



**BANDIRMA
ONYEDİ EYLÜL
UNIVERSITY**



ICOAEF

INTERNATIONAL CONFERENCE ON
APPLIED ECONOMICS AND FINANCE
& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

FULL PAPER PROCEEDING

16th-17th November, 2019 in
Burhaniye - Balıkesir, Turkey



**TÜRKİYE CUMHURİYET
MERKEZ BANKASI**



**BALIKESİR
BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYESİ**

www.icoaef.com

icoaef@gmail.com

   @icoaef

ICOAEF VI International Conference on Applied Economics and Finance

& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

November 16-17, 2019 / Burhaniye / Balıkesir (Turkey)



ICOAEF VI

INTERNATIONAL CONFERENCE ON
APPLIED ECONOMICS AND FINANCE
& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

ORGANIZING COMMITTEE

Asst. Prof. **Ufuk BİNGÖL** (Bandırma Onyedi Eylül University, Turkey)

Asst. Prof. **Altuğ GÜNAR** (Bandırma Onyedi Eylül University, Turkey)

Lect. **Yasin Nuri ÇAKIR** (Bandırma Onyedi Eylül University, Turkey)

CONFERENCE ASSISTANTS

Res. Asst. **Şeyma ŞAHİN KUTLU** (Bandırma Onyedi Eylül University, Turkey)

Mustafa ÖZMEN (Bandırma Onyedi Eylül University, Turkey)

Buğra ONER (Bandırma Onyedi Eylül University, Turkey)

Melike ÇETİNBAKIŞ (Bandırma Onyedi Eylül University, Turkey)

ICOAEF VI International Conference on Applied Economics and Finance

& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

November 16-17, 2019 / Burhaniye / Balıkesir (Turkey)



ICOAEF VI
INTERNATIONAL CONFERENCE ON
APPLIED ECONOMICS AND FINANCE
& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

Advisory and Scientific Committee

- Süleyman ÖZDEMİR (Bandırma Onyedi Eylül University / Rector)
Mehmet BARCA (Social Sciences University of Ankara / Rector)
Mehmet Ali YÜKSELEN (European University of Lefke / Rector)
Mustafa TÜMER (Social Sciences University of Cyprus / Rector)
İbrahim F. BENTER (Cyprus EVKAF Administration)
Kerim ÖZDEMİR (Balıkesir University Rector)
Alpaslan SEREL (Bandırma Onyedi Eylül University)
Abbas Mirakhor (International Centre for Education in Islamic Finance, Malaysia)
Abdelfeteh Bitat (Universite Saint-Louis Bruxelles, Belgium)
Abdullah OKUMUŞ (İstanbul University)
Adim MAMUTİ (University of New York, Tirana, SUNY Empire State College)
Adel Alaraifi (University of Dammam, Saudi Arabia)
Ahmet AY (Selçuk University)
Ahmet AYDIN (Bandırma Onyedi Eylül University)
Ahmet İNCEKARA (İstanbul University)
Ahmet YÖRÜK (Kadir Has University)
Aktham Issa Al-Magaireh (United Arab Emirates University, United Arab Emirates)
Alaa Alaabed (Islamic International Rating Agency)
Alessandro Belmonte (IMT School for Advanced Studies Lucca, Italy)
Alex Petersen (the University of California, USA)
Alexandru Minea (University of Auvergne, France)
Ali Alp (TOBB University of Economics and Technology, Turkey)
Ali Dayıoğlu (European University of Lefke, North Cyprus (T.R.N.C.))
Alpay Kocak (TUIK, Turkey)
Alper Özün (University of Oxford, UK)
Andrea Flori (IMT School for Advanced Studies Lucca, Italy)
Anil K. Bera (University of Illinois, USA)
Antonio Rodriguez Andres (Technical University of Ostrava, Czech Republic)
Ashraf Imam (University of Dammam, Saudi Arabia)
Aybeniz Akdeniz AR (Bandırma Onyedi Eylül University)
Ayhan ORHAN (Kocaeli University)
Aziz Turhan (Banking Regulation and Supervision Agency, Turkey)
Bülent Güloğlu (Istanbul Technical University, Turkey)
Bülent EVRE (European University of Lefke, North Cyprus (T.R.N.C.))
Burçhan Sakarya (Republic of Turkey Ministry of Development)
Carlo Del Maso (BTO Research, Italy)
Cemil ERTUĞRUL
Cevdet AVCIKURT (Balıkesir University)

ICOAEF VI International Conference on Applied Economics and Finance

& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

November 16-17, 2019 / Burhaniye / Balıkesir (Turkey)

Dilvin Taskin (Yasar University, Turkey)
Djula Borozan (University of Osijek, Croatia)
Dominic Spengler (University of York, UK)
Stefano SIVIERO (Bank of Italy)
Draeme Walsh (Bank of Ireland, UK)
Ebru OĞURLU (European University of Lefke, North Cyprus (T.R.N.C.))
Edip ÖRÜCÜ (Bandırma Onyedi Eylül University)
Emi Ferra (IMT School for Advanced Studies Lucca, Italy)
Emre Atilgan (Trakya University, Turkey)
Ercan EREN (Yıldız Teknik University)
Ercan Saridogan (Istanbul University, Turkey)
Erdal Tanas KARAGÖL (Yıldırım Beyazıt University)
Erdoğan KOÇ (Bandırma Onyedi Eylül University)
Ertan DEMİRKAPI (Bandırma Onyedi Eylül University)
Fatih MANGIR (Selcuk University)
Fehiman Emine (European University of Lefke, North Cyprus (T.R.N.C.))
Ferhun Ateş (Bank of China Turkey A.Ş. – Internal Control and Compliance Director)
Gökhan ORHAN (Bandırma Onyedi Eylül University)
Hafez Abdo (University of Nottingham, UK)
Halil İbrahim AYDIN (Batman University)
Hasan Aydın OKUYAN (Bandırma Onyedi Eylül University)
İlhan Bora (Cyprus Science University, North Cyprus)
Ivanka Nestoroska (Kliment Ohridski University, Macedonia)
Jan Černohorský (University of Pardubice, Czech Republic)
Jasmin Hosu (American University, USA)
Jean ANDREI Petroleum (Gas University of Ploiesti)
Kemal YILDIRIM (Anadolu University)
Kerem ALKİN (Medipol University)
Khaled Al Falah (University of Dammam, Saudi Arabia)
Khalid Abdulrahman Al Falah (University of Dammam, Saudi Arabia)
Kosta Josifidis (University of Novi Sad, Editor of Panoeconomicus, Serbia)
Lazar Stosic (Editor in Chief, IJCRSEE, Serbia)
Liang Peng (Penn State University, USA)
Małgorzata Renigier-Biżozor (University of Warmia and Mazury, Poland)
Mansour AlShamali (Public Authority for Applied Education and Training, Kuwait)
Martin Hnízdo (University of Pardubice, Czech Republic)
Maurizio D'amato (Technical University of Politecnico di Bari, Italy)
Mehmet Ali Soytaş (Ozyegin University, Turkey)
Mehmet Emin ERÇAKAR (Bandırma Onyedi Eylül University)
Mehmet Şişman (Marmara University, Turkey)
Micheal Scroeder (Centre for European Economic Research, Germany)
Mirjana Radman Funaric (Polytechnic in Pozega, Croatia)
Sergius Koku (Florida Atlantic University/South East European University)
Muhammad Kashif (Business School, GIFT University Pakistan)
Musa GÖK (İzmir Demokrasi University)
Mustafa DELİCAN (İstanbul University)
Muzaffer Ercan YILMAZ (Uludağ University)
Nilgun Caglar Irmak (Anadolu University, Turkey)
Nissa Yousef Naim (Abha University, Kingdom of Bahrain)

ICOAEF VI International Conference on Applied Economics and Finance

& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

November 16-17, 2019 / Burhaniye / Balıkesir (Turkey)

