliyor. Açıkçası Fatoş Kabasakal güzel bir kadın, yani yüzü çok güzel, fiziği aşırı derecede zayıf olduğu için şey gibi görünüyor yani, yarın ölecekmiş gibi görünüyor. Ama şöyle bir şey var ki güzel bir kadın, gündemde olan bir kadın, televizyona devamlı çıkıyor, dizilere, internette devamlı konuşulan biri, dolayısıyla günceli, popüler olanı yakalamak adına o kadını koyuyoruz. Ama bana kalırsa, o sağlıklı mı değil. Bizim bu kadın gibi olun demeye hakkımız var mı, kesinlikle yok. Ama koyuyoruz, dediğim gibi kadın gündemdeydi, hala gündemde, işte televizyon programı sunuyordu, bir anda patlamıştı, aşk dedikodusu falan filan... Ve başka şimdi anlatamayacağım mekanikler var, tamamen teknik ama, birinin baskısı falan değil dergi yapmakla ilgili. Zaman sınırlı, bir ayda yapmak zorundasın. O

sıkışıklıklarla ilgili falan bir şey. Fatoş Kabasakal gündemdeyse biz onu dergiye sokmak zorundayız, kural bu.

Sebla: Demin sorduğum bir şey yanıtız kaldı. Marilyn Monreo dediniz. Bugün Marilyn Monreo ölçülerinde bir kadını derginize koyar mısınız?

Boxer: Koyarız, yani Marilyn Monreo gibi biri çıksın, ben her yerine koyarım derginin. Yani şöyle bir şey var. Biz bunu yapıyoruz, bir kadının illa süper model fiziğinde olması gerekmiyor, çekicilik için. Marilyn Monreo'nun bambaşka bir havası var. Ben onu şimdi hiçbir kadında göremiyorum. Hiç kimse de göremiyor. Neden Marilyn Monreo dedik bilmiyorum ama onun gibi 100 tane kadın sayabilirim. Bu kadınların hiçbiri artık yok. Ve bu kadınların hiçbiri diyetle falan var olmadılar, bambaşka şeylerle var oldular. Şimdi aynı karizmada, aynı çekicilikte, aynı seksapelde, aynı havayı yaratan, aynı baş döndürücülükte biri çıksın, isterse 100 beden olsun tabi koyarım ama yok. Sorun bu. Yani Marilyn Monreo belki 40 bedendi ama hiçbir zaman için 32 beden kadınları gibi değildi. Şimdi çok 32, 30 beden, sıfır beden kadınlar var, inanılmaz ucuzlar. Ucuzluktan kastım kaşarlık falan değil. Hayattaki duruşuyla söylemiyle, başarılarıyla, yapabildikleriyle falan. Çok basitçe aslında hiçbirşey olamamaktan bahsediyorum. Bu beni özel olarak, kişisel olarak çok yoran, çok üzen bir şey. Yani neden yoruyor, çünkü bugün dergiyi yaptığımız kadınların hiçbir meziyetleri kalmamış. Tek meziyetleri tek özellikleri inanılmaz derecede kendilerini inceltbildikleri kadar inceltmiş, güzelleştirebildikleri kadar güzelleştirebilmiş olmalarıdır. Bu, beni yoruyor çünkü o kadınların fotoğraflarını koymak dışında ben onlardan bir şey yapamıyorum, onlarla bir şey konuşamıyorum. Röportaj için ortaya şeyi (kayıt cihazı) koyduğumda bir cümle alamıyorum yani. Dolayısıyla bu haber değil artık. Bu sadece güncel olan gündemde olan bir kadını göstermek oluyor. Bir anlamda bu benim öz eleştirim olabilir kendi kendime.

S: Peki erkek öyle kadın mı ister, ince. Bu dergilerin koyduğu gibi bir kadın mı ister?

B: Hani çok yaşlı değilim, 28 yaşındayım ama ileriye dönük bir öngöründe bulunursam, "erkek nasıl bir kadın ister" in cevabı on yıllarla değişiyor. Belli bir yaşta şu kadını istiyorsun (duvardaki manken fotoğrafını işaret ediyor). O yaş geçiyor, ondan sonra işte, şunu (kayıt cihazını) koyduğum zaman birşeyler alabilirdiğin kadını istemeye başlıyorsun. Dolayısıyla bu tamamen erkekte biten bir şey, statüsünde, hayattaki vardığı yerde, aldığı eğitimde, aldığı eğitimden kastım hiçbir zaman okul falan değil, kendini aile içinde geliştirebilmiş olması. Güngörmüşlüğü, okuduğu kitaplar, sokakla ne kadar içli dışlı olduğu, hayatla ne kadar içli dışlı olduğu ile çok çok alakalı şeyler. Yani edinilmiş zevk diye bir şey vardır. Caz dinlemek gibi, dinledikçe seversin. Kadın zevkindeki rafineleşme de bence erkekte böyle bir şey. Edinilmiş bir haz. Sen her zaman "taş gibi olsun da isterse beyinsiz olsun" diyebilirsin ya da belli bir noktadan sonra şu şekilde, artık hiçbir şeyi arzulamaz hale gelirsin, aseksüel bir hale gelip, tamamen birşeyler paylaşabileceğin, konuşabileceğin, muhabbet edebileceğin bir kadın arıyorsun. Bana hiç bilmediğim bir şey öğretecek bir kadın arıyorum ben diyecek bir noktaya gelebilirsin.

S: Şunu aslında merak ettim ben şimdi; dergiye konulan belli bir kadın tipi var. Sizin derginize de genel olarak bütün dünya dergilerine de... Bu, okuyucunun talep ettiği bir şey mi, yoksa talep etmesi sağlanan bir durum mu?

B: Şimdi o, o kadar zor...

Sebla: Evet, kısır bir döngü ama bu döngü nerede başlamış olabilir?

Boxer: Nerede başlamış olacağı da... ya ben bunun hepsinin başladığı yerin aslında kendi okuduğum, bildiğim ve araştırdığım kadarıyla moda sektörü olduğunu düşünüyorum. Özellikle 70li yıllardaki moda sektöründeki 68 sonrası, hem cinsel devrim hem onunla beraber, koşut olarak patlayan modadaki devrimden sonra böyle bir kadın modeli yaratıldı. Bu kadın modeli, modanın herşeyi allayıp pullayıp inanılmaz güzel inanılmaz çekici, ulaşılmaz kılmasından dolayı, bu da ulaşılmaz bir kadın oldu. Ve ulaşılamayan herşey gibi fantezi oldu. Ulaşamadığımız herşeyin hayalini kurarız, onu arzularız, elde edebilirsek çıldırırız yani. Ve %1 dedin (sıfır beden popülasyon) onun da elmas gibi pırlanta gibi ulaşılmaz bir şey olduğu, öyle addediliyor. Dediğim gibi moda sektörünün gitgide incelen bedenleri kullanmaya başlamasından sonra. Bunun temeli ta şeye kadar gidiyor işte, mini etek 60ların sonunda çıktığında mini eteği ilk tanıtan manken Twiggy idi. Dünyanın o zamana kadar gelmiş geçmiş belki en zayıf kadını, çırpı bacaklı falan birşeydi. Şimdi bu mini eteği giymek için böyle olmak lazım, yeni moda bu gibi bir hem kıyafet hem kıyafetin içindeki kadın. Böyle olacaksınız ve bunu giyeceksiniz. Söylenen bu. Sen de öyle olmaya çalışıyorsun ve onu giymeye çalışıyorsun. Olamıyorsun, erkekler için de o şöyle bir şey oluyor; inanılmaz çekici, çok değişik, hiç görmediğimiz bir şey. O zaman arzulanası bir şey. Çünkü erkek her zaman sıkılan bir yapıya sahiptir, her zaman yeni bir şey ister. Arabasını iki yılda bir değiştirir, bilgisayarını yılda bir değiştirir. Dediğim gibi 60'lardan sonra böyle bir kadın oluşturuldu ve o her yere girdi. Filmlere, televizyona, medyaya, gazeteye, dergilere girdi. Playboy'a girdi. Playboy'a girince, zaten erkek dergilerine girmiş oldu çünkü erkek dergisini oluşturan şey o (playboy). Playboy'un eski sayılarında M.Monroe tarzı, Jane Mansfield tarzı, böyle anaç, yuvarlak hatlı, çiftlikte koyunların etlerini yiyerek büyümüş, sağlıklı, elma yanaklı, güzel kadınlar vardı. Onlar da güzel kadınlardı tabii ki. Sonra bütün kadınların zayıflamasıyla beraber, Playboy da böyle kadınlar koymaya başladı çünkü herkes onu arzulamaya başladı ya da yeni fetiş o oldu; Dünyada çok az var bu kadınlardan ve herkes onu istiyor yani. Dolayısıyla medyaya girdi ve bugüne geldik. Eğer en temele girecek olursak, "arz" sorumlu yani bunu sunan sorumlu. "Zayıf olmak, böyle ölecek gibi olmak güzel bir şey" diyen kişi sorumlu ama aynı zamanda onu beğenip, onu isteyip, "bu ender bulunan birşeyse neden biz de böyle olmayalım" diyen ya da öyle olmaya çalışan, ona kanan insanların da suçu var. Ama dediğim gibi döngüsel yani biri istiyor biri veriyor, o verince o da istiyor, arz-talep.

S: Aslında kısmen cevap verdiniz bu soruya da ama yine de sorayım: Kadın dergilerinde zaten varolan bu "güzel olan incedir" mesajının erkek dergilerinde de tekrar ediliyor olmasının nedeni nedir? Bu tutumun, hedef kitlenizin güzel kadın anlayışını belirlemede etkili olabileceğini düşünüyor musunuz?

B: Şöyle düşünüyorum aslında arz ve talep birbirini çektikçe aradaki gerilimi şiddetlendiren şeyler. Şöyle bir şey mi soru; "erkeğin, okuyucunun istediği bir şey mi ki bu, siz veriyorsunuz?"

S: Aslında, siz belli standartlara sahip bu kadını dergide veriyorsunuz, bunun okuyucularımızın "güzel kadın" algısında bir etkisi sizce oluyor mudur?

B: Olacağını zannetmiyorum. Bence her erkeğin kafasında kendi “fantezi kadını” vardır. Bu tahmin edilemeyecek bir şey. En beklenmedik insandan en tuhaf şey çıkabiliyor çünkü cinsellik ve arzular insanın en karanlık, en mahrem yeri. Oraya kimse giremiyor, insanın kendisine ait. Hiç beklemediğiniz bir insanın, atıyorum şimdi, hiçkimseyi rencide etmek istemiyorum, obez kadınlarla ilgili bir fantezisi olabilir. Ya da genelden bahsedeyim yine, herkes de şöyle bir süper model (duvardaki modelin fotoğrafını gösteriyor) arzuluyordur ama beraber olduğu kadınlar da, eğer ideal olan kadın oysa (süper model), ortalama kadınlardır. Burada şöyle bir şey var; Arzu ettiğin, fantezisini kurduğun şey ile beraber olduğun ya da elde ettiğin tatmin duygusu arasında büyük bir uçurum var. Dolayısıyla bu sakat bir şey. Yani ben inanılmaz, erişilmez birşeyin hayalini kuruyorum ve hiç erişemiyorum. O zaman benim içimde asla tatmin olmayan bir yer var ve bu, beni manyak, sakat bir insan falan yapacak yani. Gözümü çok yukarı dikmişsem ve oraya ulaşamıyorsam bir yerde hasta olacağım. Dolayısıyla ben, insanları böyle şeylere yönlendirerek, medyanın insanları bir anlamda sakatladığını düşünüyorum. Çok zor erişebilecekleri birşeyin fantezisini kuruyorlar ve ruh sağlıkları bu tatmini elde edemediği için sakatlanıyor. Bu açıdan da bir tehlike var. Böyle bir mutsuzlaştırıcı etkisi de var. Kadınlara işte “36 beden olun” diyor ama o kadınların hiçbiri 36 beden olamıyor ya da öyle bir şey yok zaten öyle bir beden yok, dolayısıyla bu kadınların hepsini mutsuz ediyorsun sen. Onlara bir hayal satıyorsun, bu hayal gerçek olabilecek bir hayal değil. “1 milyon dolar kazanmayı öğretiyorum” deyip, saçma sapan bir şey öğretip, kimseye 1 milyon dolar kazandıramayıp, herkese israf ettirmem gibi, insanları kandırıp, aldatmış oluyorsun, dolayısıyla mutsuz etmiş ve ruh sağlıklarını zedelemiş oluyorsun. Özeleştiri yapıyorum yani bizim açımızdan şöyle bir şey var; yalnız ve mutsuz bir erkek düşünelim, alıp dergiyi okuyor, şöyle bir kadın(kapak modeli) görüyor, beğeniyor ve içinden mutlaka ah ediyordur, böyle bir şey gösteriyorsunuz ama ben hayatta böyle bir varlığın olmadığını biliyorum, bu kadın gerçek değil, öyleyse bu adamı manyak eder, hasta eder yani, en kötüsü psikolojisini zedeler.

