



## Aesthetic product advertisements on the construction of woman body as a consumption object: An example of Cosmopolitan Magazine

## Tüketim nesnesi olarak kadın bedeninin inşasında estetik ürün reklamları: Cosmopolitan Dergisi örneği

Elif Eşiyok Sönmez<sup>1</sup>

### Abstract

Recently, one of the prominent subjects is the consumption for the body, its promotion and the result where the body becomes the subject of the consumption. Thus, the construction of the body as a consumption object and its permanent re-construction became a never ending 'project'. There is no doubt such commodification and promotion become public through the media. Inevitably, such attention brings the researches on body policies in academic field. However, there is a serious shortage in Turkey on this kind of academic researches. This study was designed to contribute to the knowledge in the academic field. The basic aim of the research is to examine the structure of the nature of the body construction in the advertisements of the aesthetic products in Turkey. Therefore, the Cosmopolitan Magazine that is the women magazine to sold most in Turkey. The advertisements in the magazine in 2013 were scanned and 65 aesthetic product advertisements were found. These advertisements were analysed for their content with reference to the research questions. In the analysis, the matters like frequency of the advertisements in the magazine according to the

### Özet

Son yıllarda artarak ilgi odağı olan konulardan biri de beden için yapılan tüketim, bu tüketimin teşviki ve bunun sonucunda bedenin bir tüketim nesnesi haline gelmesidir. Öyle ki, bedenin tüketim nesnesi olarak inşası ve sürekli olarak yeniden yapılandırılması bitmeyen bir 'proje' haline getirilmiştir. Şüphesiz bu tür nesneleştirme ve promosyon çeşitli iletişim medyasından geçerek yaygınlaştırılmaktadır. Bunların bir sonucu olarak, bu tür ilgi akademik alanda da beden politikaları ile ilgili araştırmaların yapılmasını beraberinde getirmiştir. Fakat Türkiye'de bu bağlamda ciddi bir araştırma eksikliği bulunmaktadır. Bu araştırma bu eksikliğin ortaya çıkardığı akademik bilme gereksinimine katkıda bulunmak için tasarlandı. Araştırmanın temel amacı, Türkiye'de bedene ilişkin inşaların estetik ürün reklamlarında yapılandırılmasının doğasını inceleyerek var olan bilgiye katkıda bulunmaktır. Bu amaçla, Türkiye'de en fazla tirajı olan kadın dergisi Cosmopolitan inceleme için seçildi. Derginin bir yıllık reklamları tarandı ve 65 estetik ürün reklamı bulundu. Bu reklamların, araştırma sorularında belirtilen amaca uygun olarak, içerik analizi yapıldı. Analizde, aylara göre reklamların dergideki yayın sıklıkları, beden bölgesine göre

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [elif.sonmez@atilim.edu.tr](mailto:elif.sonmez@atilim.edu.tr)

months, distribution of the advertisements according to the body parts, negative and positive expressions in the advertisements on the appearance of the body, the images to be used in advertisements, the messages to be given for the use of the products and the slogans in the advertisements are considered. The analyses indicated that the aesthetic product advertisements are mostly published in February, March, April and June prior to the summer, the face is the part which aesthetic product advertisements mostly promoted, the younger and perfect appearance is given as the positive characteristics unlike other such as tired skin, aging skin and wrinkles on the skin. In order to be relied by the reader in the advertisements, the test results of the product and possible outcome after use are seen as to be included.

**Keywords:** Advertisement; the consuming body; content analysis; consumption culture; body

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

## GİRİŞ

Reklamlarda ürün tanıtları yapılırken kullanılan görseller gerçekte olduğundan daha güzel gösterilerek bir takım vaatler sunulur. Tüketiciler ise reklamlarda sunulan bu vaatlere bir süre sonra inanmaya başlar. Bu inanmaya bağlı olarak, tüketicinin ürün ve hizmete karşı olan bakış açısı değişir ve reklamlarda gördükleri hayallere ulaşma arzuları artar – ki satınalma davranışı bunun bir sonucu olarak gerçekleşir. Estetik ve güzellik ile ilgili yapılan tüketim kararlarının alınmasında da reklamların önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Beden, ulaşılması gereken hedef olarak gösterilen ideal beden ölçüleri ve güzel görünüme ilişkin bir takım değerler ile üzerinde sürekli çalışılacak bir ‘proje’ haline gelmiştir. Tüketim toplumunda fetiş bir değer olarak kodlanan beden, simgesel bir sermaye, ekonomik bir yatırım unsuru, toplumsal itibar aracı ve bir tapınma nesnesi olmuştur (Köse, 2011: 78). Genç, güzel, lüks ve zengin görünme genel olarak bireylerin uzun süredir bastırmakta oldukları duygularının yeniden uyandırılması ile ilişkilendirilerek (Featherstone, 1993: 172), bu hedeflere ulaşmaları için nelerin yapılması gerektiği çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak izleyiciye iletmeye başlanmıştır.