Paloma Taltavull de La Paz , (University of Alicante , Spain)
Paul Alagidede (University of the Witwatersrand, South Africa)
Pejman Bahramian (Girne American University, Cyprus)
Ramazan Sarı (METU, Turkey)
Rangan Gupta (University of Pretoria, South Africa)
Rıza ARSLAN (Bandırma Onyedi Eylül University)
Rodolfo Metulini (Universita Degli Studi di Brescia, Italy)
Sait KAYGUSUZ (Uludağ University)
Salem Nechi (Qatar University, Qatar)
Samson O. Fadiya (Editorial Advisory Board, IJCRSEE, North Cyprus)
Selçuk KOÇ (Kocaeli University)
Sema YILMAZ GENÇ (Kocaeli University)
Seyed Alireza Athari (Girne American University, Cyprus)
Serap ALTUNTAŞ (Bandırma Onyedi Eylül University)
Serap PALAZ (Bandırma Onyedi Eylül University)
Seyed Alireza Athari (Girne American University, North Cyprus)
Shekar Shetty (Gulf University for Science & Technology, Kuwait)
Siti Muawanah Lajis (Bank Negara Malaysia)
Snežana Todosijević - Lazović (University of Priština, R. Kosovo)
Steven Seggie (ESSEC Business School)
Stanislav Tkachenko (St. Petersburg State University, Russia)
Süleyman YÜKÇÜ (Dokuz Eylül University)
Suna KORKMAZ (Bandırma Onyedi Eylül University)
Sürhan CAM (Cardiff University)
Tekin AKGEYİK (İstanbul University)
Uğur Emek (Başkent University, Turkey)
Ugur Soytaş (METU, Turkey)
Ünal Seven (TCMB, Turkey)
Vedat Yorucu (Vice President, Cyprus Turkish Economic Association)
Wool Shin (Samsung Group, Korea)
Yener Coşkun (Capital Markets Board of Turkey)
Yılmaz ÖZKAN (Sakarya University)
Zehra CİVAN (Vakıfbank, Turkey)
Zekai ÖZDEMİR (İstanbul University)
Zeki PARLAK (Marmara University)
Zeynep YÜCEL (Bandırma Onyedi Eylül University)
Zoran Katanic (High School of Economics Peć in Leposavić, R. Kosovo)



ICOAEF VI

INTERNATIONAL CONFERENCE ON
APPLIED ECONOMICS AND FINANCE
& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

WELCOME MESSAGE

Welcome Message on behalf of the Organising Committee of ICOAEF'19

We are glad that International Conference on Applied Economics and Finance & Extended with Social Sciences gathered a large number of successful academicians and professionals in Burhaniye-Balikesir/Turkey.

194 papers were submitted and presented during ICOAEF'19 from 17 different countries and 85 different university and institutions. This conference provided as a suitable platform for discussions about the researches. This conference abstract proceeding contains 182 papers.

VI.ICOAEF participants consisted of from 17 different foreign universities, 61 Turkish universities and 8 official and governmental institutions in Turkey. Scientific board rejected 18 papers directly due to the inconvenience of conference topics, theme and structure of ICOAEF. Scientific committee also requested some corrections to around 80 different paper then these paper accepted and presented during the conference. All submissions for ICOAEF reviewed by scientific committee member and examined carefully.

We believe that IV.ICOAEF provided an opportunity for national and international participants to present, discuss and share practical and theoretical issues in the fields of Economics, Finance and related social sciences. Because there were submitted 34 paper from 17 different countries beyond the Turkey. We accepted participants from USA(1), Azerbaijan(1), Algeria(4), China(1), Cyprus(1), India(4), Italy(1), Morocco(3), Poland(1), Somalia(1), Nigeria(3), Iran(1), Pakistan(3), Tunisia(1), Tanzania(1), Uganda(1) and Vietnam(1). We appreciated to our conference organising team because of their enormous performance for preparing such an important organisation. We also appreciated to all keynote speakers who shared their experiences and precious knowledge and encouraged to fruitful discussions.

We also would like to thank our sponsors who provided us financial support and conference materials. It would not be possible to organise this conference without their supports. Our sponsors are The Central Bank of the Republic of Turkey, Balikesir Metropolitan Municipality and Bandirma Onyedi Eylul University. Prof. Bülent Güloğlu, Prof. A.Suut Doğruel, Ufuk Cemal Bali, Prof. Mübariz Hasanov, Prof. Uğur Emek, Asst.Prof. Shourjo Chakravorty attended the opening ceremony as a keynote speakers and we appreciated to their valuable scientific contributions.

Finally, we would like to thank our esteemed ICOAEF'19 participants who shared their deep knowledge and experience at ICOAEF'19. We wish to be together in our following organizations

On behalf of Conference Organisation Committee

Prof. Burak DARICI

Assoc.Prof. H.Murat ERTUGRUL

ICOAEF VI International Conference on Applied Economics and Finance

& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

November 16-17, 2019 / Burhaniye / Balıkesir (Turkey)

ICOAEF VI
INTERNATIONAL CONFERENCE ON APPLIED ECONOMICS AND FINANCE
& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

INTERNATIONAL CONFERENCE ON APPLIED ECONOMICS AND FINANCE
ICOAEF
Extended with Social Sciences

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL UNIVERSITY

TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI

BALIKESİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ



PARTICIPANT'S COUNTRIES

 ALGERIA	 MOROCCO	 TUNUSIA
 AZERBAIJAN	 NIGERIA	 TURKEY
 CHINA	 PAKISTAN	 TURKISH REPUBLIC OF NORTHERN CYPRUS
 INDIA	 POLAND	 UGANDA
 IRAN	 SOMALIA	 UNITED STATES
 ITALY	 TANZANIA	 VIETNAM

194 SUBMISSION, 283 PARTICIPANTS, 85 UNIVERSITIES & INSTITUTIONS FROM 17 COUNTRIES

**BEDENİNLE BARIŞMAK YA DA BARIŞAMAMAK: BEDEN POZİTİF REKLAMLARA
DAİR BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI**

Fatma YASA*

ÖZET

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda beden bir meta haline dönüşmüştür. Bedenin bu dönüşümünün yansımaları reklamlar özelinde farklı boyutlarda karşımıza çıkmaktadır. Günümüz reklamları incelendiğinde reklamlarda ağırlıklı olarak kusursuz ve ince bedenlerin hâkimiyeti dikkat çekmektedir. Diğer yandan bu egemen akımın aksine bedeniyle barışık olma, kendini olduğu gibi kabul etme mesajlarını içeren ve gerçek bedenlere yer veren, beden-pozitif olarak tanımlanan reklamlara da rastlamak mümkündür. Ancak reklamlarda gerçek bedenlere yer vermenin arzu edilen olumlu yönde sonuçları ortaya çıkarıp çıkarmadığı konusu tartışmalıdır. Bu çalışmanın amacı genç kadınların, gerçek bedenlere yer veren beden-pozitif reklamları nasıl alımladıklarını ortaya koymaktır. Araştırmada kapsamında alımlama analizi esas alınarak yarı yapılandırılmış görüşmelerle katılımcıların beden-pozitif bir reklamı (Dove Sıklaştırıcı Krem reklamı) nasıl kodaçımlediklerini ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları reklam kodaçımleme sürecinde tüketim toplumun dayattığı ideal ince bedene ait kalıp yargıların katılımcılar tarafından yeniden üretildiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: *Beden, Reklamlar, Beden pozitif reklamlar, Alımlama Analizi, İzleyici Araştırması*

JEL Kodları: *M30, M39, M37*

**RECONCILING WITH YOUR BODY OR NOT: A MEDIA RECEPTION STUDY ON BODY-
POSITIVE ADVERTISEMENTS**

ABSTRACT

In today's consumption culture, human body has become a commodity. The reflections of such a transition of body are observed in advertisements in different ways. For instance, perfect and slim bodies are predominantly displayed in today's advertisements. On the other hand, unlike this dominant trend, there are advertisements called body-positive advertisements, which present real human bodies and involve messages to accept bodies as they are. However, whether including real bodies in advertisements leads to intended consequences or not is still a debatable issue. The aim of this study is to determine how young women receive body-positive advertisements which display real bodies. Through semi-structured interviews and reception analysis principles, the study investigated how

* Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü, Kınıklı Kampüsü, Denizli, Türkiye, fucar@pau.edu.tr

participants decode such an advertisement (Dove Firming Body Lotion advertisement). The results of the research revealed that the stereotypes of the thin-ideal body imposed by the consumer society were reproduced by the participants during the advertising decoding.

Keywords: *Human Body, Advertisements, Body-Positive Advertisements, Reception Analysis, Audience Research*

JEL Codes: *M30, M39, M37*

1.GİRİŞ

Tüketilen nesnelere arasında, diğer nesnelere göre daha kıymetli, daha güzel, daha benzersiz ve daha fazla anlam yüklü olan şey bedendir (Baudrillard,1997:155). Tüketim toplumlarında “anlamı yitirme pahasına kendi görüntüsüne kapılmanın kışkırtıcılığı” (Baudrillard, 2001: 75) bireyleri kendi benlik ve kişisel gelişimleri için çaba harcamaktan alıkoyarak fiziksel görünüşlerine yatırım yapmaya iter (Köse, 2011: 81). Dolayısıyla tüketim toplumlarında beden, bireylerin kimlik oluşturma süreçlerine dahil olan önemli bir işleve sahiptir. Tüketim toplumunda idealize edilmiş bir bedenden yoksun olmak, yaşama arzusundan yoksun olmakla eş değer olarak sunulur. Bu sunumda başta moda ve reklamcılık olmak üzere, medya ve imaj endüstrisi başat rol oynamaktadır (Köse, 2011: 88).