Sebla: Burada “manken gibi kadın”ın da bir marka değeri değeri edindiğini söyleyebilir miyiz? Mesela hep ünlü işadamlarının kolunda manken gibi kadınlar görüyoruz. Bu durum marka giyinmek gibi bir “tüketim” durumu olabilir mi?

Boxer: “Trophy life” deniliyor amerikan kültüründe, bu bizde de var. Adam zengin, çok parası var, her türlü statüsü var. Yanında genç ya da yaşından genç görünen, seksi, sarışın, uzun boylu, incecik, iyi giyilen ya da iyi giyindirilmiş fakat başka hiçbir meziyeti olmayan bir kadın taşımak zorunda. Çünkü o, o adamın başarısının tamamlayıcısı. Erkeklikle ilgili bir şey. Erkek zengindir, erkek başarılıdır, erkek statü sahibidir, erkek liderdir hükmeder, erkeğin yanında o ortamdaki, medyadaki en güzel kadın bulunur. Bu işte çok ilkel, ta taş devrinden beri, insanlığın doğumundan beri olan bir şey. O adam yanına o kadını takarak bunu tatmin ediyor. İnanılmaz derecede başarılı bir işadamı olsun, yanına o kadın yoksa, o adam her adam gibi çok ilkel bir erkeklik duygusu, dürtüsünü tatmin etmek üzere o kadını yanına taşıyor. “Bulabileceğiniz en güzel kadını da ben kaptım, en çok parayı ben kazandım, en iyi işi ben kurdum, en büyük arabaya ben bindim, en büyük penis benim, en seksi kadın bende!” bu öyle bir tatmin ve o “en seksi” kadını da açıp bakarsın zaten tarifi yapılıyor, işte böyle olur diye ya da son 30 yıldır yapılmış tariflere göre, dolayısıyla adam gidiyor, o yanındaki kadın gibi bir kadın buluyor. Yani herşeyin tarifi yapılmış durumda, markaların tarifi yapılmış durumda.

S: Günümüzde medyada sunulan ince kadın bedeni imajının ve buna özendiren mesajların, “yeme bozuklukları” adı altında anılan “anorexia nervosa” ve “bulimia nervosa” hastalıklarını tetiklediği bulguları elde edilmekte. Bu konuda ne düşünüyorsunuz? Sizce dergilere okuyucuyu bilinçlendirme konusunda bir sorumluluk düşer mi?

B: Çok samimi söyleyeyim; tabi ki düşer ama asla yapmaz çünkü eee... bunlar “off the record” sayılanlar değil mi? Çünkü sen bunları basarsan beni işten atarlar.

S: Bunları teze koyarım ama açıkcası medya dünyasından kimsenin alıp da yüksek lisans tezimi okuyacağını sanmam.

B: O zaman gayet samimi bir şekilde konuşabilirim, zaten samimi konuşuyorum ama... Tabi ki yapmamamız lazım, birçok şeyin ideali bu değil, aslına bakarsan, bu derginin de çıkmaması lazım. (Elindeki derginin kapağındaki çıplak kadın fotoğrafını göstererek) Kadın etini böyle bir kapak yapmak manyak derecede seksist, aşağılık derecede saçma sapan bir uygulama. “Cinsel faşizm”, başka bir açıklaması yok bunun. Ama yapmak zorundayız çünkü en azından ben kiramı ödemek zorundayım. İkincisi, buradaki en büyük patron her kim ise, kendine daha büyük bir yat almak zorunda. Ya da aşağıdaki ilan servisindeki çalışan beş tane daha ilan alıp, 5 kat fazla prim almak zorunda. Anlatabiliyor muyum? Biz bunu satmak zorundayız çünkü kural bu. Büyük bir çark bu ve biz bu çarkın içinden hiçbir şekilde çıkamıyoruz. Artı, ben buraya(dergi kapağını gösteriyor) bunu koymayalım başka bir kapak koyalım diyemiyorum çünkü dergiyi kapak satıyor. Bir derginin en önemli yeri burası. Bütün dergiler için bu böyle, kadın dergileri için de. Bütün dergi biter, herşeyi biter, en en son kapak yapılır. Bu kapağın bitmesi üç gün falan sürer. Buraya konulan her kelime, fotoğrafın milimetrik olarak konulması, ışıklandırılması... Bu ürünümüzün vitrinidir ve biz bunu satıyoruz aslında, derginin içini değil kapağı satıyoruz. Birçok dergi için bu böyledir. Kapağına bakıp alıyor millet, şey hariç mesela “Bilim ve teknik” alıyor ama babam da alırdı, ben de alıyorum yani. Onu alan alıyor zaten. Nerden geldik biz buraya? Ne diyorduk?

Sebla: Yeme bozuklukları ve medya bağlantısını sormuştum ben. Medyaya sorumluluk düşer mi demiştim.

Boxer: Sorumluluk düşer ama dediğim gibi yapamayız. Satmak zorundayız ve bunu koyduğunuz zaman satıyorsunuz. Böyle fantastik bir kadını, bin kişiden bir tanesi olabilecek kadını koyduğunuz zaman satıyorsun. Bu kadını koyuyoruz çünkü bu, artık son 30 yıldır fantezi nesnesi haline gelmiştir. Kadın için de erkek için de. Kadın da bunu arzuluyor erkek de. Erkek cinsel anlamda arzuluyor, kadın başka bir şekilde arzuluyor. Dolayısıyla, biz bunu koyunca satıyoruz. Açıkcası bizim için insanları aydınlatmak, hiç okumadıkları bir şey öğretmek, çok enteresan bir haberi vermek ya da çok zihin açıcı bir röportaj yayınlamak bizim için önemli değil. Medyada basın gruplarının, medya patronlarının tek derdi vardır, o da satmak! Başka hiçbir şey değil çünkü ne kadar çok satarsan o kadar çok reklam alırsın.

S: Peki medyanın yeme bozukluklarını olumsuz etkilediği ile ilgili bulgular var, bunlara ne diyorsunuz?

B: Vardır. Yöntemi anlatırsan insanlar gider yapar. Bizim şöyle birşeyimiz var; adamın taklit edeceği şeyi anlatmayacaksın. Tehlikeliyse yani. Mesela ikinci kattan

düşüp bir şey olmadan kalkmanın bir yöntemi var tamam mı, bir şekilde düşünüyorsun, düşerken bir takla atıyorsun falan bir şey olmuyor. Bu bir yerde anlatılmıştı. Bu çok enteresan ve belki herkesin bilmesi gereken bir bilgi ama ben kalkıp da bunu dergime koyamam niye? Çünkü gerizekalının biri kendini atıp bunu denemek isteyebilir, ölebilir sonra gelir “Boxer” buna neden oldu derler. Dolayısıyla okuyucunun yapabileceği şeyi koymayacaksın, yöntem öğretmeyeceksin. Bu, ahlaki, etik, birazcık da hukuki bir zorunluluktur. Hukuki çünkü hukuki süreçten de geçiyor dergiler, her ay avukatlar bakıyor, bu haberi koyamayız derlerse haber kaldırılıyor.

S: Konuyu yeme bozukluklarına getirirsek?

B: Ha oraya geleyim. Mesela ben şöyle bir şeyi neden biliyorum; “mankenler pamuğu ya da kağıdı portakal suyuna batırıp yutuyormuş” değil mi? Sen de biliyorsun bunu. Biz bunu niye biliyoruz yahu! Biri söyledi demek ki. Böyle manyak bir yöntemi kim kime söyler? Kimse bunu düşünemez, öğretilmiş bir şeydir bu. İşte bunu haber yaptığımız anda, televizyonda biri bunu söylediği anda, inanılmaz sayıda insanın kulağına gidiyor ve başa geri dönüyorum; gerizekalının biri bunu deniyor. Gerizekalı da değiller artık aldatılmışlar, vs. Ben gerçi gerizekalı olduklarını düşünüyorum çünkü dindar bir adam sayılmam ama İncil’de bir cümle var; “Aptallık en büyük günahdır” diye. Çünkü tanrı diyor; “Ben size beyin verdim”. O zaman düşünün, bir şeyin size nasıl hasar vereceğini görün, ona göre davranın. Bunu medyada öğreten gibi bunu yapanda da hata var ama öğretende daha çok hata var çünkü sen o mesajı söylediğin anda kime ulaşacağını bilemezsin. Bilemiyorsan onun aynı zamanda çok çok böyle çaresiz, senin sattığın fanteziyi almak için herşeyi yapabilecek insanların, çok mutsuz insanların da ulaşabileceğini ve onları daha da mutsuz edebileceğini düşünmelisin. Dolayısıyla bunu söylememelisin.

S: Modellik için de ajansa alınmak için sıkı diyetle girip sonucunda anoreksik ya da bulimik olanlar da var...

B: Elbette örnekler sonsuz... Burada bir tane önemli şey var; İdeal olarak sıfır beden ya da neyse işte o, aşırı zayıflığın, sağlıksızlığın idealize edilmesi çok enteresan, çok rahatsız edici bir şey ve bunun genel kabul görmüş ya da gördürülmüş olması daha da enteresan. Nasıl bu noktaya geldik, kaba hatlarıyla çizebiliyorum ben ama bu, bilimsel araştırma sonucu falan değil. Biz buraya nasıl geldik bilmiyorum açıkcası. İdeal kadının şekli nasıl böyle oldu? Osmanlı gravürlerinde böyle tombul, sağlıklı, kırmızı yanaklı kızlar varken şimdi neden böyle kızlar var? Erkekler mi değişti? Hayır, erkek aynı erkek. Kadın mı değişti? Hayır, genetik yapımız, herşeyimiz aynı. Ama işte bambaşka bir şey var, değiştirmeye yönelen bir güç var.

Sebla: Ekonomik açıdan bakarsak da büyük bir Pazar sözkonusu...

Boxer: Evet, tamamen ticari. Eğer ki balıketi kadın moda olsaydı o zaman atıyorum mesela eskiden annelerimiz falan diktiği, ördüğü kazaklar falan da moda olurdu. Hani ben böyle “avcı-toplayıcı toplum” olalım falan demiyorum ama modanın bu kadına ihtiyacı var çünkü kıyafetleri bu kadının bedenine göre yapıyor. Şişman ya da kilolu kadınlar için şık kıyafet bulmak zor. Zara, Mango gibi mağazalara gittiğimizde hep zayıf kadınlar için kıyafetler var, yanlış mıyım?

S: Doğru.

B: Ama oradaki kıyafetler de en şık, en güzel kıyafetler. En revaçta kıyafetler. Daha da kaliteli markalar var tabi, onlar da öyle. Tabi kadın bunları giymek istiyor.