ürün reklamlarının dağılımları, bedeninin görünüşüne ilişkin reklamlarda yer alan olumlu ve olumsuz ifadeler, reklamlarda kullanılan imajlar, ilgili ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi için verilen mesajlar, ürün reklamlarında kullanılan sloganlar ele alındı. Yapılan analizde, estetik ürün reklamlarının en fazla Şubat, Mart, Nisan ve Haziran aylarında yaz dönemine girme öncesi yayınlandığı, estetik ürün reklamlarında en fazla yüz bölgesine odaklanıldığı, dış görünüme ilişkin olarak genç ve kusursuz görünümün olumlu özellikler olarak verildiği, olumsuz özelliklerin ise çoğunlukla yorgun cilt, yaşlı görünüm ve kırışık cilt olduğu bulundu. Reklamlarda okuyucuda ürün kullanımına ilişkin güven sağlanması için, ürün kullanımı ile ilgili test sonuçları ve kullanım sonucunda meydana gelecek olası etkilere yer verildiği görüldü.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam; beden için yapılan tüketim; içerik analizi; beden

Bedene ilişkin ideallerin yayılmasında reklamların da önemli bir payı olduğu düşünülmektedir. Güzellik ve estetik ürünleri ile ilgili reklamlara bakıldığında bu reklamlarda yer alan modellerin genellikle yüz veya vücut hatları güzel olan “ideal kadın bedeni”ne sahip olan kişiler arasından tercih edildiği görülmektedir. Ancak sadece reklamlarda kullanılan görseller değil, aynı zamanda hakkında bilgi verilmek istenilen ürüne ilişkin bir takım slogan ve alt metinler de bu görsellerdeki kusursuzluğu destekleyecek ve arzu edilmesini sağlayacak şekilde hazırlanmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada, Türkiye’de en çok satılan<sup>2</sup> aylık kadın dergisi olan Cosmopolitan’da, 2013 yılı boyunca yayınlanan estetik ürün reklamları incelenmiştir. Bu reklamlara, araştırma sorularında belirtilen amaca uygun olarak, içerik analizi yapılmıştır. Analizde, aylara göre reklamların dergideki yayın sıklıkları, beden bölgesine göre ürün reklamlarının dağılımları, bedeninin görünüşüne ilişkin reklamlarda yer alan olumlu ve olumsuz ifadeler, reklamlarda kullanılan imajlar, ilgili ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi için verilen mesajlar ve ürün reklamlarında kullanılan sloganlar incelenmiştir.

### **Reklamlarda İdealize Edilen Beden**

Reklam, belli bir ödeme karşılığında herhangi bir firmanın kendisi, ürünü veya hizmeti hakkında hazırlanan bir iletişim türüdür (Erdoğan, 2011:409). Reklamlar aracılığıyla sosyal statü ve yaşam tarzına ilişkin değerler ürün ve hizmetlerle ilişkilendirilerek, yapılan tüketim sonucunda bu simgesel değerlere sahip olunabileceği vurgulanmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009:168). Bu simgesel değerlerin tüketimi neticesinde, bireylerin kendine olan güveni artarak bir anlamda ruhsal tatmin sağlanmaktadır. Wernick (1994: 58) “Eve” sigaraları örneği ile bu duruma güzel bir açıklama getirmektedir. Eve sigaraları yayınladıkları reklamda, hem satın alınıp içilebilecek bir sigara hem de mitsel ve psikolojik değeri olan bir simgeyi satmaktadır. Reklamlarda Eve sigarası içmek bir statü ve değer gibi gösterildiği için, tüketiciler bu sigarayı içmeleri durumunda kendilerini o statüye aitlermiş gibi hissetmektedirler. Dolayısıyla sadece sigaranın tüketimi teşvik edilmemekte, aynı zamanda bir gösteriş unsuru olarak toplum içinde bireylerin kendi varlıklarını Eve marka sigara tüketerek ortaya koyduğuna vurgu yapılmaktadır.