Bedenleri doğallıktan oldukça uzak kadın modeller, reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. İdeal kadın vücudunun, minimum yağ oranına sahip olmasını dikte eden ince-ideal (Harrison, 2000), problemlili bir yapı olmasına karşın medyada oldukça yaygın bir yapıdır. Bu ince ideal problemlili bir yapıdır, çünkü temsil edilen bu bedenler birçok kadın için maksimum çaba ile bile ulaşılması güç bedenlerden oluşur ve bu bedenlerin gerçek nüfus içindeki dağılımları oldukça sınırlıdır (Atta ve Thompson, 2010).

Medyadaki ince ideale dair hakim temsillerin yarattığı tepkiler sonucunda bazı markaların (Örneğin, Dove) reklamlarında kadınlar için daha gerçekçi beden temsillerine yer verdiği gözlenmektedir. Birçok kişi tarafından “beden pozitif hareket” (Southard-Ospina, 2015) olarak tanımlanan bu akım, sonrasında bu yönde temsillerin yer aldığı medya içerikleri için “beden-pozitif medya” olarak anılmaya başlanmıştır (Kraus ve Myrick, 2017). 2005 yılında Dove “Gerçek Güzellik Kampanyası” ile bu alanda öncülük etmiş ve kampanya kapsamında doğal hallerinde ve beyaz iç çamaşırlarından başka bir şey giymemiş farklı vücut tipinde ve etnik kökenden kadınların yer aldığı bir reklam kampanyası sürdürmüştür.

Beden pozitif içeriklerin ilk dönemlerdeki popüleritesine karşın bazı araştırmacılar bu tür medya içeriklerinin olumlu etkileri konusunda şüphecidirler (Dittmar ve Howard, 2004; Tiggemann, Slater, Bury, Hawkins ve Firth., 2013; Bury, Tiggemann ve Slater, 2016; Couture ve Harrison, 2016). Her ne

kadar beden-pozitif medya içerikleri bedene dair olumlu sonuçlara yol açsa da (örneğin, vücut memnuniyeti; Tiggemann vd, 2013), belirli koşullarda beden pozitif medyaya maruz kalmanın etkileri olumsuz olabilmektedir (Bury vd., 2016). Benzer şekilde Grose (2009) da reklamda yer alan modelin algılanan gerçekliğinin ortaya çıkan olumsuz etkiler üzerinde belirleyici bir unsur olmadığını ileri sürmektedir. Başka bir deyişle beden pozitif medya içeriklerine maruz kalmak her zaman arzu edilen olumlu sonuçları beraberinde getirmemektedir. Yapılan literatür incelemesinde beden pozitif reklamların etkilerine yönelik nicel araştırmalara (Dittmar ve Howard, 2004; Tiggemann vd., 2013; Bury, vd. 2016; Couture ve Harrison, 2016) rastlanmasına karşın, Türkiye’de bu tür reklamların bireyler tarafından nasıl anlamlandırılığınaya yönelik herhangi bir nitel çalışma bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bu araştırma kapsamında gerçek bedenlerin yer aldığı beden-pozitif reklamların genç kadınlar tarafından nasıl anlamlandırıldığı incelenmiştir. Bu bağlamda inceleme birimi olarak Dove’un “Gerçek Güzellik Kampanyası”nda yer alan basılı reklamlardan biri esas alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketilen Beden

Günümüzde “tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir: kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur” (Bocock, 2009: 10). Tüketim toplumlarında beden, dönüşümün ve değişimin temel alanı haline gelirken bireyler de bedenlerini kusursuzlaştırma arayışı içinde kendilerini sürekli olarak denetlemektedirler. Beden artık tüketimle oluşturulan yeni kimlikler için merkezi bir öneme sahip olmaya başlamıştır (Featherstone, 1996). Dolayısıyla tüketim toplumlarında bedenin, bireylerin kimlik oluşturma süreçlerine önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir.

Postmodern dönemde beden, artık tüketen bedene dönüşmüş ve bunun sonucunda beden pratikleri tüketim kültürü içinde giderek önem kazanmıştır. Sağlık, zayıflama, güzellik, estetik, çekicilik vb. gibi ulaşılması gereken bedensel idealler, bedenin feminen özelliğini ön plana çıkartarak kadın bedenini hedef almıştır (Nazlı, 2009: 61-68). Haz ve algı üretiminin anlam üretimine tercih edildiği bir kültür olan tüketim kültürü ve onun sonucunda gelişen tüketim toplumu, kültürel sermayeden yoksun bireylere bedenleri ve dış görünüşleri ile var olma olanağı sunar ve bu sistemin içinde özellikle kadınlar için sunulan vaatler sonsuzdur. Bu bağlamda bireyler kilo verme, egzersiz yapma, moda uygun giyinme ve süslenme vb. gibi bedene dair tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmakta ve sunmaktadırlar (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 80)

Günümüzde yeniden keşfedilen beden, özellikle de kadın bedeninin reklam, moda ve diğer kitle kültürü ürünlerinde yaygın varlığı göze çarpmaktadır (Oğuz, 2005: 31). Artık insanların neyi nasıl yaptıklarının değil nasıl gözüktüklerinin önemli (Featherstone, 1996) olduğu tüketim toplumunda idealize edilmiş bir bedenden yoksun olmak, yaşama arzusundan yoksun olmakla eş değerdir (Köse, 2011: 88). “Tüketim kültüründe beden toplumsal olarak kurgulanır ve kişinin statü ve itibar arayışının boyunduruğu altındadır. Toplumsal kabulün ön koşulu olarak bedenin gerçek dışı, düşsel bir formuna sahip olma zorunluluğu özellikle kadın bedeninin hazcı ve simgesel tüketim odağında metalaşması ile sonuçlanır (Köse, 2011: 88)”. Bu nedenledir ki şişmanlık-kilo karşıtı tüketici kültürü bağlamında, kadın bedeni, genç, ince, fit, kusursuz ve sağlıklı bir güzellik idealine uymadığında, toplumsal değeri giderek daha fazla tehlikeye giren bir meta halini alır. Tüketim kültüründe tüketilen bir nesne halini alan ve bireylerin ulaşmayı arzuladığı “öteki” beden, daima bireyin sahip olduğu kendi bedeninden daha ince bir bedendir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 86).

Tüketim kültüründe beden, her zaman için değişime ve dönüşüme hazır bir nesne olarak yer alır. Çünkü “tüketim kültürü paradigması, hiçbir değere, simgeye, metaya ve yaşam tarzına kalıcı olarak ve uzun süreliğine bağlanmamayı buyurduğu içindir ki, bedenin kendisi de sürekli olarak yeniden kurgulanması/ tasarlanması gereken bir proje olmak zorundadır (Köse, 2011: 88).” Diğer yandan ticari yaşamın temeli bireylerin yaşamındaki gerçekler ile hayaller arasındaki boşluğun doldurulması ve arzuların tatmin edilmesi üzerine değil, bu boşluğun daha da genişletilmesi, yeni arzuların yaratılması üzerine kuruludur (Belk, Ger, ve Askegaard, 2003). Dolayısıyla tüketim toplumunda ideal bedene dair sürekli değişen sunumlar ile beden bir metaya dönüştürülmekte, hayallerdeki metalaşan bu bedenle gerçek bedenler arasındaki uçurum ise medya içeriklerinde ideal ince bedenlere sıklıkla yer verilmesiyle daha da açılmaktadır. Zayıflama, spor, kozmetik ve moda yoluyla görünümün tamamen değiştirilmesinin medyada onanmasıyla dönüşüm bireysel boyuta indirgenmektedir. Bu söylemin içeriği ise sınırlı ekonomik kaynaklar ve çaba ile bedenin, tüketim kültürünün ortalama güzellik ideallerine dönüştürülebileceğinden ibarettir (Featherstone, 1996).