Diğerleri giyiyor, o niye giymesin. Erkek de kadınları o kıyafetler içinde gösteriyor çünkü o kıyafetler kadını çekici, albenili gösteriyor. Fakat o kıyafetler belli bedene kadar üretilmiş. Yani moda sektörü kadına diyor ki; “Güzel olmak istiyorsan, bu kıyafeti giymen lazım. Bu kıyafeti giyemezsin sen şişmansın. O zaman bu kıyafetin içine girebilecek kadar zayıflamalısın”. Yani, her taraftan baskı altında kadın, o öğretilen forma kavuşmak için, bu bir zorunluluk olduğu için. Herşey izin verse moda izin vermez çünkü moda, porno sektöründen sonra dünyada en büyük sektör. Acı ama gerçek dolayısıyla asla izin vermezler. Yani atmayayım petrol vb. sektörleri ayrı tutalım, sosyal sektörlerde porno sektörü birinci, moda sektörü ikincidir. Ve bu kadar büyük bir sektör, “sağlıklı yaşam, boşverin, sağlıklı sebzeler yiyin, kırmızı et yiyin” vb. bir söyleme asla izin vermez. Gerekirse baskı da uygular yani.

S: Güzel kadın hangi sıfatlara sahip olmalı desem bir kişisel tarif yapmanızı istesem? İncelik iki listede de yer alır mı?

B: Çok zor bunu cevaplamak. Herkese göre değişir bence. Maddi bir şey göreceksin... Marilyn Monroe falan güzeldir, bence sağlıklı bir kadın o, güçlü bir kadın yani güçten kastım kas gücü değil, sağlıkla alakalı bir şey. Benim için güzel kadın sağlıklı olandır. Kaşı gözü şöyle olsun gibi bir şeye girmiyorum. Doğru düzgün beslenen ve dayanıklı, az hasta olan kadın çekicidir.

Sebla: Hiçbir fiziksel özellik düşünmez misiniz?

Boxer: Sağlıktan bahsediyorsam zaten şişman olsun istemem. Şişmanlık da sağlıksızlık. “Sıfır beden” de sağlıksızdır, şişman da. Sağlıklı kadın güzeldir çünkü bana kalırsa, bana kalırsa değil benim hayatımda o kadar çok sağlıksız insan var ki. Her anlamda; hem iş hayatımda hem özel hayatımda. Bir de bu sağlıksızlıkların birçoğu ruhsal sağlıksızlık. Çevremizde o kadar çok manyak var ki. Kendilerini belli etmiyorlar. 100 sene önceki yaşamda olsa onlara manyak denilirdi. Bunların çoğu bedensel sağlıksızlıklarıyla alakalı. Kötü beslenme, berbat bir iş yaşamı, sürekli koltukta, hiçbir fiziksel aktivite yok. Bu fiziksel rahatsızlık da ruhsal rahatsızlık, mutsuzluk getiriyor. Kilo açısından da; kimisi yer yer kilo almaz, çok zayıftır ya da kimi insan balıketidir, bunlara sağlıksız denilemez. Obez ya da aşırı derecede kendini zayıflatmış olmadıktan sonra sağlıklı olması herşeyden önemlidir. İstedğim yanıtı vermedim sanırım. Sağlıklı olmasını söyleyebilirim ama tabii çok güzel bir kadını çekici bulurum ama o da görecelidir. Çok yakışıklı bir adamı sen beğenmeyebilirim, ama başkasının “tipe bak, bu ne ya!” dediği bir erkeği sen çok çekici bulabilirsin. Bu başka bir şey. Bunun ben tarifini veremem. 5 fotoğraf koysan, en çok bunu beğendim diyebilirim. Bu soruda aldığın yanıttan tatmin olamazsın çünkü bunun tarifini kimse yapamaz.

S: Peki bu standardize edilmiş güzelliği düşünürsek (dergi kapağını gösteriyorum) batı kaynaklı bir etki söz konusu olabilir mi?

B: Yerel olarak, Türk ırkında, gerçi Türk ırkı diye bir şey de yok yani çok karışık ama böyle bir vücut ölçüsü yok açıkcası. Varsa da çok ender var.

S: Beğeni olarak?

B: Beğeni olarak açıkcası Türklere olmaması lazım bence. Böyle bir kadın yok Türklere. Dolayısıyla temel olarak böyle bir kadını(kapakdaki kadını göstererek)

beğenmez Türkler ama medya denen şey devamlı böyle kadınları göstererek bunu bir ideal haline getiriyor. Mesela şöyle bir şey olsaydı, çok uç bir örnek vereyim; 30 yıl boyunca televizyonlarda haber bültenleri hariç hep Japon pornosu gösterilseydi bütün erkekler japon kadınlarını arzuları çünkü onları görmüş adam. Biraz şeyle ilgili, insanların bilinçaltını besliyor televizyon. Belki biz bundan kıl payı yırttık. Bizden sonraki nesil, şimdi ergen olanlar televizyonu açtıklarında modelleri görüyorlar, gazeteyi açtıklarında modelleri görüyorlar, her yerde bir flört kültürü var, bu kültür güzel kadınla güzel erkeği yanyana koyuyor. Dolayısıyla küçücük ilkokul çocukları falan şimdiden böyle olmak istiyorlar. Şimdiden, ileride böyle kadınlarla beraber olacaklarını düşünüyorlar.

## **Annexe 2: L'entretien de Cosmopolitan (avec la rédactrice en chef Zeynep Orcan)**

Sebla: Kısaca eğitim ve mesleki geçmişinizi anlatabilir misiniz?

Cosmopolitan: Bir seneyi aşkın süredir Cosmopolitan'ın yazı işleri müdürlüğünü yapıyorum. Daha önce Maya İletişim'de Trendsetter'ın editörlüğünü ve marka müdürlüğünü yaptım. Mercedes magazin yazı işleri müdürlüğünü yaptım. Luxury'nin yayın yönetmenliğini yaptım bir sayı ondan sonra ayrıldım. Başka kurumsal dergilere de el attım. Bilgi Üniversitesi'nden mezunum, medya ve iletişim sistemlerinden, öncesinde de St. Benoit'da okudum.

S: Hedef kitleniz kimler?

C: Şöyle söyleyeyim 17'den belki başlıyor, bunlar çok resmi şeyler değil, bu şekilde yer almasını istemem, belki size bir dosya alarlanabilir, o gönderilebilir, böyle afaki konuşmasını sevmiyorum. 17'den 35'e kadar kadın okuyucuları var. O yüzden bu kadar çok satıyor. Türkiye'de biraz daha yaş küçülüyor. Cosmogirl'den çabuk Cosmopolitan'a terfi ediyor kızlar. Ama ondan sonra da ilk gençlik yıllarını takip eden genç kadın olma yaşlarında ve kadın olduktan sonra da okumaya genellikle devam ediyorlar çok sabit bir kitlesi olduğunu söyleyebilirim.

S: Yaş dışında da?

C: Profil olarak tabii çok çok geniş burada 30 bin küsur satan bir dergiden bahsediyoruz. Genel bir profil veremem. Cosmo kızının kendi profili var, o Amerika'da Fun .. female olarak geçiyor yani eğlenceli, kendine güvenen, giyinmeyi seven, eğlenmeyi seven, sosyal, aşkı da yaşayan, seksi de yaşayan, pek çocuklu olmadığını düşündüğümüz yani çocuğa yer vermiyoruz dergide, çok çok çok az belki senede bir konu giriyor dergiye, çalışan, kendi ayakları üzerinde duran, güvenli, çevresiyle barışık, sağlığına dikkat eden, sporuna dikkat eden, modayla ilgilenen, psikolojisini her geçen gün geliştiren bir kadın.

S: Rakip olarak gördüğünüz dergiler?

C: Çok fazla kadın dergisi var. Ama genel olarak moda ağırlıklı oluyor kadın dergileri. Cosmopolitan modayı da diğer bölümlerini de aynı ağırlıkta tutmaya gayret ediyor zaten formatı da o şekilde. Şu an çok net bir şey söyleyemeyeceğim.

S: Dergi ne kadar basılmakta, ne kadar satılmaktadır?



C: Net rakamları ben size daha sonra vereyim, tirajını medyatava gibi sitelerden alabilirsiniz. Her ay değişiyor ama 30 binler civarında tabi.

S: Dergiyi kaç kişilik bir ekip hazırlıyor?

C: Üç kişilik bir görsel ekip var, yayın yönetmeni var, ben varım, 5-6 kişilik bir yazı işleri kadrosu var ve bize dışarıdan hizmet veren fotoğrafçılar, moda editörleri, yazarlar var. Yani 15 kişiyi buluyor.

S: Ekipte karar alma yetkisine sahip olanlar kimler?

C: Yayın yönetmeni ve yazı işleri müdürü ama tabi görsel konuda yayının art direktörü karar veriyor, onun dışında da zaten aylık konu toplantılarımız oluyor, orada da yazı işleri zaten kendi bölümleriyle ilgili olan konularda hani ben ne yapacağım bu ay onu söylüyor, tartışılıyor, son karar demin dediğim yöneticiler tarafından okeyleniyor ama onlar da zaten bildikleri için okeyleniyor.

Sebla: Derginizin genel olarak yayın politikası nedir? Bu politikaya kimler karar vermektedir?

Cosmo: Var tabi de nasıl? Biraz açmak mı lazım soruyu?

Sebla: İşte “biz şöyle bir kadın yansıtıyoruz” gibi...

Cosmo: Demin anlattım. Anlattığım Cosmo kızına dair herşey var dergide. Bunlar eksik olamaz dergide. Yani “Body” nin olmadığı, “seks ve ilişki”nin olmadığı bir cosmopolitan hiçbir ay çıkamaz.

S: Özellikle almadığınız bir konu ya da şundan sakınırsınız dediğiniz bir şey?

C: Var ama o da bizim özelimizle alakalı bir şey. Onu da çok açıklayamayacağım. Ama yine çizdiğim çerçeve içerisinde, o kadını destekleyecek, o kadının hayatına uygun herşey var. Bunda her zaman uzman görüşleri mutlaka her bölüme ait olan, o konuya uygun bir yaşantısı olan ya da başından öyle bir şey geçmiş olan Hollywood ya da Türkiye’den ünlüler, bunlar anahatlarıyla konumuz oluyor.

S: Karar mekanizmasında etkili olan uluslar arası kurallar var mıdır? Derginin isim hakkına sahip kurum(Amerikalı Hearst grubu) herhangi bir denetleme yapıyor mu?

C: Tabiki formatı bozamazsınız yani yerleşmeye çok inanan bir ekip değil onlar çünkü zaten dünyanın her yerinde en çok satan marka olma gibi bir durumları var. Türkiye’de de öyle yıllardır ve hani Amerika’yı baştan keşfetmiyorlar açıkcası. Özellikle görsellik anlamında çok ciddi takipteler. Onun haricinde, biz normalden çok daha kalın çıkıyoruz, bir çok ülkeye göre çok kalın çıkıyoruz, o da buradaki dergilerin rekabetiyle alakalı bir durum. Onun dışında konu içeriklerine yani ekip yeni kurulduğu zaman daha sıkı bir takip vardı ama bir iki ay sonra o kalktı ama o zaten biz olması gereken formatta dergiyi çıkarıyoruz.

S: Görsel olarak denetledikleri şeyler var dediniz, nedir bunlar?

C: Font kullanımları, başlıkların nasıl olacağı, resmin ne kadarının görünmesi gerektiği, bu resimler orijinal resimlerdir, orijinal Cosmopolitandan kullanılan resimlerdir. Öyle istediğiniz gibi croplayamazsınız. O şekilde, onların bir takım yasal zorunlulukları var.

S: İçeriğin ve tasarımın belirlenmesinde nelere dikkat ediyorsunuz?

C: Biraz kendini tekrar etti sorular. Yine bir önceki cevabımda olan şey. Derginin tasarımında art direktörün yaptığı ve Cosmopolitanın genel havasına aykırı durmayacak şekilde tasarımlar. O zaman zaman değişebiliyor, dinamik bir şey tabiki. Ama aylardır aynı fontları kullanıyoruz herhalde birkaç sene daha kullanırız. Özel bir bölüm açılırsa ona uygun başka bir font, aynı font ailesinden başka bir font kullanmak gibi bir şeyimiz olabilir. İçerik de Cosmopolitanın kendi içeriği zaten.

S: Yaş ve cinsiyet ne derece belirleyici bir faktör?

C: Kadın ağırlıklı. Yer alan konuların içeriği de kadın ağırlıklı.

S: Reklamlar ne derece belirleyici bir unsur?