Reklamlarda yaratılan anlam ve değer sistemleriyle, insanlar sanal ihtiyaçlar üzerinden sanal tatminlere yöneltilir (Çabuk, 2012: 43). Bu sanal tatminler bazen dış görünüşün nasıl olduğu ile

<sup>2</sup> Turkuvaz Dağıtım A.Ş. ve Yay-Sat’dan alınarak hazırlanan 2012 yılı toplam satış rakamlarında göre Cosmopolitan dergisi toplam 272.316 adet satılarak kadın dergileri arasında en çok satılan birinci dergi olmuştur. (Kaynak: <http://www.aktuel.com.tr/Medya/2013/02/16/dergi-satislari>)

bağlantılı olarak gerçekleşir. Örneğin kadınlar için “güzel görünme” ve ideal beden ölçülerine sahip olunması amacıyla gerçekleştirilen tüketimin teşvik edilmesi için çeşitli ürünler üretilmektedir. Kırışıklık kremleri, selülit kremleri ve çatlak giderici ürünler bunlardan birkaçı olarak sıralanabilir. Reklamlar ise bu ürünlerin bilinirliklerini arttırarak, ürün kullanımını teşvik ederler.

Bu tip reklamlarda yer alan modeller özellikle ideal dış görünüşe sahip kişiler arasından seçilir. Reklamda ideal model kullanımı ile sunulan model gibi olma vaadi verilir. Kadınlar için ideal beden zayıf, atletik ve güzeldir. Bu özelliklere sahip kadın, reklamlarda “her yaşta genç”tir ve bu, bireysel başarının anahtarı olarak gösterilir (Timisi, 1997:40; Çabuk, 2012: 44). Özellikle estetik ürün reklamlarında kullanılan kusursuz vücutlara sahip modeller ve bilgisayar programlarıyla oluşturulan genç ve kırışiksız kadın yüzleri bu tip ürün reklamlarında sıklıkla tercih edilen tekniklerden olmuştur.

Medyada bedene ilişkin idealler genellikle fiziksel görünüşle ilişkili belirli anahtar kelimeler veya görsellerle ifade edilmektedir. Örneğin; beden şekli (ince), boy (uzun), yaş (genç) ve renk (genellikle beyaz) olarak ön plana çıkmaktadır (Petersen, 2007: 61). Televizyonda, dergide, gazetede ve sinemada ideal beden ölçülerine sahip kadınları gören izleyiciler ise, bir süre sonra sahip olunması istenilen beden özelliklerini gördükleri modellerin görünüşlerinden hareketle belirlerler. Özellikle kitle iletişim araçları ile Batı’da hakim olan ideal beden ölçüleri küresel düzeyde yayılmakta ve bu yayılma sonucunda Batılı olmayan toplumları da etkilemektedir (Petersen, 2007: 49). Özellikle medya içerik analizleri yapıldığında, son zamanlarda güzellik standartlarında kültürel bir değişimin olduğu daha net görülmektedir (Diedrechs ve Lee, 2010).

### **Dergi Reklamlarında Sınırları Çizilen Kadın Bedeni**

Medyada bedeninin sağlıklı ve genç olması gerektiği vurgulanmaktadır (Sault, 1994: 1). Bunlar belirli anahtar kelime ve kavramlar aracılığı ile betimlenir. Örneğin, gençlik ve güzellik gibi kavramlar zayıf olmak, kaslı olmak ve fiziksel zindelik ile eşdeğer tutulurken, yaşlanan beden kişi için kaygı kaynağı olan bir durum haline getirilir (Özbolat, 2011). Özellikle, popüler medya kanallarında bedeni korumanın kozmetik açıdan faydaları üzerinde durularak (Featherstone, 1993: 170) şişman ya da yaşlanan beden, kaçınılması gereken bir beden olarak sunulur. Mükemmel bedeni belirlemeye yönelik analizler, raporlar veya uzman görüşleri medyaya hükmederek yayılmakta ve sıradan insanlar için bu haberleri takip etmek yaşamın bir parçası haline gelmektedir (Çakı, 2011: 311). Bunun bir sebebi de kişilerin ideale, güzele ve arzu edilene ulaşmak için neler yapması gerektiğini öğrenmesi isteğidir. Bu takip, çeşitli kitle iletişim araçları üzerinden yapılabilmektedir. Özellikle dergi içerikleri yaşam biçimi/ ilgi alanları/ aktiviteleri ortak olan belirli bir hedef kitleye hitaben hazırlandığından