2.2. Reklam ve Beden

Batı kültüründe kadınsı güzelliğin normları zaman içinde önemli ölçüde değişim göstermiştir. Her ne kadar kadın çekiciliği dolgun vücut şekli ile özetlense de çağdaş ideal, belirgin bir vücut tipine dikkat çekmektedir. Myers ve Biocca (1992: 119), medyanın "ideal, ince kadın vücuduna odaklandığını veya bunun etrafında merkezlendiğini; ince kadın bedenini görsel mesajın birincil şekli olarak kullandığını ve ideal incelik görüntüsünün açık bir şekilde gösterilmesine odaklandığını" belirtmektedirler. Araştırmacılar da bu kültürel değişimi, güzellik yarışmalarındaki adayların (Miss America), kadın

dergileri ve reklamlarda yer alan modellerin zaman içinde giderek daha zayıfladığını göstererek ortaya koymuşlardır (Wolf, 1991).

Reklamın bir kişinin davranışını, görüşlerini ve tutumlarını şekillendirme yeterliliğini araştırılabilir. Reklam araştırmalarında incelenmesi gereken diğer bir husus ise reklamların bir bütün olarak toplum üzerindeki etkileri ve teşvik ettiği, yaydığı genel fikir ve inançların nelerden oluştuğudur (Dyer, 1996: 59). Günümüzde reklamlar abartılı beklentileri teşvik etmektedir. Çünkü reklamdaki dünya gerçeklikten daha dramatik, canlı ve gerçeklikle eşleşmeyen bir dünyadır. Reklamlar bize görseller sunar ve sonra onları “kesin doğrular” olarak bize kabul ettirir. Sonuç olarak, deneyimlerimizi manipüle eder ve nihayetinde tatmin edici olmayan muhteşem yanılsamalar sunarak gerçek dünyaya dair algılarımızı ve deneyimlerimizi yönlendirir (Dyer, 1996: 65-66). Bu doğrultuda reklamların zayıf kadınların birçok farklı bağlamda sosyal olarak arzu edilir olduğu mesajları etrafında şekillenerek ideal beden konusundaki algılarımızı biçimlendirdiği söylenebilir.

Diğer yandan reklamlarda sunulan bedenler, genel nüfus dağılımındaki zayıflık oranları ile kıyaslandığında, toplumdaki çoğu bireyin sahip olmadığı ölçüleri yansıtmaktadır. Buradaki asıl sorun kadın bedeninin reklamlarda daha yüksek oranda kullanılıyor olması değil reklamlarda gösterilen “ideal” bedenin genel popülasyonda oldukça nadir olmasıdır (Sohn, 2006). Medyada yer alan aktör ve modellerin güzellik ve çekicilik düzeyleri genel nüfusun sadece çok küçük bir kesiminin sahip olduğu özelliklerle örtüşmektedir (Richins, 1991). ABD’de televizyonda ve reklamlarda yer alan kadınların beden ölçülerine sahip kadınların nüfusu içindeki dağılımı sadece %5’tir (Kilbourn, 1994). Dolayısıyla ideal ince bedene ait medya görüntülerinin genel nüfusu temsil gücünün zayıflığı tartışma götürmez bir gerçektir. Bu bağlamda asıl tartışılması gereken, reklamlardaki beden sunumlarındaki beden tipinin “gerçeğe” uygunluğudur. Beden-pozitif medya içerikleri bu açıdan bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyadaki zayıf-idealın zararlarını telafi etmeye veya onarmaya çalışan herhangi bir içerik olarak tanımlanan beden pozitif içerikler reklamlarda da kullanılmaktadır. Beden pozitif reklamlarda normal, hatta kilolu olarak tanımlanabilecek “gerçek” bedenlere yer verildiği görülmektedir (Kraus ve Myrick, 2018).

2.3. Kültürel Çalışmalar ve Alımlama Analizi

Marksist eleştirel düşünce geleneğine dayanan Britanya kökenli Kültürel Çalışmalar, bir yanda etki odaklı araştırmaları bünyesinde barındırırken diğer yandan kültürel değerleri kendi tekelinde gören gruplara karşıt bir duruş sergiler (Şeker ve Çavuş, 2011: 89). Bu gelenek, kültürel biçimlerin göreceli bağımsızlığını, kapitalist toplumlara ait yapısalcı kabulleri ve bunların toplumsal değişime etkisini birleştirir. Anlamlı sosyal etkinlikler olarak tanımlanan günlük pratiklerin, kitle iletişim süreçlerine entegre olduğu görüşü paylaşılır. Bu bağlamda, kitle iletişim araştırmalarının merkezi sadece medyaya

yönelmekle kalmayıp medya ve izleyici çok daha geniş bir toplumsal ve kültürel bağlam içinde ele alınır (Jensen ve Rosengren, 2005: 61).

Kültürel Çalışmalar alımlama araştırmalarının ilk örneklerinin ortaya konmasına zemin oluşturması açısından önemlidir (Şeker ve avuő, 2011: 89). Hall tarafından yayımlanan Televizyon Söyleminde Kodlama-Kodama (2005) adlı makale Kültürel alışmalar geleneğinde bir dönüm noktası olarak görülür. Bu makale ile Hall, medya metinlerinin özümlemesi için yeni bir yaklaşım geliştirmiş Alımlama kuramını ortaya koymuştur. Bunu yaparken hakim Amerikan iletişim modelleriyle ve izleyiciyi pasif olarak gören kitle kültürü yaklaşımlarıyla bağını koparmıştır (Turner, 2016: 107). İletişim sürecinde mesajın anlamının, sadece kitle iletişim araçlarına veya metne bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel referanslar çerçevesinde anlamın oluşturulduğu görüşü Alımlama araştırmalarının çıkış noktasını oluşturur (Yavuz, 2007: 90). Alımlama Analizinde de Kültürel alışmalar geleneğinde olduğu gibi medya mesajları kültürel ve umuma açık şekilde şifrenlenmiş söylemler olarak ele alınır. İzleyiciler ise anlam üretim sürecine aracılık eder ve medya metinlerini tüketir, şifresini çözer; izleyiciler medyayı farklı amaçlarlar kullanan aktif bireylerdir (Jensen ve Rosengren, 2005: 66-67).

Metinsel anlamların analizinin kritik olduğu görüşü Alımlama alışmaları temsilcileri tarafından kabul edilse de sadece medya metnine dayanan analizlerin gerçek okuyucu-izleyici tarafından üretilen anlamları ortaya koyma açısından yetersiz olduğu görüşü hakimdir. İzleyici/okuyucu medya metni ile bir ilişki içindedir ve anlamın aktif üreticisidir. Bu anlam üretim sürecine bireyin geçmiş kültürel deneyimleri önemli bir rol oynar. Bu nedenle farklı kültürel geçmişe ait bireylerin ürettikleri anlamlar birbirinden farklı olacaktır (Barker ve Jane, 2016: 41). Çünkü bir temsil formu olan medya metinleri çok anlamlıdır (Barker ve Jane, 2016: 13).

Bu yaklaşıma göre, medya metinlerinin hem alıcısı hem de kaynağı olan izleyiciler, medya metinlerini egemen, karşıt veya müzakereli şekilde okuyabilirler (Mattelart ve Mattelart, 2016: 87). İzleyici/okuyucunun medya metninde ima edilen egemen anlamı olduğu gibi alması ve mesajın kodlandığı referans çerçevesi dahilinde kodaımı yapması olarak tanımlanan egemen okuma, gerçek yaşamda rastlanması pek mümkün olmayan bir okuma şeklidir. Karşıt okuma da ise birey medya mesajını söylem ve yananlamsal olarak mükemmel bir biçimde anlar ancak mesajı aksi yönde kodaımlar. Bu okumada kişi mesajın bütünlüğünü bozarak tercih ettiği kodlar çerçevesinde mesajı yeniden kurgular. Çoğu kişinin medya metinlerini kodaımlarken yaptığı okuma şekli ise müzakereli okumadır. Bu okuma türünde kişi medya mesajlarında neyin baskın olarak tanımlandığını bilir, egemen tanımların meşruluğu kabul eder; ancak okuyucu/izleyici sınırlı da olsa kendi koyduğu kurallar çerçevesinde medya metnini anlamlandırır (Hall, 2005: 94-98).

Egemen, karşıt ve müzakereli okuma türlerini ele alan Hall'ün Kodlama-Kodaçma modeli geçen zamanla birlikte dönüşüme uğramıştır. Kişilerin medya metinlerindeki baskın ideolojiyi reddettiği ve/veya baskın ideolojiyi dönüştürdüğü (Fiske, 1987'den akt. Morley, 2005: 99-100) ortaya konması sonucunda Hall'ün modeli egemen okumanın ve yapısal çok anlamlılığın gözden düştüğü bir modele dönüşmüştür (Morley, 2005: 99-100).