C: Ne gibi? Çok geniş bir soru sordunuz. Reklamlar sadece reklamların nereye yerleştirileceği, hangi sayfaların reklama ayrılacağı belirlenir. Bu, ufak değişimlere uğrayabilir. Onun haricinde içeriğe... biz reklam aldığımız firmaların haberlerine evet tabiki destek vermek isteriz. O karşılıklı bir işbirliği ve hani iyi niyettir. Onun haricinde tasarımımızla bir bağlantısı yok tabi onların. Olamaz zaten yüzlerce reklam veren var, ona göre ne yapacaksın.

S: Reklam verenin özel bir isteği olabilir mi? Mesela şöyle bir ürün çıktı, buna göre haber...

C: O zaman basın bültenleri gönderiyorlar. Biz de onları “yenilikler” adı altındaki, basın bültenlerine yer verdiğimiz sayfalarımızda değerlendiriyoruz. Bunun tasarımla ilgili pek ilgisi yok sadece o da derginin bir şeyi, o da okuyucuyu yeniliklerden haberdar etme durumunda, dolayısıyla yeni çıkan ürünlere yer veriliyor o sayfalarda.

S: Haber görünümü reklamlar oluyor?

C: Advertorial. Onlar ücretlidir. Onda da “bu bir ilandır” yazar. Bazen bizim tarafımızdan hazırlanır bazen ajans tarafından hazırlanıp bize gönderilir. Bazen de bizim “ekler” departmanımız var, onlar hazırlar. Ama yanında “bu bir ilandır” yazma zorunluluğu var.

S: Kapaktaki başlıkların, derginin yaptığı kampanyaların, vb. nin belirlenmesinde nelere dikkat ediyorsunuz? Okuyucuların tercihleri yönlendirici oluyor mu?

C: Tabi yani derginin markasına uygun ürünler verilebilir. Biz dergimizde genellikle editoryal şeyler veriyoruz yani kitap vermeyi tercih ediyoruz, ek hazırlıyoruz, o da tabi bizim cosmo kızına hitap edecek kitaplar oluyor. Sağlıkla, cinsellikle, aşkla ilgili olabilir, ilişkilerle ilgili olabilir, eğlenceli kolay okunan kitaplar; onlar da marka müdürümüz tarafından seçilip bize sunuluyor, biz okeyliyoruz, bir ortak karar sonucunda hazırlanıyor.

S: Erkek magazin dergileriyle karşılaştırıldığında kadın dergilerinde diyet/spor/kilo verme/forma girme/inceleme konularına, diyet ve incelmeye yönelik ürün reklamlarına çok daha fazla rastlanmakta, bunu nasıl açıklıyorsunuz?

C: Kadınlar bunlarla daha çok ilgileniyor çünkü. Başka bir şey yok kadınlara daha çok hitap ediyor çünkü.

S: Neden kadınlara daha çok hitap ediyor?

C: Sizce? Siz de daha çok ilgileniyorsunuz erkek arkadaşımıza göre. Kadın sağlığı ile, dış görünümüyle, güzelliğiyle erkekten daha çok ilgileniyor. Kadın dergileri de satmak için o konulara erkek dergilerinden daha fazla yer veriyor.

S: Diyet haberlerini nasıl hazırlıyorsunuz? Çeviri mi, orijinal mi, uzman kişilerce bir onaylama işleminden geçiyor mu?

C: Çeviri de olabiliyor, orijinal de olabiliyor ancak çeviri çok sağlıklı değil çünkü orada önerilen yiyecekler burada olmayabilir, bir de biz genellikle diyet listesi şeklinde şeyler yayınlamıyoruz, genellikle değil hiçbir zaman yayınlamıyoruz. Bir uzman doktorun ya da diyet uzmanının tavsiyeleriyle sağlıklı beslenmeye yönelik, işte neler karbonhidrattır, neler proteindir, günün hangi saatinde ne alırsanız daha enerjik hissedersiniz kendinizi diyoruz ve çoğunlukla da sonunda bir uzmana başvurmak gerektiğini belirtiyoruz.

S: Bir doktor kontrolünden geçiyor mu?

C: Doktor kontrolünden geçmiyor bizzat doktorlar tarafından hazırlanıyor.

S: Diyet uzmanı dediniz demin, doktorlar tarafından diyet uzmanlarının yeterli olmadığı söyleniyor, o yüzden soruyorum..

C:Yok, o bizim işlediğimiz konuya bağlı. Zaten, hiçbir zaman kimsenin sağlığını tehlikeye atacak... kuru kayısı önerebilirim yani zaten ilaç öneremem yasal olarak mümkün değil. Onun dışında da dediğim gibi enerji verecek şeyler bellidir. Bunları diyet uzmanları da doktorlar da tavsiye edebiliyor.

Sebla: Dergiye göz attığımızda “incecik” kadınlarla karşılaşıyoruz. Neden normal kiloda ya da balıketi kadın imgesi yer alamıyor?

Cosmo: Cosmopolitan öyle değil. Cosmopolitanda gerçek kadınlar var. Cosmopolitanın marka kimliğinin altında da gerçek bir kadın yatıyor. Dolayısıyla kullanılan görsellerde de 32 beden ve işte 1.80 boyunda 45 kilo falan kadınlar görmüyorsunuz hiçbir zaman. Onun haricinde ama biz de görselliğe dikkat etmek zorundayız, gerçek kadın olacak diye, özellikle konu fotoğraflarımızda belirgin bir kusuru olan veya çok kilolu olan veya çok büyük bir kalçası olan bir kadını kullanamayız. Konu fotoğrafları dediğim gibi bunlar dışarıdan geliyor bunların hiçbiri Türkiye’de çekilmiyor, Amerika’dan geliyor (cosmopolitanın sayfalarından birkaç foto gösteriyor) gördüğünüz gibi gerçek kadınlar... bu da gerçek bir kadın, çok zayıf bir kadın sayılmaz... burda da aynı şekilde. Öyle yani biz çok zayıflığı

veya sağlıksız beslenmeyi öne çıkartacak hiçbir ne yazı kullanıyoruz ne de onu destekleyecek bir görsel ayarlıyoruz.

S: Aslında bunu sormadım, bu da sağlıklı zayıflıkta ama zayıf bir kadın. Dünya ortalamasına, popülasyonda dağılımına göre çok küçük bir dilimde yer alıyor, bunun dışında “gerçek kadın” dediğimizde balıketi de var, şişman da var...

C: Tabi var ama güzel değil. Bunlar daha güzel çünkü. Siz de, ben de bu kadar güzel olmak zorunda değiliz. Zaten bunlar da çok dünya güzeli kadınlar değil, cast ajanslarından bulunmuş sıradan mankenler, hiçbiri normal ölçülerin dışında değiller. Onun haricinde bizim burda yer verdiğimiz insanlar var onlar zaten hayatın içinden kimseler. Ama ben 100 kilo bir kadın olsaydım da yine buna bakmak isterdim. Kendi vücudumdaki bir insana bakmak istemezdim. Onunla beraber olan erkeğin de(fotoğraftaki erkekleri gösteriyor) biraz elinin yüzünün düzgün olmasını isterdim. Tamamen görsellik ile ilgili yani bu iki rengi nasıl kullandıysak başlıkta, burada da bu çifti kullanmak aynı görsellik. Yani diğerlerini yok saymakla ilgili değil.

S: Bu görüntüye verilen önemin, güzellik malzemeleri sektörü olsun, incelleme sektörünün ürünleri olsun, bunların reklam verenleri ile bir bağı olduğunu düşünebilir miyiz?

C: Kozmetik sektörü en çok reklam verenlerden birisi kadın ve sağlık dergileri için. Hele de popüler dergiler için. Ama onun harcinde dediğim gibi bir 30 sayfalık ilişki bölümümüz varsa, bir 10 sayfalık güzellik bölümümüz de olmalı yani kozmetik ile ilgilenmeyen kadın çok fazla yok yani kadın dergisi okuyan profilde kozmetik ile ilgilenmeyen kadın yok yani sektör bizi desteklemeseydi de biz buna yer vermek zorundaydık zaten okuyucu talep edecekti çünkü.

S: Görsellerin de böyle olmasında; bir şekilde birbirini destekleyen bir şey vardır diyebilir miyiz? İncelleme ürünleri var reklam olarak, bir yanda da güzel olarak sunulan ince kadınlar var.

C: Yok, onun sektörle hiçbir alakası yok. Ama tabi selülit ile ilgili bir sağlık konusu hazırlanıyor, selülit tedavisindeki yeni gelişmeler, bir takım doktorlarla konuşuluyor, geçen ay sanırım öyle bir konu yaptık, 6 sayfa yer ayırdık, tabi ki oraya da selülitli bir bacak koymak durumundasınız. Diğer, tıbbi olarak göstermek istersek selülitli yapı budur, selülitli yapı da budur dersek, evet orada kutular halinde selülitli bir bacak ve selülitli bir bacak yanında olur. Ama bu bir konu fotoğrafıysa, giriş, açılış fotoğrafıysa, sağlık bölümünden örnek vereyim bununla ilgili(dergide sağlık bölümünü açıyor) mesela burada bu kadınla bir alakası görselin, burada da yok, şekerle ilgili bir konu yaptığımız için pasta ön planda. Burada dolgu maddeleriyle ilgili bir haber yapmışız, yeni bir dolgu maddesi bulunmuş ve bunun tanıtımı Türkiye’de yapıldı, biz de buraya kırışık bir surat koyamazdık çünkü konuya uygun değil, hani bu(gösterdiği) dolgulu bir yüz değil ama açılış fotoğrafı olarak gergin bir cilde sahip bir kadının fotoğrafına yer verdik. Kalın bileklerle ilgili bir haberimizde yine ince bilekli bir fotoğraf kullanmak mantıklısı. Ama dediğim gibi bir doktorun yaptığı bileğe liposuction haberine yer verseydik eğer ki o yasak, doktorlar bize görsel veremiyorlar kanunen mümkün değil ama ben bunu yaptırıyordum kendi bileklerimin önceki ve sonraki hallerini dergiye basmam benim bileceğim şey.

Sebla: Günümüzde medyada sunulan ince kadın bedeni imajının ve buna özendiren mesajların, “yeme bozuklukları” adı altında anılan “anorexia nervosa” ve “bulimia nervosa” hastalıklarını tetiklediği bulguları elde edilmekte. Bu bulguları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Cosmo: Bu konu çok yeni bir şey değil, bu zaten birkaç senedir tartışılıyor. Medya da buna giderek daha fazla özen gösteriyor bir. İkincisi moda dünyasında da o bahsettiğiniz anoreksik modellerin modası çok kalmadı, onlar da biraz daha normal kadın vücuduna ulaştılar ama yani 36 beden bir kadını siz 36 beden değilsiniz diye ya da toplumun büyük kesimi 36 beden değil diye o kadına hastalıklı muamelesi yapmak doğru bir şey değil. O kadın inceyse incedir, sağlıklı besleniyorsa da sağlıklı besleniyordur, herkes 36 beden olamaz istese de yahut 34 beden olamaz ama olanların da sağlıklı olmadığını iddia etmek çok gerçekçi bir şey değil. Medyada tabii çok uzun zamandır tartışılan bir şey bu dediğim gibi ve anoreksiyayı destekleyecek ya da tetikleyecek bir görüntü de artık medyada yer almıyor. Ne dergilerde yer alıyor.. ama bir kadın tek bir kadınsa hani bir Cate Moss ise Cate Moss, Cate Moss'tur zaten ve öyledir. Deniz Pulaş'ın da memeleri yoktu, yıllarca gördük memeleri olmadığını. Böyle bir şey. O, o çünkü, öyle bir kadın. Ama Twiggy ve Twiggy modelleri artık yok yani.

S: Bir dönem sıkça gündeme gelen “yeme bozuklukları” na Cosmopolitan kendi sayfalarında hiç yer verdi mi? Bu bağlamda sizce basına sorumluluk düşer mi?