(Sohn, 2009), genç kızlar açısından dergileri takip etmenin güzellik idealinin içselleştirilmesinde etkili olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (Levine ve Chapman, 2011; Tiggeman ve McGill, 2004).

Özellikle belirli bir hedef kitleye yönelik hazırlanan dergiler, bireylere farklı tüketim kalıplarını benimsetmek amacına da hizmet etmektedir. Bu tür dergilerde cinsiyetlere ilişkin roller yeniden tanımlanmakta ve gündelik hayat içerisinde tekrar üretilmektedir (Birsen ve Öztürk, 2011: 4). Bu nedenle dergilerde kadının ideal güzellik tanımlamalarına yönelik algılarını şekillendirmeye hizmet eden çok sayıda haber, reklam ve fotoğraf bulunmaktadır. Bu tür ürünlere ait reklamlar, kadınlarda “ideal bedene” yaklaşma arzusunu beslemektedir.

Bu bağlamda özellikle dergilerde kadın bedenine ilişkin ideallerin sınırlarının nasıl çizildiğini araştıran çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan birisi de, Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlanan dergilerin içerik analizi yapılarak, 12 yılı kapsayan bir süreçte (1980-1991) üç kadın, üç erkek dergisi ve üç geleneksel dergide sağlık, spor, güzellik ve kilo verme ile ilgili konular çerçevesinde tekli aylarda yayınlanan sayılar dikkate alınarak incelenmiştir. Özellikle kadınlara hitap eden moda dergilerinde güzellik ile ilgili söylemlerin daha fazla yer aldığı, bedene ilişkin yazılara kadın dergilerinde erkek dergilerinden daha fazla yer verildiği bulunmuştur. Ayrıca kadın dergilerinde geleneksel dergilerden (ev ile ilgili olan dergiler) daha fazla sağlık ve spor haberine yer verildiği de görülmüştür (Nemeroff, vd. 1994).

Kadın dergilerini takip eden genç kızların beden imajlarına ilişkin algılarının araştırıldığı bir çalışmada, kızların %70’inin zihninde “mükemmel beden şekli”nin nasıl olması gerektiğine dair ideallerin dergiler aracılığı ile yaratıldığı ve çoğunun bu yaratılan idealle kendilerini karşılaştırıp, bu karşılaştırma sonucunda bedenlerinden memnuniyetsiz oldukları bulunmuştur (Levine ve Chapman, 2011). İtalya’da 1985-1995 yılları arasında yayınlanan ulusal gazete ve dergilerdeki 347 yayının incelendiği bir diğer çalışmada ise, ortalama bir kadın için ulaşılması zor olan güzellik idealinin özellikle spor, güzellik, vücut bakımı ve kozmetik cerrahi haberlerinin içinde verilerek yayıldığını ortaya koymuştur (Mondini, vd., 1996).

Başka bir araştırmada medyada temsil edilen ideal kadın bedeninin; uzun, ince, beyaz tenli ve iri göğüslü (Levine ve Chapman, 2011: 101) veya uzun saçlı, uzun kirpikli, iri dudaklı, ince belli, yuvarlak kalçalı ve uzun bacaklı (Murnen, 2011: 174) olarak sunulduğu görülmüştür. Mutlu ve başarılı olmanın anahtarı, güzel bir fiziksel görünüme sahip olmak ve bu ideallere ulaşmak olarak

gösterilmektedir (Heatheron ve Hebl, 1998: 261). Daha özeldir güzelliğin kadınların yaşamlarında önemli bir proje olduğu, zayıflığın ise başarı ve erkekleri etkilemek için en önemli gereklilik olduğu iletilmektedir (Harter, 2012: 166).