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın ana amacı genç kadınların gerçek bedenlerin yer aldığı, beden pozitif reklamları nasıl okuduklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında Türkiye'de genç kadınların beden-pozitif reklamları nasıl algıladıkları betimlenmeye çalışılmış; alımlama analizi esas alınarak veriler analiz edilmiştir. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanmış olup veriler Pamukkale Üniversitesinde öğrenim görmekte olan dokuz kadın öğrencinin katılımı ile elde edilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak homojen (benzeşik) örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı olabildiğince benzer özelliklere sahip katılımcılara ulaşarak “küçük, benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 109) tanımlamayı amaçlamıştır. Katılımcılara ait demografik veriler Tablo1'deki gibidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaşı	Aylık Geliri (Bireysel)	Ailesinin Yerleşim Yeri
1.Katılımcı (K1)	19	1000 TL	Konya (Merkez)
2.Katılımcı (K2)	24	1000 TL	İzmir (Bergama)
3.Katılımcı (K3)	21	300 TL	Denizli (Merkez)
4.Katılımcı (K4)	20	350 TL	Denizli (Merkez)
5.Katılımcı (K5)	22	1000 TL	İzmir (Merkez)
6.Katılımcı (K6)	21	800 TL	İstanbul (Merkez)
7. Katılımcı (K7)	19	700 TL	Siirt (Merkez)
8.Katılımcı (K8)	19	1400 TL	Eskişehir (Merkez)
9.Katılımcı (K9)	18	1200 TL	Bursa (Merkez)

Okuyucu/izleyicilerin medya metinlerini çoğunlukla müzakereli şekilde okudukları (Hall, 1980'den akt. Turner, 2016: 111) ve medya metinlerinde yer alan baskın ideolojiyi sürekli olarak dönüştürdükleri veya baskın ideolojiyi reddettikleri (Fiske, 1987'den akt. Morley, 2005, s. 99-100) göz önünde bulundurularak; bu araştırma kapsamında elde edilen verilerin egemen, karşıt ve müzakereli

okumalar şeklinde sınıflandırılarak analiz edilmesi yerine; araştırmacı, katılımcıların reklam kodaçımına sürecinde dile getirdikleri ana temalar etrafında verileri analiz etmiştir.

Katılımcılara Dove'un "gerçek güzellik" kampanyası kapsamında Şekil 1'de yer alan basın ilanı gösterilmiş, katılımcılar reklamı inceledikten sonra görüşme soruları yönlendirilmiştir.

Şekil 1. Dove Sıkılaştırıcı Krem Reklamı



Görüşmeler öncesinde katılımcıların araştırmaya özgür iradeleri ile katılımları konusunda onay alınmış, araştırmanın amacı açıklanmış, ses kaydı için izin istenerek verilerin sadece araştırmacı tarafından kullanılacağı teminatı verilmiş ve istedikleri takdirde araştırmaya katılmaktan vazgeçebilecekleri konusu kendilerine belirtilmiştir. Görüşmeler sırasında ses kaydı alınmış olup bu kayıtlar araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin isimleri gizlilik kapsamında değiştirilmiş ve katılımcılara numara verilmiştir.

Bu çalışma Türkiye'de gerçek bedenlerin yer aldığı reklamların genç kadınlar tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan çalışmaların sınırlı olması açısından önem arz etmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinin ve insanı konu alan araştırmaların taşıdığı tüm sınırlılıklar bu araştırma için geçerlidir. Çalışma sonuçları sadece katılımcı grup ve Şekil 1'de yer alan basın reklamı ile sınırlı olup sonuçlar evrene genellenemez.

4. BULGULAR

Görüşmelerden elde edilen bulgular analiz edildiğinde Dove Sıkılaştırıcı Krem reklamına ait katılımcıların anlamlandırma sürecinde iki ana temanın öne çıktığı tespit edilmiştir: Reklam mantığı ve kalıp yargılar. Reklam mantığı teması altında yer alan "öncesi-sonrası" ve "ürün etkisi"; kalıp yargılar teması altında yer alan "dayatmalar", "gerçekçilik", "şişmansan ihtiyacın vardır" ve "ince beden olmalı" alt kategorileri kapsamında bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. Reklam Mantığı

4.1.1. Öncesi Sonrası

Katılımcılar reklamı incelerken ürün ve görsel arasındaki uyum konusunda çeşitli eleştirilerde bulunmuşlardır. Eleştirilerin ağırlıklı olarak ürünün etkisinin reklamda net bir şekilde belli olmaması ve reklamda yer alan kadının bu ürünü kullanıp kullanmadığının belirsiz olması yönünde olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların reklamın ana mesajı olan “bedeniyle barışma” unsuruna yönelik bir kodaçıklama yapmadıkları gözlenmiştir.

Katılımcılar, reklamda yer alan kadının vücudunu eleştirmişler ve bu kadının ilgili ürünü kullanmamış olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda ürün etkisi açısından reklamda kadının kremi kullanmadan önce ve kullandıktan sonraki halinin yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Bunu vurgulayan katılımcıların reklama yönelik olumsuz değerlendirmelerde buldukları da gözlenmiştir:

...bence hani iki taraflı da bakılırsa öncesi ve sonrası before- after yapıyorlar ya genelde yabancı reklamlarda, yapılırsa daha açıklayıcı olabilirdi. Yani hayır mesela şey oluyor kilolular da bunu kullanabilir aslında ama kullandıktan sonraki dönemi de halini de gösterebilir insanın kafasında “aaa evet bunu kullanış ve böyle olmuş” mantığı... Ama eğer bu kadın, bu kadın üzerinde test edilse ve ciddi araştırması yapılsa before-after işte olayı orada giriyor. Hani öncesinde böyleymiş, kilolu kadınlar da bu ürünü kullanarak sıkılaşabilir (K4).

Yani bence şu an kötü bir görüntüsü var. Şey olarak. Çünkü direkt vücudunu göstermiş ve bunun diğer tarafını göstermemiş, yani sıkılaştırılmış halini göstermemiş. Bu yüzden de direkt gözüme, yani çarpıcı geldi yani alırım gelmedi bu ürünü. İnanasım gelmedi... Yani şöyle bu sıkılaştırmak için bir reklam, ama kadının özgür duruşu ve takındığı, yani nasıl desem, duruşu, buradaki nasıl desem yani bedeni, yansıtmıyor bunu yani. İki çeşitte gösterebilirlerdi ya da direkt öbür kadını. ... Yani şöyle sürekli bir reklam olabilirdi ya da ilk bunu gösterip ama özgürlüğü değil de yüzünden memnun olmadığını göstermeliydi (K9).

Sıkılaştırıcı reklamı olması, yani sıkılaştırıcı olduğu için daha böyle şey bekliyorum, daha şey before-after gibi, öncesi sonrası halini görmeyi. ... Onu görmeyince dediğim gibi aslında şey çünkü başta çok garip geliyor, kadının vücut ölçülerinin böyle olması ve böyle bir manken olması (K5).

Ama yani, şey olsaydı mesela, buyken... Nasıl anlatayım? Kadının shopsuz (*photoshop programını kastederek*) haliyle şu halini bir yan yana koyup şey yapsalardı. “Hani şu an bu haldesiniz ama bu ürünü kullandıktan sonra biraz daha sıkılaşacaksınız” gibi bir şey yapsaydı, arada az da olsa bir

şey bir fark olduğunu gösterseydi evet alabilirdim. Ama bu şekilde shopla, hayır benim ilgimi çekmiyor (K6).

Çok kötü, kaba ama şimdi şöyle bir şey daha var, mesela diyelim böyle bir kremin hani nasıl diyeyim, şimdi kremi kullanan insanlar ilk önce başta böyledir. Kullandıktan sonra bambaşka olacaktır. ... Hani sen başta böyleysen, benim ürünümü kullanırsan daha güzel bir görünüme sahip olursun gibi bir şey algıladım (K3).

4.1.2. Ürün Etkisi

Katılımcılar reklamı değerlendirirken sıklıkla dile getirdikleri bir diğer konu reklamda yer alan ürünün, sıkılaştırıcı krem olması nedeniyle, etkisinin net bir şekilde görülmediğidir:

...bir çelişki vardı söylediğim gibi hani ikilemde kalmış gibi hani mutlu, kullanmış ama hani sanki işe yarmamış gibi duruyor (K9).