C: Biz her zaman zaten sağlıklı yaşama dair haberler yapıyoruz. Cosmopolitanın sağlık bölümü “body” başlığı altındadır ve onun da alt başlıkları vardır; Sağlık, estetik, diyet ve seks diye. Sekste cinsel hastalıklar, daha çok jinekolojiyi ilgilendiren konulara yer verilir. Estetikte, estetikteki yeni gelişmeler, hem medikal estetik hem estetik cerrahideki yeni gelişmeler. Mesela bu ay Nisan ayıydı ve selülitin çok ön planda olduğu bir aydı, bu konunun içerisine selülit ürünleri de girdi. Her markanınki girdi hiç istisnasız. Diyet bölümünde daima sağlıklı beslenmeye dair haberler yer alır, gündemde olan bir diyet var bu doktorlara sorulur ve bu anlatılır. Ama hiçbir zaman bir doktora gidilmesi, o diyetin yapılması tavsiye edilmez sadece tanıtılır. Onun haricinde bahar yorgunluğu, atıyorum, şu an gündemdeyse, mesela nisan ayında gündemdeydi, onunla ilgili doğru beslenip bahar yorgunluğundan nasıl kurtulunabileceği tavsiye edilebilir. Bu şekilde, yoksa “bulimia olmayın, 34 beden olmayın aman dikkat edin kendinize” çok artık demodendir denilebilecek düzeyde.

S: Bir neden-sonuç ilişkisi kurulamaz ama siz medyanın içindesiniz, böyle sert bir mekanizma var mıdır, onu merak ettim.

C: Hayır, yok. Bu yayımların kendi iç kararlarına ait birşeydir. Ama ben bu sayfaları, normalin üzeri kiloda kadınlarla doldurursam antipatik bir şey olur yani hiç estetik olmaz. Yoksa kimsenin öyle bir baskısı, gizliden gizliye...Siz zaten yayıncıysanız, estetik gözünüz giderek gelişir, zaten baştan da estetik gözünüzün olması beklenir, o estetik göz de genelgeçer birşeydir yani “bence çok güzel” diye bir şey değildir. O çerçevede fotoğraf kullanılır.

Sebla: Güzel kadın hangi sıfatlara sahip olmalı desem?

Cosmo: Çok değişebilir yani mutlaka uzun bacaklı, ince belli diye bir şey yok benim kafamda ama ben sağlıklı beslendiğim zaman kendimi iyi hisseden bir insanım, o

konuya da biraz fazlaca özen gösteririm, ben burda çalışmadan önce de, çocukken de böyleydim, sağlıklı bir...yani total bir sağlık, yüzünden de sağlık fişkıyorsa benim için güzeldir. Sağlıklı kadın güzeldir diyorum. Yok yani sağlıklı ve çirkin kadınlar da vardır tabiki de. İncelik severim. Zayıflıktan ben de hoşlanırım. Kilo olursa bunun orantılı olmasını severim. Çok bariz bir kusurun göze batmamasından hoşlanırım. Bazen göze batan şeyler de, büyük bir burun da güzel olabilir veya büyük bir kalça da seksi olabilir. O yüzden çok genelgeçer bir şey söyleyemem ancak karşımızda on tane kadın olsaydı, bunu güzel buluyorum derdim.

S: Basında görsel olarak sunulan standardize güzellik normlarında daha çok batı kaynaklı bir etki söz konusu olabilir mi?

C: O, hangi ülkede yayıncılık yaptığımızla alakalı bir şey ve ürününüzün ne olduğu ile alakalı bir şey. Cosmopolitan üzerinden gidersek eğer bana dünyanın dört bir yanından Cosmopolitanın editionları geliyor ve Hint edition'unun kullandığı hintli görseli ben kullanamam, onlar çok fazla yerli görsel kullanıyorlar çünkü Amerika'dan aldıkları onlara çok yabancı, ten rengi açısından çok yabancı kalıyor, onu fark ediyorum, onlar genellikle konu fotoğraflarını da kendileri çekiyorlar, onları da ben kullanamam çünkü burada yok, ben zenci de kullanamam Türkiye'de zenci popülasyon yok çünkü, çekik de yok, bu dünyanın renklerine kapanmakla alakalı değil, hitap ettiğin kitleyle ilgili bir şey, siz kendinizi görmek istiyorsunuz orada, işte (cosmoda bir kadın fotoğrafını göstererek) şu kadından çok da farkımız yok aslında veya yani siz de böyle giyinirsiniz.

S: Peki, beden ölçüleri olarak bir şey fark ediyor mu ülkeler arasında?

C: Batı standartları bize uygun. Orta ve ortanın üzeri boy, Türk standartları da zaten artık daha büyüdü boy olarak, dediğim gibi evet batı standartlarını kabul ettiğimizi söyleyebilirim. Yani aslında batı standartları dediğim, burada yerli bir dergi yapıyor olsaydık da yine Türk kadınının beğeneceği Türk kadını görselleri olacaktı. Yani çok sakil görseller olmayacaktı.

S: Tabi, yerli dergilerde de çok farklı olmuyor...

C: Elbette çünkü bizim toplumumuzun güzel bulduğu belli ölçüler var, onlar çerçevesinde görsellik ilerleyecek.

S: Bu belli ölçülere bakıyorsunuz bundan çok zaman önce tablolarda harem kadınları...

C: Balıketli, incebelli, büyük kalçalı ve büyük göğüslü kadınlar vardı.

S: Şimdi ise böyle değil...

C: Batı'nın güzellik anlayışı diye olmuyor ama öyle şeyler o zaten dünya öyle oluyor. Dünyada öyle bir değişim oluyor ve o zaman içinde oluyor, bir seneden bir seneye olmuyor, öyle kadınlar da yok artık bizim genlerimiz de değişti, beslenme stillerimiz de değişti, yaşam alışkanlıklarımız da değişti, bunun içine spor girdi, biz şimdi hamamda oturmuyoruz artık ve vücut ölçüleri o şekilde değişti, zaten o şekilde değişince bu dünyada olan bir değişim ve bizim görsellere de ister istemez o konuyor yani çoğunluğun formunu yakalıyor, zaman içinde olan bir şey yoksa Batı'da artık bu kabul ediliyor dur hemen bir dahaki aya değiştirelim görsellerimizi diye bir değişim

olmuyor. Burada iki sene öncenin de Cosmopolitan arşivinden görseller var sonuç olarak. Aşağı yukarı aynı şeyler olduğu için kullanılabilir.

Sebla: Medya, adı gibi aracılık etmiyor mudur bunun böyle yayılmasında dünyada?

Cosmo: Medyanın aracılık etmediği hiçbir alan olduğunu düşünmüyorum zaten. Kitle iletişim araçlarından söz ediyoruz, yayıncılık da aynı şey. Bir şey değişiyorsa değişir, bugün hem dışarıya bakmakla gördüğünüz birşeydir hem de ister istemez “push-media” dediğimiz, ister istemez gördüğümüz şeylerdir. Bu, reklam dünyası da bunu etkiler, basın-yayın da bunu etkiler, televizyonlar, gazeteler, dergiler de bunu etkiler. Ama etkilediği şey, ön plana çıkartıp empoze etmek anlamında değildir, zaten öyle olduğu için, o da onu kullanır hale gelir. Bir döngü, sadece döngü. Ama siz bunu medyada daha çok gördüğünüz için, yani benim size gösterdiğim kadar çok kadını günlük hayatınızda görmüyorsunuz, okula gidiyorsunuz, sınıfta belli insanları görüyorsunuz, belli hocalardan ders alıyorsunuz, ben de işe geliyorum, iş arkadaşlarım neyse hergün onları görüyorum ve onlar da ayda onar kilo alıp vermiyorlar, daha çoğunu medyadan görüyoruz tabiki.

### **Annexe 3: L’entretien de Seninle (avec l’éditrice Ayla Asutay)**

Sebla: Kısaca eğitim ve mesleki geçmişinizi anlatabilir misiniz?

Seninle: İsmim Ayla Asutay. “Seninle” dergisi editörüyüm. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi “gazetecilik ve halkla ilişkiler” mezunuyum. Mezuniyetten sonra Sabah gazetesi yazı işleri servisinde çalıştım. Daha sonra bir dönem P.R. (halkla ilişkiler) işiyle uğraştım. Yaklaşık 3.5 senedir de Seninle dergisindeyim.

Sebla: Ne kadar zamandır bu pozisyondasınız?

Seninle: Editör olarak 1.5-2 seneyi buldu.

Sebla: Hedef kitleniz kimler?

Seninle: 25 yaşından itibaren kadınlar. Çalışan kadınlar olabilir, ev kadınları olabilir, öğrenciler olabilir. Hedef kitlemiz: Kadın.

Sebla: Rakip olarak gördüğünüz dergiler?

Seninle: Genel olarak dergi çerçevesinden bakıldığında bir ekonomik sınıflama var dergiler arasında. İşte A ve A+ dergiler, orta sınıf dergiler, daha alt gelir grubundaki kişilere yönelik dergiler. Bizim dergimiz her kesimi kucaklamaya çalışan bir dergi, her sınıfı, her yaş grubunu, her eğitim seviyesinden insanı. O yüzden farklı bir projeye çıktık biz yola. Bütün kadınlar dedik, durumu ne olursa olsun. Şu konseptte bir benzeri yok aslında.

Sebla: Dergi ne kadar basılmakta, ne kadar satılmaktadır?

Seninle: Net bir bilgi veremiyorum açıkcası. (not: ben araştırdım 80.000-90.000 arası satışı var.)

Sebla: Dergiyi kaç kişilik bir ekip hazırlıyor?

Seninle: Sekiz kişilik bir ekibimiz var. Ayrıca dışarıdan da destek alıyoruz, bu kadrolu sayısı.

Sebla: Ekipte karar alma yetkisine sahip olanlar kimler?

Seninle: Genel yayın yönetmenimiz. Tabi biz de konu toplantılarında fikirlerimizi sunuyoruz ama genel yayın yönetmeninden daha üst idarede insanlar var idari direktör olarak. Onların da karar yetkisi var.

Sebla: Derginizin genel olarak yayın politikası nedir? Bu politikaya kimler karar vermektedir?

Seninle: Her kadının içinde kendini bulabileceği, kadınların bütün alanlarına hitap edebilecek, doğru haber veren, düzeyli, fazla magazin olmayan, sağlığı, psikolojiyi, yemeği, çocuğu, kadının bütün olarak ilgilendiren her konuda söz sahibi olan ve verdiği bilgiyi çeşitli kaynaklardan, uzmanlardan teyit ederek vermeye çalışan bir dergi.

Sebla: İçeriğin ve tasarımın belirlenmesinde nelere dikkat ediyorsunuz?

Seninle: Bir kere bu, en başta genel bir çerçeve içinde belirlendi. Fotoğraf önemli bizde. Yabancı kaynaklardan fotoğraflar alınmıyor. Yerli kaynaklarla sınırlı kalmıyor. Görsel olarak çerçevesi belirlenmiş. Belli dönemlerde bu, güncellenen bir konsept. Yazı içeriği olarak da biz her ay bir kere yazı toplantısı yapıyoruz, konu toplantısı yapıyoruz. Bunun dışında belli dönemlerde içerikle ilgili yenilemeye dair toplantılar yapıyoruz yani çok kuralcı değiliz bu konuda. Çağdaş fikirlere dergiyi adapte etmeye çalışıyoruz.

Sebla: Derginiz tamamen yerli değil mi?

Seninle: Evet, evet. Lisanslı bir dergi değil.

Sebla: İçerik ve tasarımda reklamlar ne derece belirleyici bir unsur mudur?

Seninle: Evet, etkisi vardır. Tamamen belirleyici değil ama etkisi var.

Sebla: Mesela aldığımız reklama göre konu belirlediğiniz oluyor mu?

Seninle: Yok tamamen bu olmuyor. Reklam alındığı zaman “advertorial” denen özel bir çalışma yapılır, çalışmaya da “advertorial” diye yazılır. Reklama dönük bir yayının politikası izlemiyoruz tamamen ama her dergide olduğu gibi bizde de reklamın etkileri hissediliyor.

Sebla: Yaş ve cinsiyet belirleyici mi?