Eğer bir kişi toplum içindeki kendi temsili ile değerini ve bir anlamda toplum içindeki popülerliğini kaybetmeye başlarsa, bedeni ve görüntüsünü yeniden şekillendirmek (fiziksel olarak) ve “yeni”, “gelişmiş” haliyle tekrar topluma geri dönmek (Bauman, 2007: 102) zorunda bırakılmaktadır. Bunu yapmak için başta tıbbi yöntemler olan estetik cerrahi gibi operasyonlarıyla veya daha güzel görünmek için piyasaya çıkan bir takım ürünler ile beden medyada yaratılan ideal özellikler çerçevesinde yeniden yapılandırılmaktadır.

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Cosmopolitan dergisinde 2013 yılı boyunca yayınlanan güzellik ve estetik ürün reklamları, kitle iletişim araçlarının içeriklerinin analizinde kullanılan ve en uygun yöntem olarak kabul edilen içerik analizi (Gökçe, 2006: 47) yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizinde araştırmacı tarafından incelenen veri setinde, belirlenen kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimler sayılır (Özdemir, 2010). Bu noktadan hareketle, çalışmada belirlenen araştırma sorularından oluşturulan kategoriler aşağıda verilmiştir;

1. Dergide, vücudun en çok hangi bölgesi için estetik ürün reklamları yer almaktadır?
2. Dergide yer alan estetik ve güzellik ürün reklamlarında sınırları çizilen beden olumlu özellikleri nelerdir?
3. Dergide yer alan estetik ve güzellik ürün reklamlarında yer alan olumsuz beden özellikleri nelerdir?
4. Estetik ve güzellik ürün reklamlarının aylara göre dağılımı nedir?
5. Estetik ve güzellik ürün reklamlarında kullanılan görsellerin genel dağılımları nasıldır?
6. Estetik ürün reklamlarında okuyucuda ürün kullanımına ilişkin güveninin sağlanması amacıyla hangi ifadeler yer verilmektedir?

İçerik analizi için hazırlanan kodlamalar, reklamlarda bulunan anahtar sözcüklerin belirli kategoriler altında toplanması ile elde edilmiştir. Kategori sistemi ve kodlama işlemleri;

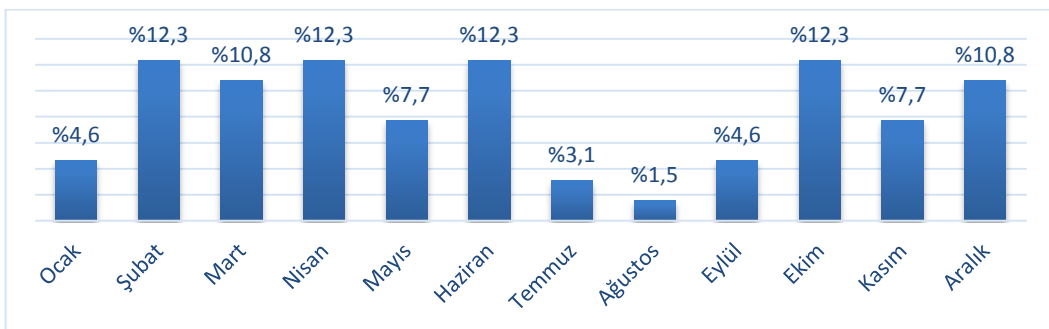
- Vücut bölgesine göre estetik ürün reklam dağılımları; bacak, yüz, göz, karnı, meme ve tüm vücut olarak,
- Dış görünüme ilişkin olumlu ifadeler; genç görünüm, kusursuz görünüm, aydınlık/ parlak cilt tonu ve bedenin formda olması,

- Dış görünüme ilişkin olumsuz ifadeler selülitli bacak, yorgun cilt, yağlı cilt, kalın vücut hattı, yaşlı görünüm, kırışık cilt ve lekeli cilt,
- Reklamlarda kullanılan görseller; ürün ve ideal model, yalnızca ürün, ürün ve hammadde görseli ve yalnızca model,
- Okuyucuyu ikna etmek için kullanılan mesajlar; olası etkiler, kullanıcı yorumları, ürünün yapılan testlerinin sonuçları ve ürün içeriği,
- Reklamda kullanılan sloganda ön plana çıkan ifadeler; teknoloji ve yenilik, ideal cilde sahip olma, genç görünme ve ideal beden olarak değerlendirilmiştir.