Aaa bu şey gibi, bana hani kullandıktan sonraki değil de kullanabilir gibi geldi. Çünkü kullandıktan sonra insan hani böyle olmaz diye düşünüyorum ben. ... Yani kilolu birini kullanmaları daha yeni başlangıcı, kilolu birileri de kullanabilir. Ama şu an bir etkisini görmedim ben. Yani etkisi olmuş gibi gözüküyor fazla. ...eğer bu sıkılaştırmış haliyse bence bu ürünün şu an etkisi yok gibi gözüküyor (K4).

...reklam hiç güzel görünmüyor. ...Yani bu iyi hissettirmedi. Yani şey gibi başarılı bir ürün hissi uyandırmadı o yüzden (K5).

... aslında bir tezat var bence. Eee sıkılaştırıcı diyor ama hani sıkılaştırıcıyı genelde, biz hani genç modeller ve zayıf modeller üstünde görüyoruz ya hani sıkılaştırıcı şeylerin, hani vücutları daha gergin olduğu için, burada bu böyle bir tezat var. Çünkü buradaki kişi biraz şişman ve hani sıkılaştırıcının bunun üzerinde çok etki etmeyeceğini düşünüyorum. Eee ondan sonra, gerçek kıvrımlar üzerinde test edildiği gibi diyor. Ee gerçek kıvrımlar bilmiyorum. Hani burada aslında şişman insanların vücudu daha böyle sabittir ya hani üst ve alt hani göğüs bedeni ve bacak kalça bedenleri hani eşittir ya neredeyse, burada hani bir kıvrım yok hani mesela, bel gibi ortaya çıkan bir kıvrım yok (K7).

4.2. Kalıp Yargılar

4.2.1. Dayatmalar

Katılımcıların bazıları reklamda kilolu bir mankenin yer almasını olumlu olarak değerlendirmiş; reklamlarda ideal beden ölçülerine sahip modellerin yer almasının bize dayatılan bir kalıp olduğunu ve bu tür reklamların kalıp yargıların yıkılması yönünde olumlu bir adım olduğunu ifade etmişlerdir.

9 numaralı katılımcı eğer reklamda ince manken kullanılsaydı bunun mevcut kalıp yargıları pekiştireceğini vurgulamıştır: “İnce bir manken oynasaydı da bu sefer herkes gibi aynı. Yani onu kalıplaştırılıyor böyle olursa da (K9).”

Kilolu bir mankenin olması şey, genelde hep zayıf mankenler kullanılır burada biraz daha şey kaçmışlar doğalız. ... Hani herkes, çünkü günümüzde de şey ya herkes işte sıfır beden olmak istiyor, 32 beden olmak istiyor ama bu tür kadınların hani kilolu kadınlar da ben neden kullanamayayım algısını yıkmak için kullanılmış olabilir bu. ...çoğu markanın yapmadığı bir şey. Eee çoğu markanın yapmadığı bir şey olduğu için insana daha sıcak geliyor aslında çünkü daha bizden, özellikle Türkiye açısından konuşuyorum, zaten çoğu kadınlar böyle, o yüzden yani şey algısını yıkıyor sınıf farklılığını yıkıyormuş gibi geliyor bana (K4).

5 numaralı katılımcı reklamın genel kabul gören güzel beden algısına uymadığına ve bu tip görsellere alışık olmadığımız için reklamın “kötü “göründüğünü ifade etmesine karşın, kalıp yargıların yıkılmasını sağlayabilmesi açısından reklamı olumlu değerlendirmiştir:

Aslında reklamlarda hiç alışık olmadığımız bir şey, kötü görüntü hissi, kötü hissettiriyor. Yani aynada kendimizi böyle de görsek karşımızda birini böyle gördüğümüzde, kötü hisler uyandırıyor. Oluşturulmuş güzel beden algısına hiç uymadığı için sanırım. ...çok normal aslında ama televizyonda görmeye alışık olduğumuz bir şey değil ya da hiçbir reklamda görmeye alışık olduğumuz bir şey değil. Yani dizilerde filmlerde hiçbir şeyde artık tombul kadınları doğru düzgün görmüyoruz ya da bunları güzel olarak görmüyoruz zaten. ... Yakın bir zamanda ünlü bir marka Gucci mi yapmıştı, böyle çirkin bir model, görünce böyle şaşırmıştım gerçekten. Ya kötü bir şey değil tabi ki ama sadece alıştığım için bile böyle çok ilginç demiştim. ...aslında çok, çok güzel. Yani bunların kırılmasını sağlayacak şeyler, çünkü bir yerde bunu yine başlatan bir durum var. Bu reklamların, dizilerin, filmlerin görünürlüğünün hep güzel kadınların, çok çok güzel kadınların üzerinde olması. Yani muhtemelen diğer markalarda buna yöneldikten sonra artık garip gelmemeye başlayacak bu durum (K5).

Kalıp yargıları yıkmaya konusunda yapılan değerlendirmeler arasında, araştırma uygulanmadan kısa bir süre önce gündemde olan Gucci defilesinde genel kabul görmüş güzellik algısının dışında bir mankenin yer almasına yönelik göndermelerin, 5 numaralı katılımcının haricinde iki katılımcı tarafından daha dile getirildiği gözlenmiştir.

...biz hani daha zayıf karakterlerde, aslında bize böyle empoze edildiği için, hani şunu görünce mesela şaşırdım. Çünkü genelde reklamlarda tek tip kadınlar oynuyor.Toplumun aslında hakim olduğu görüş, gördüğü şeyleri hani kabul ettiği şeylerin dışına çıkmış. Mesela şey vardı ya Gucci şey yapıyordu başka bir kaşı filan tek kaşlı bir şey yapmıştı model yapmıştı. Hani aslında bu insanların, aslında hani bir şeylerden sıkılıp “bak biz de toplumda varız, hani şişmanlar olarak, biz de toplumda

varız ve biz de bu ürünleri kullanıyoruz, hani şişman dostlarım sen de hani kullan bu ürünü gibisinden” şey yapabiliyor (K7).

5 numaralı katılımcının aksine 8 numaralı katılımcı reklamda alışılmışın dışında bir model kullanılmasını olumlu yönde değerlendirmiştir:

Ne bileyim hani hep alışılmışlık vardır ya böyle bir fit kadın manken gibi falan. Bu sıradan duruyor daha. ... Aslında güzel hissettiriyor. Her zaman böyle fit ne bileyim sıfır beden gördüğümüz için hani böyle insanları da kullanmaları hoş aslında. ...Geçen de şey vardı Gucci'nin bir reklamı vardı hatta, onda da mesela her zaman mükemmel suratlar ne bileyim hatta altın orana uymuş filan, şimdi hani yeni kullandıkları manken de, o da çok ilgi çekti yani, sansasyon yarattı (K8).

4.2.2. Gerçekçilik

Katılımcıların reklamda profesyonel bir model yerine gerçek bedene sahip bir model kullanılmasına yönelik değerlendirmelerinde olumlu yorumların ağırlıkta olduğu anlaşılmıştır.

...profesyonel manken kullanımı artık bence kapatılmalı, çünkü insanlar artık doğal istiyor. Herkes çünkü sürekli yapay gördüğü için herkesi, biz de bir şeyler yapalım istiyorlar. Bizim de vücutlarımız illa profesyonel vücut olmak zorunda değil, o yüzden doğal insanların da kullanabileceği bir üründen yapılınsın ki biz de kullanalım. ...standart mankenler artık, işte ya hep zaten manken kullanıyorlar, mankenlerin vücutları zaten kullansa da kullanmasa da böyle algısı yarattığı için insanlarda, doğal insan, yani sokaktan herhangi bir insanı kullanması daha mantıklı (K4).

Gerçek insanların kullanılması, alışılmadık yüzler. Daha çok dikkat çekici bence. ...daha yakın, daha samimi geliyor bana (K8).

9 numaralı katılımcıya profesyonel manken kullanıldığında reklamın nasıl olacağını değerlendirmesi istendiğinde görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Yani bana gerçekçi gelmezdi o da, yani şöyle, yani sanki o kalıba sokuyorlar gibi illa hepimizi bir kalıba sokmak istiyorlar. Ve o kalıptan dışarıya çıkamayız, hani hepimiz onun gibi olalım, hani kıyafetimiz olsun saçımız makyajımız onun gibi olalım, onun gibi olmaya uğraşalım hissiyatı veriyor. Ama böyle olması sanki herkes kullanabilir, ben de kullanabilirim yani beni değiştirmeye çalışmıyor (K9).