Seninle: Hayır olmuyor, biz her yaş grubuna hitap etmeye çalışıyoruz. Cinsiyet ise tabi ki kadın. Bizim çıkış noktamız kadın. Dönemlere dikkat ederiz, mesela mevsimlere, özel günlere dikkat ederiz. Belirleyici olan bunlar.



Sebla: Kapaktaki başlıkların, derginin yaptığı kampanyaların, vb. nin belirlenmesinde nelere dikkat ediyorsunuz? Okuyucuların tercihleri yönlendirici oluyor mu?

Seninle: Tabi ki okuyucu tercihleri yönlendirici. İnteraktif olmaya çalışan bir dergiyiz. İnternet sitemizde bu interaktiviteyi sürekli sağlamaya ve uygulamaya çalışıyoruz. Okurlarımız bize mektup atıyor, mail atıyor. Bunlar da tabi ki toplantılarda gündeme getiriliyor ve belli bir konsensüsten sonra uygulamaya geçiyoruz.

Sebla: Erkek magazin dergileriyle karşılaştırıldığında kadın dergilerinde diyet/spor/kilo verme/forma girme/inceleme konularına, diyet ve incelemeye yönelik ürün reklamlarına çok daha fazla rastlanmakta, bunu nasıl açıklıyorsunuz?

Seninle: Bu bir talep meselesi kesinlikle. Talep o yönde ise, okurumuz da bizi o yönde teşvik ediyorsa bunu vermeye bir anlamda mecburuz ama sadece bir diyet dergisi, beslenme dergisi yapmıyoruz, her alanda yapıyoruz ama bunların devamlılığı oluyor. Diyet haberi giriyor, beslenme haberi giriyor, güzellik haberi giriyor. Bunlar standart konular, bunlarsız da bir kadın dergisi günümüzde kolay kolay devam edemiyor. Okurdan sürekli talep geliyor.

Sebla: Okurda böyle bir talep oluşması sizce neden kaynaklanıyor?

Seninle: Eeeee... yani direkt olarak medyayı suçlamak burada doğru değil ama... yani çağ iletişim çağı. Gördüklerinizden etkilenmemeniz imkansız. Sadece basında değil bugün her yerde bu güzel bedenler sunuluyor ve buna doğru bir istek var, ulaşma arzusu var. Açık iletişim diyorum.

Sebla: Diyet haberlerini nasıl hazırlıyorsunuz? Çeviri mi, orijinal mi, uzman kişilerce bir onaylama işleminden geçiyor mu?

Seninle: Her ikisinden de yararlanıyoruz. Bir de, haber bize geliyor fakat bunu mutlaka gündemde olan, adı sanı belli, çalıştığı kurum belirli ve genel-geçer diyetleri değil de sağlığa uygun diyetleri, belli bilimsel formüllere uyararak veren insanlarla yapıyoruz haberleri. Diyetleri mutlaka onaylatıyoruz ve bizim formlarımıza uygun hale getiriyoruz. Bugün yabancı diyet listelerinin uygulanırlığı çok farklı, Türkiye’de bir yemek hazırlamak başka olması gerek. Bunu da işte piyasada belli bir ünü olan, sağlam da bir bilimsel geçmişi olan diyetisyenlere yaptırıyoruz.

Sebla: Peki diyet köşeniz var mı?

Seninle: Diyet köşemiz yok ama diyet haberleri her ay girer dergimize.

Sebla: Dergiye göz attığımızda “incecik” kadınlarla karşılaşıyoruz.

Seninle: Aslında böyle değil. Biz röportaj konularımızdaki kadınlar incecik kadınlar değil. Biz nisan ayında bir haber yapmıştık. Bir kilo verme ameliyatı geçiren bir kadınla ilgili, o zayıf bir kadın değildi ama midesine kelepçe takılmıştı ama hala belli bir formunu koruyan bir kadın. İlla öyle zayıf beden takıntımız yok. Bunu röpotajlarımızda, röportaj konuklarımızda görebilirsiniz.

Sebla: Röportajlar dışında görseller açısından düşünürsek? Neden normal kiloda ya da balıketi kadın imgesi yer alamıyor? Reklam verenlerle bir ilgisi olabilir mi?

Seninle: Hayır, reklam verenlerin böyle direkt bir etkisi yok yani şu kadını kullanın gibi bir şey yok zaten biz reklam bazlı haber yapmadığımız için reklam verenlerin biz böyle bir dayatması olamaz.

Sebla: Peki nerden kaynaklanıyor o zaman bu durum?

Seninle: Şimdi, güzel kadın her zaman kullanılmıştır ve bütün toplumlarda, belli dönemlerde belli kadın tipleri ön plandadır. Güzel kadın, şu dönemde, bu bedene sahip kadın dediğimiz zaman bunun çok altına ya da çok üstüne çıkmazsınız, genel beğenilere hitap eden bir kadın kullanırsınız ama sıfır beden kullanmıyoruz mesela.

Sebla: Günümüzde medyada sunulan ince kadın bedeni imajının ve buna özendiren mesajların, “yeme bozuklukları” adı altında anılan “anorexia nervosa” ve “bulimia nervosa” hastalıklarını tetiklediği bulguları elde edilmekte. Bu bulguları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Seninle: Bunu ben açıkcası biraz acımasızlık diye görüyorum. Medyada bu dönemde hiç olmadığı kadar bir özeleştirisi var. Hatta yabancı medyada bile sıfır beden insanlar defileye çıkarılmıyor, işte dikkat ediliyor küçük yaştaki çocuklar çıkarılmıyor. Medyada böyle bir otokontrol var aslında ama herşeyde olduğu gibi bütün suçu medyaya atmak belki birilerinin işine geliyor, o yüzden de böyle haberler çıkıyor.

Sebla: Bir dönem sıkça gündeme gelen “yeme bozuklukları” na derginiz kendi sayfalarında hiç yer verdi mi? Bu bağlamda sizce dergilere sorumluluk düşer mi?

Seninle: Çok haber yaptık şöyle bir haber de yaptık; Üreme teknikleriyle ilgili bir haberdirdi. Aşırı zayıflığın insanlarda üremeyi engelleyici, baskılayıcı, çocuk sahibi olmayı önleyici etkisi olduğuna dair uzun bir haber hazırlamıştım. Bizim sağlık haberlerimiz bu anlamda başarılıdır yani. Aşırı zayıflığın da bir hastalık da olduğuna dair çeşitli dönemlerde çeşitli haberler yaptık. Diyet eki yaptığımızda da sadece zayıf olmayı vermiyoruz orada. “Diyetisyene sor” diye bir köşemiz var mesela. Aşırı zayıflar da “ne yapabilirim, nasıl kilo alabilirim” diye sorular yöneltebiliyor. Geniş yelpazede düşünüyoruz konuyu, “böyle olun” diye bakmıyoruz olaya. İnsanın mutlu hissetmesiyle ilgili bir şey. Biz kendini mutlu hissettirmeye çalışan bir dergiyiz. Bir kişinin kendini mutlu hissetmesi zayıflamaktan geçiyorsa zayıflamaya karar verir ama olduğu haliyle mutluyorsa “şunları şunları yapın daha da mutlu olun” diyoruz.

Sebla: Siz böyle bir hamlede bulunur muydunuz?

Seninle: Evet böyle birşeyi ben de yapardım.

Sebla: Sizce güzel kadın hangi sıfatlara sahip olmalıdır?

Seninle: Güzel kadın kendisiyle barışık, kendisini seven kadındır bence, kilosu ne olursa olsun ama sağlıkla ilgili bir şey var, siz kiloluysanız damarlarınız tıkalıysa sağlıklı değilsiniz ve mutlu da olmazsınız. Kendinize bakmanız, spor yapmanız ve zayıflık sizin mutluluğunuz açısından önemliyse ben kilo vermeye karşı değilim, bakımlı olmaya karşı değilim. Kendimi mutlu ve sağlıklı hissettirecek sonuçta bu.

Ama canımın istediğini de gider yerim yani. Öyle bir takıntım yok, takıntılı insanları da akılcı bulmuyorum. Sonuçta hayatın getirdiği şeylerden yararlanamıyor bence o insanlar.

Sebla: Güzellik için belli ölçülerden bahsediliyor. Sizce böyle bir stereotip var mıdır?

Seninle: Yok. Bence belirli bir kesim onu takip ediyor. Mankenler, modeller, vs.

Sebla: Televizyonlara, dergilere baktığımızda böyle belirli bir tip görmüyor muyuz mesela?

Seninle: Hayır. Dizilere bakın, böyle insanlardan çok, daha halka yakın tiplerin dizileri daha çok tutuyor mesela. Bence Türkiye’de o maya tutmaz. Belli bir özenti yaratır ama akılcılık daha üstün gelecektir. Türkiye’de zayıflama tutkusunun hastalık derecesine geleceğini, hele ki medya yüzünden geleceğine ben inanmıyorum.

Sebla: Basında görsel olarak sunulan standardize güzellik normlarında daha çok batı kaynaklı bir etki söz konusu olabilir mi?

Seninle: Batı kültürünün etkisi var. Bunda da internetin, iletişimin açık olmasının etkisi var. Ama yine de batıdaki gibi çok etkileyeceğine, zayıfladığı için bir sürü insanın öleceğine çok inanmıyorum. Ara sıra tek bir örnek çıkıyor, aylarca aynı örnek üzerinden konuşuluyor. Birkaç ay önce bir kız vardı bulimia hastası olan, o da kurtuldu. Başka da bir örnek görmedik, çok azdır yani. Bence Türk insanı bu yoldan gitmeyecektir.

#### **Annexe 4: L’entretien de Formsanté (avec la redactrice en chef Yeşim Nur Mantaş)**

Sebla: Kısaca eğitim ve mesleki geçmişinizi anlatabilir misiniz?

Formsanté: Formsante dergisinde 8 senedir çalışıyorum 2000 yılında başladım daha önce muhabirdim editör oldum 2 senedir de yazı işleri müdürlüğü yapıyorum, eğitimimden de bahsedeyim mi?

S: Lütfen

F: İ.Ü. iletişim mezunuyum ardından italyan dili edb. okudum. Şimdi de GS üniversitesinde Türkiye üzerine toplumsal incelemelerde yüksek lisans yapıyorum.

S: Derginin genel şeyi hakkında sorularım olacak. 1994’ten beri çıkıyor bu dergi...

F: Hı-hı, evet...

S: Hedef kitleniz kim, ilk önce onu öğrenebilir miyim?

F: Hedef kitlemiz işte kendine dikkat eden, sağlığına önem veren kadınlar, sadece kendi sağlığına değil, ailesinin sağlığına da önem veren, cildine, bakımına, formuna da dikkat etmesi gerekiyor, bunların bakımına yönelik genelde şey denilebilir A grubu kadınlarının okuduğu bir dergi.

S: Peki 1994'ten beri aynı hedef kitle mi var?... İlk başlarda erkekler de var mıydı?

F: Aslında erkeklere hemen hemen artık birşey yapmıyorlar çünkü erkekler öyle bakımıyla formuyla yani ilgilense bile bu yollarla hani bir dergi alıp da okuyup böyle ne gibi bir şey yani erkekler çok zor bir hedef kitle ama şöyle bir değişiklik oldu daha fazla daha sağlık ağırlıklı bir dergiydi şimdi daha böyle kadınlara, daha güncel konulara da yer verildiğini biliyoruz. Artı bir takım yeni gelişmeler de oluyor... 94 yılında kurulduğunda Türkiye'de SPA diye bir şey yoktu, SPA kelimesinin anlamını bilmiyorduk bile. 2000 li yıllarda, SPA ile tanıştık, şimdi de SPA bakımları, masajlar, derginin önemli bir kısmını oluşturur oldu. Onun dışında sağlık, estetik gibi değişik bölümlere daha ağırlık verdik hani dediğim gibi SPA gibi şey de çok fazla merkezleri çok fazla işliyoruz, yeni eğitimler, yeni hocalar, yeni aletler geliyor, o yüzden bizim de haberlerimiz değişiyor, sağlık yine olmakla birlikte azaldı. Ve her zaman en yeni, hani alanında en yeni konuları Formsanté'de bulabiliyorsunuz çünkü haber kaynaklarıyla çok iyi bir iletişimimiz var. Bir ders başlamadan, bir SPA bakımı gelmeden, bir otel açılmadan öncesinde bize haber verip, böyle böyle bir şey olacak diyorlar ve bizi onlar bilgilendiriyor. Mesela işte pilates, çok popüler her yerde var, 2001 yılında bu haberi ilk yapan, böyle bir şey vardır diyen dergiyiz. Bunun dışında birşeyler çıkarıyoruz, bunlar ilk bizim dergide haber oluyor, burdan sonra gazeteler haber yapıyor, böylelikle patlıyor.