Kodlamanın güvenilirliği için içerik analizi konusunda uzman iki öğretim elemanı ile görüşülmüştür. Reklamlar ayrı ayrı üç kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Yapılan kodlamalarda %96 oranında fikir birliğine erişilmiştir. Fikir ayrılığı olan reklamlarda ise kodlayıcılar arasında yapılan görüşme sonucu incelenen reklamın hangi kategori altında yer alması gerektiği konusunda uzlaşa sağlanmıştır.

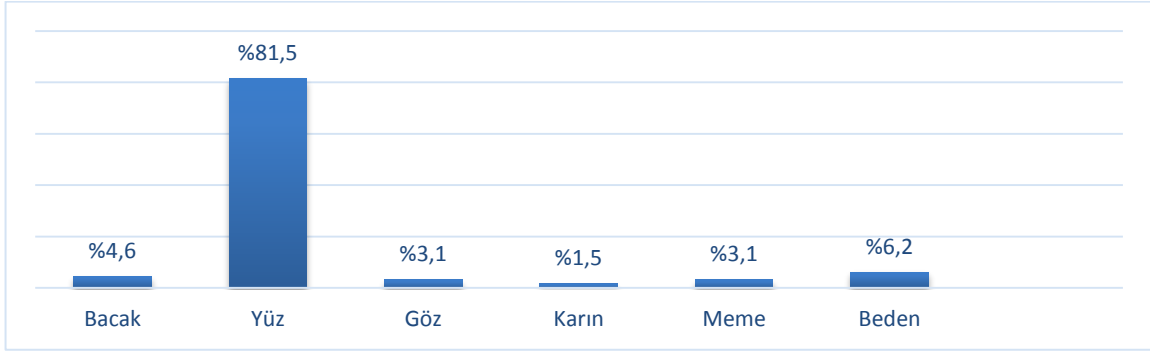
### **BULGULAR ve DEĞERLENDİRME:**

Cosmopolitan dergisinin 2013 yılında yayınlanan sayılarında yer alan 65 estetik ürün reklamının ağırlıklı olarak Şubat (%12,3), Nisan (%12,3), Haziran (%12,3), Ekim (%12,3), Mart (%10,8) ve Aralık (%10,8) aylarında yer aldığı görülmüştür (Tablo 1). Özellikle yaza giriş dönemlerinde “Yaza formda girmek” teması ile estetik ürün reklamlarında artış olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak kış döneminde ise özellikle “yeni yılda” daha genç görünmek ve fazla kilolardan kurtulmak fikirlerinden hareketle kış dönemlerinde benzer şekilde estetik ürün reklamlarında artış görülmüştür.



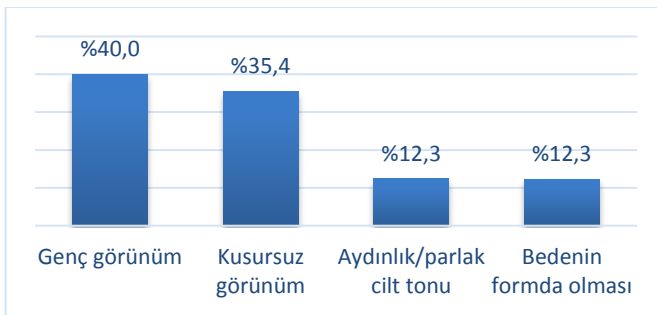
Tablo 1. Estetik ürün reklamlarının aylara göre yayınlanma dağılımları

Tablo 2’den de gözlenebileceği gibi, en fazla estetik ürün reklamı yüz bölgesi (%81,5) için yapılmıştır. İkinci sırada ise beden geneli (%6,2) için ürün reklamları yayınlanmıştır.