6 numaralı katılımcı ise kendini de kilolu olarak tanımlamasına karşın reklamda kilolu gerçek bir beden görmekten hoşlanmadığını ifade etmiştir:

Normal şeylere göre, Dove'un kendi reklamlarına göre ya da diğer ürünlerin reklamlarına göre daha gerçekçi olmuş ama görmek istediğim bir görüntü değil. ... Kadın yani gereğinden fazla geniş benim gibi. ... Yani evet daha gerçekçi ama göze hitap etmediği için kafamı çeviririm yani (K6).

Reklamda yer alan kadının bedenine ve reklamda kilolu bir modelin yer almasına yönelik değerlendirmeler incelendiğinde katılımcıların bazılarının kendilerine dayatılan kalıp yargıları yeniden ürettikleri gözlenmiştir. Bu bağlamda katılımcı görüşlerinin kilolu bir kadının sıkılaşmaya ve dolayısıyla bu ürüne ihtiyacı olduğu yönündeki görüşler ile reklamda daha zayıf bir mankenin kullanılmasının daha iyi olacağı yönündeki değerlendirmeler dikkat çekicidir.

4.2.3. Şişmansan İhtiyacın Vardır

Ürününü sıkılaştırıcı krem olması ve böyle bir ürüne zayıf kadınların değil, kilolu kadınların ihtiyaç duymaları gerektiği yönündeki görüşler katılımcılarca paylaşılmaktadır:

İlk aklıma gelen burada, sıkılaştırıcı olduğu için, muhtemelen sıkılaştırılmasına ihtiyacı olan insanları yani kadını, kadın kilolu ve sıkılaşmaya ihtiyacı var o yüzden. ... Yani ben burada zayıf birini görseydim, bunun zaten sıkılaştırmaya ihtiyacı yok bunu niye kullanılmıştır, bunu niye kullanılmaya ihtiyaç olmuştur derim. Bu yüzden şey yani, kilolu bir kadının üzerinde kullanılması bana mantıklı geldi (K4).

Yani, onlar için (*şişman kadınlar*) yapılmış bir şey zaten, yani sıkılaşmak isteyenler için (K9).

... ürünle kadın bedeni bağdaştırıyor. Çünkü hani zayıf bir kadın oynatması sıkı sporcu fit bir kadın biraz saçma olurdu zaten (K1).

Çünkü yeni Dove sıkılaştırıcı, bir yandan da sıfır beden bir kadında sıkılaştırıcı reklamı yapsalar ne bileyim şey olur böyle, zaten ihtiyacı mı var ki bunun, ama bu kadının belki ihtiyacı olduğu için koymuş olabilirler (K8).

Çünkü ince zaten hani sıkılaştırıcı bunun neresini sıkılaştıracak, kremi kullanıp da nereyi sıkılaştıracak yani, zaten gayet fiziği düzgün, hani sıkılaşmış bir vücudu var. Hani bu çok da etkili olacağını düşünmez, düşünmem yani. ... Düzgün bir fizikli bir kadınla sıkılaştırıcı bir kremi gösterdiğin zaman çok da bütünleşmiyor. Çünkü ihtiyacı yok (K9).

... şey bir beden. Onlara mesaj mı gönderiyor acaba, sıkı bir kadın olsaydı şey mi olacaktı, bu kadın zaten sıkı bunu neyine kullanıyor? (K1).

4.2.4. İnce Beden Olmalı

Reklamda daha zayıf bir beden yer alması durumunda reklamın daha iyi olabileceğine dair yorumlar, dayatılan ideal bedene yönelik kalıp yargıların katılımcılar tarafından yeniden üretildiği şeklinde yorumlanabilir. Bu kapsamda dikkat çeken katılımcı görüşleri şunlardır:

...yani normalde bizim hep aklımızda göğüs büyük, bel böyle gider, kıvrımlar daha da geniş gözükmüyor ya mesela burada, bacağı kalın olduğu için ve, ve daha şey olsaydı ince olsaydı kıvrım gözükmüyordu. Ama burada birleşik olduğu için kıvrım pek gözükmüyor... Şuralarında sarkıklar gitmesi gerekiyor. Ondan sonra şu koldaki volümlerin gitmesi gerekiyor ve bacağı, bacağı geniş çünkü... yani bacağı biraz daha dar gözükmesi gerekiyor. ... En azından biraz daha fit durabilir. Biraz daha kıvrımları belli olabilir (K4).

Yani estetik açısından çok kötü gibi duruyor. Hani normalde hani reklamlarda böyle fiziği güzel bayanlar oynatılır, hani zayıf manken tipinde kadınlar olur ama bu, baya şey yani reklam tipinde bir kadın değil. ... eee kadın biraz daha zayıf olabilirdi. Çok itici geldi bana biraz. ...biraz oynamalar yapılmalı mesela kadın üzerinde. Zayıf olabilir biraz, hani bu kadar değil ama biraz zayıf olabilir (K2).

Normal her zaman kullandıkları gibi normal güzellik anlayışı içerisinde, hani genel bir güzellik anlayışı var şu an çok fazla herkeste yaygın olan bu shop (*Photoshop*) yaptıkları uygulamalardaki gibi, öyle bir kadın olsa daha şey olurdu. Ama hani evet bu daha gerçekçi, diğerinin yapma olduğu belli ama diğeri göze daha çok hitap ediyor.güzellik anlayışı genel olarak insanlara göre daha zayıf daha belirgin hatlı şeyler, kişiler vücutlar. Ama hayır bu değil bence (K6).

Ne bileyim, kadın normalde böyle reklamlarda, bir kadının fiziği daha şey olabilir, mesela hani böyle daha çekici olabilir. Burada o kadar cezbedici gelmiyor gibi geldi biraz (K8).

5.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası olan reklamların toplumun geneline yönelik teşvik ettiği, yaydığı genel fikir ve inançların nelerden oluştuğu (Dyer, 1996: 59) sorusu reklam araştırmalarının ana noktalarından birini oluşturmaktadır. Medyada temsil edilen kadın bedenlerinin geçen yıllarla birlikte giderek daha zayıf bir şekilde temsil edildiği gözlemlenmekte (Wolf, 1991), bu değişimin yansımalarına reklamlarda da rastlanmaktadır. Diğer yandan ince beden temsillerinin yarattığı zararı telafi etme yönünde girişimler kendisini “peden-pozitif” reklam adında, gerçek bedenlere ve hatta kilolu olarak tanımlanan bedenlere yer veren reklamlar özelinde göstermektedir. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında kilolu bir modelin yer aldığı Dove Sıkılaştırıcı Krem basın reklamının genç kadınlar tarafından nasıl anlamlandırıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Ticari yaşamın ana dayanağı bireylerin hayalleri ile gerçekler arasındaki boşluğu kapatmak değil, aksine bireylerin hayalleri ile gerçekler arasındaki uçurumu daha da büyütme, yeni arzular yaratmaktır (Belk vd., 2003). Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde de gerçek yaşamdaki bedenler ile reklamlarda görmeye alışık oldukları ideal bedenler arasındaki farka yapılan vurgu bu uçurumun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Gerçek bedenler ile ideal beden arasındaki boşluk ne kadar fazla olursa, ideal bedene ulaşma konusundaki arzular o yönde artmaktadır. Katılımcıların reklamda ürünün işe yarayıp yarmadığının belirsiz olduğuna yönelik yaptıkları eleştiriler ve daha ince bir modelin reklamda yer almasına yönelik anlamlandırmalar bu bağlamda değerlendirilebilir. Aynı zamanda tüketim toplumlarında beden, dönüşümün ve değişimin temel alanı haline gelirken bireyler de bedenlerini kusursuzlaştırma arayışı içinde kendilerini sürekli olarak denetlemektedirler (Featherstone, 1996). Katılımcılarca dile getirilen, kadının bedenine yönelik eleştirilerde ve “daha ince, zayıf, fit olsaydı daha iyi olurdu” türünden ifadelerde başka bedenler üzerinde de bu denetlemenin yeniden üretildiğini söylemek mümkündür. Kadınlar tüketim toplumunun kendilerine dayattığı ideal bedene ulaşma yolunda reklamda yer alan kadının bedenine yönelik eleştirilerde bulunmaktadır.