S: Rakip olarak gördüğünüz bir dergi var mı?

F: Dergi yok. Zaten her derginin bir kulvarı var ve bunlar kesin olarak belirlenmiş. Eskiden aynı kulvarda bir iki tane dergi vardı; zest vardı, natürel vardı, bunlar kapandı, Formsanté şu anda tek dergi. Ama öte yandan da şöyle bir şey oluştu, diğer dergiler de hiç olmadığı kadar sağlık ve güzellik konularına ağırlık vermeye başladılar, eskiden böyle değildi yani kadın dergileri sağlığa bu kadar girmezdi. Gazetelerin de sağlık ya da sağlık demeyeyim de diyet özellikle ve formda yaşam bölümleri yoktu, şimdi her gazetenin ekinde, her dergide ek olsun kendisinde olsun estetik, form haberleri bulabiliyorsunuz ve onlar da tabi ses getiriyor, formsanté almıyorsun nasılsa burada var diyebiliyorsun...

S: Peki bu haberlerin artmasını neye bağlıyorsunuz?

F: İnsanların kendilerine olan ilgilerine bağlıyorum, bir de sektör geliştikçe bir hedef kitle yaratmak zorunda ve ilgi çekme, pazarlama çalışmalarına ağırlık vermek zorunda mesela çok büyük bir spor merkezi kuruluyorsa ya da büyük bir diyet merkezi açıyorsa mutlaka bir pazarlama çalışması yapacak pazarlama içinde de dergilerde, gazetelerde haber çıkması var, buna paralel olarak artıyor, insanların kafasına diyet yapmayı, formuna özen göstermeyi yani o konuda daha fazla düşünmeye başlıyor, onlar düşündükçe onlardan da talep geliyor zaten onlara sunulan bir şey var, böyle ilgi gittikçe artıyor.

Sebla: Dergi ne kadar sayıda basılmakta, ne kadarı satılmaktadır?

Formsanté: Aşağı yukarı 20 bin civarı satış da 12 bin.

S: Dergiyi kaç kişilik bir ekip hazırlıyor?

F: Kadrolu olarak 5 kişi var, yani ana kadro. İki görsel bölümde, bir kişi yayın yönetmeni, bir kişi yazı işleri müdürü ve editör ama çok fazla dışarıdan yazı yazan, çekim yapan mesela kapağı başka biri çekiyor, modayı başka biri çekiyor, yazıları başka yapanlar var yani böyle bir sistem mevcut. Artık yeni dönemde herkesin kadrolu olmasına pek gerek kalmıyor.

S: Peki bu ekipte karar alma yetkisine sahip olanlar kimler?

F: Bir de yayın direktörümüz var. Hani derginin tam kadrosunda değil ama her yayının direktörünün 5-6 tane dergisi var, karar almada şöyle ki, aslında çok tartışarak, muhabir de, dışarıdan haber yapan da, icabında stajyer de haber önerip onu çok güzel, ilginç bir konu diye ısrar edip kabul ettiriyor kararı ama tabii kesin kararı yayın yönetmeni alıyor, önemli konularda pazarlama, derginin yapısal konularında yayın direktörünün de kararları önemli ama yazı işleriyle yapılacak haberlerde hep yayın yönetmeni karar veriyor.

S: Toparlayacak olursak, derginizin yayın politikası nedir?

F: Doğru haberler vermek çünkü bu konu sansasyonel haberler yapmaya açık bir konu, gerçi gazetecilikte her konu böyledir, mesela bir ayda 10 kilo verdiren diyet haberi de çıkıyor, 15 günde sizi şöyle değiştireceğiz ya da daha henüz çok yaygın olarak yapılmayan deneme aşamasında estetik operasyonu ya da bir kremi sansasyonel olarak asla haber yapmıyoruz. Her zaman için, gerçekçi şeyler vaadediyoruz ve her zaman uzmanlarla çalışıyoruz. Hiçbir zaman bir muhabir oturup haber yapıp geçmiyor mutlaka sağlık konularında ilgili doktor, diyet konularında diyetisyen, fitness konularında fitness hocaları, spor hocaları, eğitmenlerden hep görüş alıyoruz hatta röportaj şeklinde çoğu kişiden fikir alıyoruz ve bunları ses kaydıyla yapıyoruz hani yazıyı yazarken yoruma açık bir şey, bir anlam kayması falan olmasın diye, bu anlamda yayın politikasının en önemli özelliği her zaman doğru ve denenmiş ve okuduğumuz, yaptığımız... bunun da karşılığını okur kitlemizi kaybetmeyerek alıyoruz. Öyle bir haber satışımızı bir aylığına patlatabilir ama güven kaybı olabilir. Öyle bir yayın politikası var.

S: İçeriğin ve görsel tasarımın belirlenmesinde nelere dikkat edersiniz?

F: Görsel kimliği derginin hep kesin şeylerle belirlenmiştir. Belki siz baktığımızda belki siz hissetmezsiniz ama Formsanté'ye girebilecek fotoğraf vardır asla giremeyecek fotoğraf vardır. Yani görselliği çok kesin olarak belirlenmiş, o da mesela aktif, çok genç olmasa bile genç görünen, bakımlı kadınlar var. Hiçbir zaman böyle poz, yapay fotoğraflar, yapay şeyler yer almıyor. Mesela krem konusunda bile o kremi yüzüne sürerken, kremi uygularken hep böyle bir hareket halinde, ya dumle ile çalışıyor, ya elinde bir elması var hep böyle bir hareket var yani Formsanté kadını kendine bakan, kendine dikkat eden, sağlıklı bir yaşam süren kadın.

Sebla: Ben açıkcası şöyle sanıyordum, şimdi sizin internet sitesinde bakınca derginin tanımı "Aylık yayınlanan sağlıklı yaşam ve güzellik dergisi" diye yazıyor. Açıkcası ben Formsanté'yi araştırana kadar karma sanıyordum, genel bir sağlık dergisi hani erkeklere de yöneliktir, hani almıyorsa da erkekler de...

Formsanté: Erkeklere de yönelik aslında. Çünkü mesela, mart ayı kapağına bakın; kalbinizi koruyan 15 besinle tarifler diyor, esnek ve sıkı bir vücut için bir sopa bir

merdiven yeterli, fitiğa karşı 10 egzersiz, bunların hepsi erkeklerin de okuyacağı haberler. Erkekler zaten doktora gitmeyi sevmiyorlar, kadınlar gibi değiller.

S: İçeriğin ve tasarımın belirlenmesinde reklamlar ne kadar belirleyici bir unsur?

F: Hiç belirleyici değil. Reklam sayfaları şöyle kendi ayrılıyor reklamlar sonra geliyor ama son yıllarda, eskiden reklamları göremezdik şimdi dergi basılmadan reklamları görebiliyoruz, mesela böyle çok renkli, canlı, hareketli bir sayfayla reklam yan yana geldiğinde bunun yerini değiştirebiliyoruz. Sevmediğimiz reklamların girmesini istemeyiz ama çok mümkün olmuyor ama yine de çok kötü reklamlar alınmıyor, zaten reklam veren firmaların da şeyi belli, A grubuna hitap eden, reklam veren markalar da belli, onların da reklamları genelde güzel oluyor.

S: Kapakta atılan başlıklar, derginin yaptığı kampanyalar hani bazen oluyor, bunların belirlenmesinde nelere dikkat ediyorsunuz mesela okuyucu tercihlerini falan göz önünde bulunduruyor musunuz?

F: Hep böyle okuyucu çekecek, bir de aslında hiç kolay değil çünkü bir haberi orada 4-5 kelimedede özetlemeniz gerekiyor ama çarpıcı olması da gerekiyor, hem de çok iyi anlatması gerek. Yayın yönetmeni belirliyor bunu, konulara bakarak çıkarıyor işte çekici olması gerekiyor. Kampanyalar ise yine kampanyayı en iyi özetleyen, çekici spotlar bulup çıkarmaya çalışıyor.

S: Kapaklarınızda hep kadın fotoğrafı mı bastınız şimdiye kadar?

F: Evet.

S: Hep kadın oldu. Peki “sağlık dergisi” adı altında hep kadın basılmasını neye bağlarsınız?

Formsanté: Yine hedef kitlesinin büyük kısmını kadınların oluşturması. Bir de bu derginin kapağına erkek basılsa, mesela “Men’s health” gibi, direkt farklı algılanabilirdi.

Sebla: “Men’s health” ama erkek dergisine giriyor...

F: Aslında o da sağlıklı yaşam dergisi ama kapağında erkek olması bizi ayırıştırıyor, bir de o erkeklere yönelik, biz de bunu kadınlara yönelik yapıyoruz.

S: Açıkcası benim tek şeyim, açıkca “kadın dergisi” yazmadığı ve o kulvarda bulunmadığı için sordum yani kadın dergileri var bir de bunun dışında...

F: Şimdi algılama olarak farklı, “kadın dergisi” deyince kadınların alacağı dergiden çok moda, güzellik ve ilişkilere yer veren dergiler algılanıyor. Yani kadın dergisi dediğin işte Elele, Cosmo... Elle bile kadın dergisi sınıfına girmiyor tam olarak, moda dergisi, stil dergisi. Style da öyle mesela. Kadın dergisi diyince işte daha çok Elele, Cosmo gibi çeşitli konulara yer veren öyle dergiler anlaşılıyor. Yani sadece kadın satın alır demek değil kadın dergisi.

Sebla: Erkeklere yönelen konularımız da var dediniz yani o açıdan şunu sormak istiyorum; Genelde diyet, spor, kilo verme, incelme, forma girme, bir şekilde estetik

operasyonla da olsa incelme, bunlarla ilgili bütün haberlerde görsel olarak hep kadın imajı konuyor, bu neden böyle yapılmaktadır?

Formsanté: Çünkü şöyle bir gerçek var, kadınlar daha fazla bunlara ilgi gösteriyor, çoğu estetik haberlerine baktığımızda kadınlar üstünden yapıyor haberler, mutlaka ameliyat değil göbük yağlanması, basen, kadın okurlar düşünerek haber yapıyor. Eğer ki erkeklere yönelik olursa zaten onu belirtiyoruz, benim bahsettiğim sağlık haberleri. İncelme, güzellik kategorisi kadınlara yönelik.

S: Peki, beslenme haberlerini nasıl hazırlıyorsunuz? Diyet reçeteleri, beslenme haberleri kendi haberleriniz mi, çeviri mi?

F: Çeviri çok nadir oluyor, kendimiz hazırlıyoruz, diyetisyenlerle çalışıyoruz, genele uygun. Diyetisyenin tıpkı bir hastası gittiğinde hazırladığı gibi diyetler oluyor, bunlar hiçbir zaman şok diyetler olmuyor, herkese uygun diyetler hazırlıyorlar. Karar veriyoruz, mesela akdeniz diyeti, bir özelliğten yola çıkarak hazırlıyoruz. Diğer beslenme konularında da, mesela tarifler de veriyoruz hep diyet değil. Aslında diyet haberleri artık çok da verilmiyor. Sağlıklı beslenme amaç, kilo vermek değil. Sağlıklı beslenmeyi empoze eden şeyler hazırlıyoruz. (...)

S: Dergiyi açıp göz attığımızda içinde hep ince kadınlar görüyoruz, Türkiye popülasyonunda da, yurtdışında hiçbir ülkede de kadınların %100 ü ince değil. Hatta belli bir beden kitle indeksinin altında olan (mankenler, vb.) % 3-4 oranında. Bu kadar toplumun dışında, mesela bir şişman kadının, hadi şişmanı geçtim balıketi bir kadının olmaması...