Featherstone (1996) zayıflama, spor, kozmetik ve moda yoluyla görünümün tamamen değiştirilmesinin medyada onanmasıyla dönüşüm bireysel boyuta indirildiğini; bu bağlamda egemen söylemin sınırlı ekonomik kaynaklar ve çaba ile beden, tüketim kültürünün ortalama güzellik ideallerine dönüştürülebileceğini vurguladığına değinir. Bu araştırma kapsamında inceleme birimi olarak seçilen reklamın sıkılaştırıcı vücut kremi olması, her ne kadar reklamda kilolu bir model yer alsa da, dönüşümün bireysel boyutuna vurgu yaptığı şeklinde anlamlandırmalara sebep olmuştur. Reklamda yer alan kadının ürünü kullanıp kullanmadığının belli olmamasına yönelik katılımcıların dile getirdiği eleştiriler bu bağlamda ele alınabilir. Reklamda yer alan kadının sıkılaştırıcı kullanmaya ihtiyacının olduğu yönündeki anlamlandırmalar ise kadının “bireysel çaba” ile “ortalama güzellik idealine” yaklaşırma kapsamında değerlendirilebilir.

“Tüketim kültürü paradigması, hiçbir değere, simgeye, metaya ve yaşam tarzına kalıcı olarak ve uzun süreliğine bağlanmamayı buyurduğu içindir ki, bedenin kendisi de sürekli olarak yeniden kurgulanması/ tasarlanması gereken bir proje olmak zorundadır (Köse, 2011: 88).” Ürünün kilolu kadınlara yönelik bir ürün olduğu, daha zayıf bir manken kullanılsaydı reklamın daha güzel olacağı, ürünün etkisinin reklamda belirsiz olduğuna yönelik değerlendirmeler ve reklamdaki kadının bedenine yönelik olumsuz eleştiriler, katılımcıların ideal bedene ait dayatmalar doğrultusunda reklamı anlamlandırdıkları ortaya koymaktadır. Katılımcıların bazıları reklamda gerçek ve kilolu bir kadın bedeninin yer almasını olumlu bir şekilde anlamlandırsalar da bedene ait kalıp yargıların bu araştırma kapsamında incelenen beden-pozitif reklamın anlamlandırılmasında tüketim toplumunun dayattığı ideal bedene ait egemen değerlerin etrafında şekillendiği söylenebilir. Dayatılan ideal bedene ait kalıp yargılar

reklamdaki kadının bedenine yönelik eleştirilerde kendini yeniden üretmektedir. Bu bağlamda ideal ince beden sunumlarının karşısında bir alternatif gibi gözüke de beden-pozitif reklamlar ile yeni bir beden kurgusu ile karşı karşıya kalıp kaldığımızı sorgulamanın faydalı olacağı aşikârdır.

Bu araştırma kapsamında beden-pozitif reklamları genç kadınların nasıl kod açtıkları incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı yaş gruplarındaki kadınların beden-pozitif reklamları nasıl anlamlandırdıkları incelenmelidir. Ayrıca karşı cinse ait beden-pozitif bir reklamın nasıl anlamlandırıldığı sorusu da belirsizliğini korumaktadır. Bu bağlamda karşı cinse ait gerçek bedenlerin yer aldığı beden-pozitif reklamların nasıl anlamlandırıldığı araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Atta, R. N., ve Thompson, J. K. (2010) “Weight Bias in The Media: A Review of Recent Research”, *Obesity Facts*, 3:41–46, doi: 10.1177/0146167211429449
- Barker, C. ve Jane, E.A. (2016) “Cultural Studies Theory and Practice”, 5 th edition, London: Sage
- Baudrillard J. (1997) “Tüketim Toplumu”, Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin (çev), İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2001) “Baştan Çıkarma Üzerine”, Ayşegül Sönmezay (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W., Ger, G. ve Askegaard, S. (2003) “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, *Journal of Consumer Research*, 30: 326-351.
- Bocock, R. (2009) “Tüketim”, Ankara: Dost.
- Bury, B., Tiggemann, M., ve Slater, A. (2016) “Disclaimer Labels on Fashion Magazine Advertisements: Impact on Visual Attention and Relationship with Body Dissatisfaction”, *Body Image*, 16, 1–9, doi: 10.1016/j.bodyim.2015.09.005
- Couture, A., ve Harrison, K. (November, 2016) “The Beauty Industry Gets A Facelift: The Effects of Empowerment and Objectification Messages in Contemporary Beauty Advertisements”, National Communication Association, Philadelphia.
- Dedeoğlu, A. Ö., ve Savaşçı, İ. (2005) “Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansımaları”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1): 77-87.
- Dittmar, H., ve Howard, S. (2004) “Thin – Ideal Internalization and Social Comparison Tendency as Moderators of Media Models’ Impact on Women ’ S Body – Focused Anxiety”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23:768–791, doi: 10.1521/jscp.23.6.768.54799
- Dyer, G. (1996) “Advertising as Communication”, New York: Routledge

ICOAEF VI International Conference on Applied Economics and Finance

& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

November 16-17, 2019 / Burhaniye / Balıkesir (Turkey)

- Featherstone, M. (1996) "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü", İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Grose, M.L. (2009) "Individual Body Satisfaction and Perception: The Effect of The Media's İdeal Body Image on Female College Students", Yüksek Lisans Tezi, Erişim Adresi: https://baylorir.tdl.org/bitstream/handle/2104/5322/Michelle_Grose_Masters.pdf?sequence=1
- Hall, S. (2005) "Kodlama, Kodaçıklama", (Çev: Ş.Yavuz), Ş Yavuz (Eds.), Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma İçinde: 85-99, Ankara: Vadi.
- Harrison, K. (2000) "The Body Electric: Thin-Ideal Media and Eating Disorders in Adolescents", Journal of Communication, 50: 119-143.doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02856.x
- Jensen, K.B. ve Rosengren, K. E. (2005) "İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek", (Çev: Ş.Yavuz ve Y.Yavuz). Ş Yavuz (Eds.), Medya ve izleyici bitmeyen tartışma içinde: 55-85, Ankara: Vadi.
- Kilbourne, J. (1994) "Still Killing Us Softly: Advertising and The Obsession with Thinness", In P. Fallon & M. A. Katzman et-al. (Eds.), Feminist Perspectives on Eating Disorders, 395- 418, New York: Guilford Press
- Köse, H. (2011) "Tüketim Toplumunda Bir "Sosyal Beden" Kurgusu Olarak Kadın", Selçuk İletişim, 6(4): 76-89.
- Kraus, A. ve Myrick, J. G. (2018) "Feeling Bad about Feel-Good Ads: The Emotional and Body-Image Ramifications of Body-Positive Media", Communication Research Reports, 35(2): 101-111.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2016) "İletişim Kuramları Tarihi", Çev. Merih Zillioğlu, İstanbul: İletişim.
- Morley, D. (2005) "Sarkaçlar ve tuzaklar", Çev: Y.Yavuz, Ş Yavuz (Eds.), Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma içinde: 99-105, Ankara: Vadi.
- Myers, P. N. ve Biocca, F. A. (1992) "The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women", Journal of Communication, 42(3): 108-133.
- Nazlı, A. (2009) "Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden" Toplumbilim, 24: 61-67.
- Oğuz, G. Y. (2005) "Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu", Selçuk İletişim Dergisi, 4(1): 31-37.
- Richins, M. (1991) "Social Comparison and Idealized Images of Advertising", Journal of Consumer Research, 18:71-83.

ICOAEF VI International Conference on Applied Economics and Finance

& EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES

November 16-17, 2019 / Burhaniye / Balıkesir (Turkey)

- Sohn, S. H. (2006) "Body Image and The Advertising Process: Dynamics of The Body Imaging Process and Its Impacts on How Individuals Process Advertising Messages", Doktora Tezi, ProQuest Dissertations and Theses veri tabanından erişildi (UMI No. 305322280).
- Southard-Ospina, M. (2015, Dec. 25) "What Is The Body Positive Movement?", Everyday Feminism. Retrieved from <http://everydayfeminism.com/2015/12/what-is-body-positivity/>
- Şeker, T., ve Çavuş, S. (2011) "Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi Dizisinin Alımlama Analizi", Global Media Journal, 2(3): 86-104.
- Tiggemann, M., Slater, A., Bury, B., Hawkins, K., ve Firth, B. (2013) "Disclaimer Labels on Fashion Magazine Advertisements : Effects on Social Comparison and Body Dissatisfaction", Body Image, 10(1):45–53, doi :10.1016/j.bodyim.2012.08.001
- Turner, G. (2016) "İngiliz Kültürel Çalışmaları", Çev. D. Özçetin ve B. Özçetin, Ankara: Heretik.
- Wolf, N. (1991) "The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women", New York: William Morrow.
- Yavuz, Ş. (2007) "Reklamları İzlediniz" Ankara: Ütopya
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011) "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", Ankara: Seçkin