F: Obez zaten bir hasta...

S: Obeziteyi demiyorum, ama balıketi, normal...

F: Koyuyoruz aslında çok ince anoreksik mankenlerden de hoşlanmıyoruz, son derece böyle normal, zaten baktığımızda mankenlere, bire bir gördüğümüzde ince görünürler ama fotoğraflarda daha normal yani onların fotoğraflardaki halini baz alırsanız, gerçek kilo ve boylarına göre çok da öyle kötü ve sağlıksız bir görünümüne olmuyor. Birazcık işte sizin dediğiniz gibi halk tipinde hani (kitle indeksi) 20-25 aralığında çok kötü çıkabiliyor, en ufak bir fazlalık fotoğrafta abartı hale gelip çok kötü çıkabiliyor. O yüzden, onlarla çekim yaparken hiç estetik olmuyor... siz bir diyetten bahsediyorsunuz, forma sokan bir egzersizden bahsediyorsunuz, oraya eğer burasından yağ fırlayan bir kadın koyarsanız bu haberle çelişen bir durum olur. O nedenle. Ama öte yandan da, çekim yaptığımız bir manken çok kötü çıktı, ince çıktı, çok zayıf, kemikleri belli oluyor kullanmıyoruz, öyle çok zayıf olduğu için tercih etmediğimiz bir sürü manken var. Çok şişman gibi çok zayıf da değil. Normal görüntü ama fotoğrafta normal görüntü gerçekte ince olan kızlar sağlayabiliyor.

S: Günümüzde medyada sunulan bu ince kadın bedeni ve buna özendirilen ister örtük olsun ister açık olsun mesajlar var. Bunların yeme bozuklukları adı altında anılan "anorexia nervosa" ve "bulimia nervosa" hastalıklarını tetiklediği bulguları elde edilmekte. Bu bulguları nasıl değerlendiriyorsunuz?

F: Bize göre onu esas yapan bu moda dergilerinde, moda kanallarında çıkan bu çok ince mankenler. Onlar artık çok ütopik, asla ulaşamayacağınız bir bedende

oluyorlar. Tam tersi anoreksiyayla ilgili, yeme bozuluklarıyla ilgili haber yaptık, hiçbir zaman aşırı incecik olun diye bir mesaj vermeye çalışmıyoruz. Öyle fotoğrafları da dediğim gibi kullanmıyoruz. Önemli olan, sağlığı tehdit etmeyen normal bir kiloda olması insanların. Bunun yanında öyle 3 kilo verin 5 kilo verin değil de, ayda 1 kilodan fazla vermeyin, şok diyetlerden kaçınmın, şok diyetleri mercek altına alıyoruz hep onların kötü olduğunu söylüyoruz, hiçbir zaman da, dediğim gibi, beden kitle indeksi zayıflık sınırında olan diyetleri teşvik etmiyoruz.

S: Peki bu sektörde çalışan biri olarak sizin görüşünüze göre, derginiz için demiyorum ama genelde medyada çıkan bu görüntülerle yeme bozuklukları arasında bir ilişkiyi nasıl değerlendirirsiniz?

Formsanté: Formsanté dışından bakarsam olabilir yani. Şimdi yapı olarak zaten ince insanlar seçiliyor, bir de bu sektörde olduğu için daha da inceliyorlar, artı fotoğraflarda fotoşop yapılıyor yani biraz kusuru varsa, zaten güzel bir kız üstüne makyaj yapıyor üstüne en harika çıkabileceği ışık ayarlanıyor, 10 kare çekiliyor dokuzunda güzel görünmüyor da birinde çok güzel görünüyor, ışıkla falan çok güzel, o kare seçiliyor, üstüne fotoşop yapılıyor, hiçbir zaman hiç eşit şartlarda olamayacak şekilde, o kızın normal halini görseniz belki sizi o kadar etkilemeyecek ama çekim, makyaj, bilmem ne o en güzel haliyle çıkıyor, siz de tabi hiçbir zaman o şartlarda olmuyorsunuz, kendiniz öyle bir fotoğraf hayatınız boyunca belki hiç çekirmediniz, hayali bir görüntüyle savaşıyorsunuz ve bu sizi kötü etkiliyor.

Sebla: Demin bahsettiniz gerçi ama biraz daha açarsanız özellikle bir dönem, ölümlü vakalar yüzünden de, bu yeme bozukları da medyada çok yer aldı. Formsanté'nin haber yaptığını söylemişsiniz peki ne tarz haberler yaptı?

F: Bulimik bir kızla röportaj yaptık. Yenmişti hastalığı. Hatta haber yankı uyandırdı. Hürriyet gazetesi, önce haberden kesit verdiler sonra kızın telefonunu istediler. Kızı bulduk hatta Ankara'daydı. Getirdiler buraya röportaj yaptık yani hasta, vaka örneği. Onun dışında her zaman, anoreksiya nedir, sizde bu bulgular varsa dikkat edin gibi daha informatif haberler de yaptık.

S: Bu bağlamda sizce basına sorumluluk düşer mi? Bu tarz haberler yapmaları gerekir mi?

F: Sadece basın değil moda sektörüne de düşüyor, çünkü o defilelerde o mankenler çıkıyor, onların öne çıkardığı, kampanyalarında kullandığı, yani siz Cosmo gibi Elle gibi bir dergi aldığında bunun çoğunun reklam olduğunu görüyorsunuz diyelim ki siz kullanmıyorsunuz ama reklamlar demin tarif ettiğim gibi fotoğraflarla dolu. Yapılacak fazla bir şey kalmıyor. O yüzden moda sektörüne de sorumluluk düşüyor, onlar da bunun farkında kampanyalar başlattılar, 0 beden manken kullanmayalım...

S: İspanya başlattı, sağlık bakanlığı...

F: Evet, çünkü birkaç kilo bile almaları çok şey fark ettiriyor. Güzellik dediğimiz şey bizim yüklediğimiz bir anlam yani. Bugün için ince olmak estetik kabul ediliyor, eskiden öyle değildi, yani o kodu değiştirebilirler belki hani nasıl bir dönem ince kaş güzel deniyordu şimdi değişti kalın kaş hoşumuza gidiyor, ince topuk giyilirken 5 yıl sonra ince topuk giyemez hale geliyoruz, güzellik de böyle bir şey işte böyle bir şey yaparlarsa çok kısa sürede değişecektir.



S: Peki, yaparlar mı hani şöyle düşünecek olursak, bir ayakkabı modelinden ya da kaşın ince veya kalın olmasından etkilenen büyük bir sektör yok. Ama yeme sektörü, incelme sektörü...

F: Yoo aslında bir ince kaş moda olduğunda kimse bunun karşısında duramıyor. İncecik kaşlar modayken bir kadın da “benim kaşımın yapısı kalındır” diye buna karşı koyamıyor.

S: Yok yok sektör olarak baktığımızda, fitness centerlardan tutun da en ucunda estetik cerrahiye kadar çok büyük bir sektör...

F: Evet ama benim kastettiğim anoreksik ya da bulimik olmak yoksa ince, formda bir vücut..o zaten sağlıklı olmak! Yani sağlıklı bir görünüm var onun altı anoreksik olmaksızın de obez olmaktır. Bu ikisi, zaten şimdi obezlik hiçkimse istemiyor, moda sektörünün etkisiyle de çok ince olmayı da hiçkimse istemeyebilir. Normal sınırlarda kalmak, güzel gelen hoş bir şey olarak kabul ettirilebilir ve sektör de bunda çok büyük bir kayıp yaşamaz. Zaten kaç kişi var etrafımızda anoreksik. Hepimiz ince olmaya çalışıyoruz, herkes diyetler yapıyor ama anoreksik çok büyük bir yüzde değil. Sadece onları tamamen engelleyerek ve birazcık daha genişleterek, hani çok değil de birkaç kilo daha şey yaparak(...)

S: Peki, bir dergi düşündüğünüzde, içinde bir sürü reklam var. Hani reklam veren açısından, bu tarz kadınların konması düşündürür mü reklam vereni?

F: Benim kafamdaki kızlar anoreksik haldeki kızlar bir de yani normal mankenler. Onlar zaten yer alıyor yani bir etki yaratacağını sanmıyorum.

S: Hayır yani kadın dergilerinde mesela beden kitle indeksini biraz daha yükseltelim dense bu bir tehdit olur mu?

F: Bence olmaz çünkü zaten yapanlar da var.

S: Güzel kadın hangi sıfatlara sahip olmalı desem?

F: Bence güzel kadın sağlıklı kadındır. Cildinden, saçından, yani bir takım sağlık sorunları cildinizi de, saçınızı da ve her yanınızda problemler yaratıyor. Esas sağlıksız bir görüntü çirkin diye kabul edilebilir. Ne bileyim çinko eksikliği vardır saçlarınız dökülüyordur, iyi beslenmiyorsanız, spor yapmıyorsanız cildiniz soluklaşır, sigara içiyorsanız matlaşıyor, gözleriniz işte aynı şekilde. Ne bileyim, yüzmüyorsanız düzenli kamburlaşıyorsunuz, sıkılığınızı kaybediyorsunuz. Saçı mat, cildi mat, yüzü sapsarı, hafif kambur bir kadın güzel gelmiyor, sağlıklı görünüm estetik gelmiyor. Ama tam tersi, saç rengi, boyu, kilosunu değil de sağlıklı görünen kadın bana güzel kadın gibi geliyor.

S: Medyanın tasvir ettiği güzel kadın için “incelik” bir gereksinimdir diyebilir miyiz?

F: Sağlıklı kiloda olmak bir gereksinim, evet. Çok aşırı zayıf da değil tabii. 70’lerde Türkan Şoray sonra kim geliyor Hülya Avşar, mesela hiçbir zaman öyle incecik olmadı. Ondan sonra Seda Sayan, Sibel Can... her zaman böyle toplu kadınlar. Öte yandan çok ince, çok uzun mankenler var, biraz hani şey oldular, ünlü de oldular ama hiçbir zaman bir Deniz Pulaş, ki o çok incedir, bunlar hiçbir zaman Türkiye’nin en

güzel kadını şeyine sahip olamadılar. Ki biliniyorlardı, göz önünde idiler, hiçbir zaman olmadılar(...) ki o kadar iş yapan bir mankindir.

S: Biraz Türk kültürüyle ilgili olabilir mi?

F: Bence Türk kültürüyle çok da alakalı değil yani sağlıklı sağlıksız ayırımı, onların o kadar ince olmaları hani şey de mesela bir hastalıktır, eskiden verem olanlar, zayıflar yani oradan kafamıza yer etmiş, sağlıksız insanı kimse güzel bulmuyor yani.

S: Basında görsel olarak sunulan standardize güzellik normlarında daha çok batı kaynaklı bir etki söz konusu olabilir mi?

F: Olabilir ama batı Amerika, Amerika'da obez dolu. Fransızlar ince, Almanlar ince değil, yani tam karar veremiyorum bence sağlıklı olmak istiyor herkes, iyi görünmek istiyor nedeni bu.

**CURRICULUM VITAE**

Née le : 05.12.1981, à Istanbul

Lycée : Lycée de Galatasaray – 2000

Université : Université d’Istanbul

Département de Langue et Littérature Françaises – 2004

Département de Psychologie - 2005

## TEZ ONAY SAYFASI

<b>Üniversite</b>	Galatasaray Üniversitesi
<b>Enstitü</b>	Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>Adı Soyadı</b>	Sebla Kutsal
<b>Tez Başlığı</b>	“Les médias et les troubles alimentaires”
<b>Savunma Tarihi</b>	
<b>Danışmanı</b>	Prof. Dr. Merih Zıllıođlu

## JÜRİ ÜYELERİ

**Prof. Dr. Merih Zıllıođlu**

**Doç. Dr. Hülya UĞUR TANRIÖVER**

**Doç Dr. Marie H el ene SAUNER LEROY**

**Enstitü Müdürü**

**Prof.Dr.V.Mehmet BOLAK**