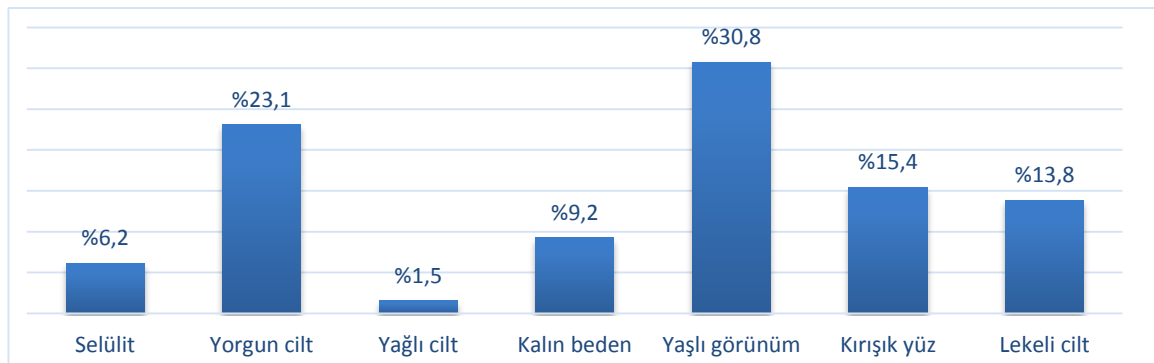
Tablo 2. Estetik ürün reklamlarının bedeninin bölgelerine göre dağılımları

Bu çalışmada, estetik ürün reklamlarında kullanılan slogan ve görseller ile desteklenen olumlu beden özellikleri de incelenmiştir. Bu bağlamda özellikle genç görünüm (%40,0), kusursuz görünüm (%35,4), aydınlık ve parlak cilt tonu (%12,3) ve bedeninin formda olması (%12,3) gibi özelliklerin ön plana çıktığı görülmüştür. Özellikle genç ve kusursuz görünmenin %75,4 oranında bu tür reklamlarda vurgulandığı bulunmuştur (Tablo 3.).



Tablo 3. Estetik ürün reklamlarında bedene ilişkin nitelendirilen olumlu özellikler

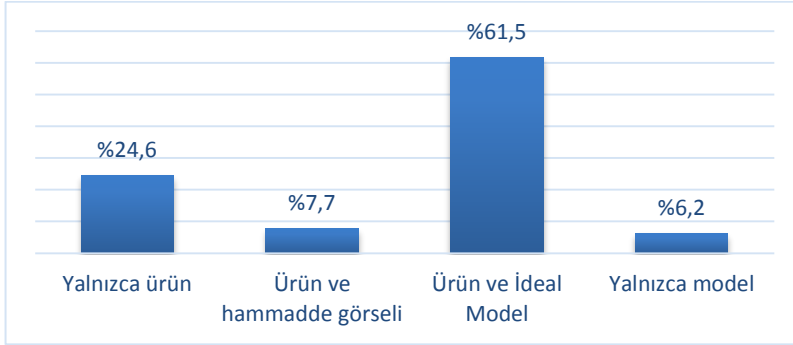
Tablo 4'de de gösterildiği gibi bedene ilişkin olumsuz nitelendirilen özellikler; yaşlı görünüm (%30,8), yorgun cilt (%23,1), kırışık yüz (%15,4), lekeli cilt (%13,8) ve kalın beden (%9,2) olarak bulunmuştur. En fazla olumsuz özellik yaşlı görünüm ve yorgun cilde sahip olma konularında saptanmıştır.



Tablo 4. Estetik ürün reklamlarında bedene ilişkin nitelendirilen olumsuz özellikler

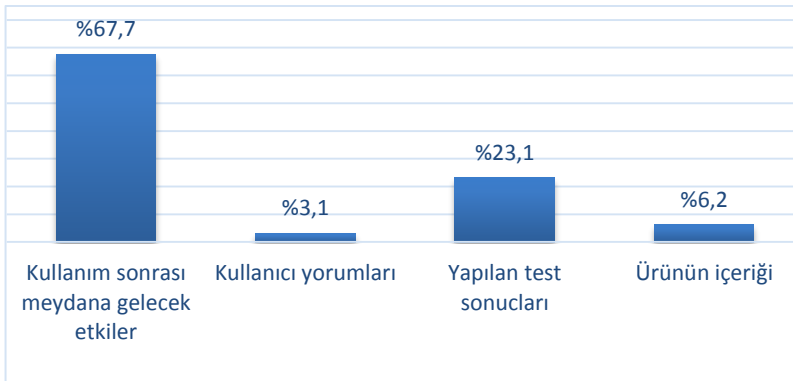


Estetik ürün reklamlarında kullanılan görsellerin dağılımına bakıldığında ise %61,5 oranında ürün ve ideal modelin yer aldığı, %24,6 oranında yalnızca ürünün görseline yer verildiği, %7,7 oranında ürünün yapımında kullanılan hammadde ve ürünün kendi görselinin yer aldığı, %6,2 oranında ise yalnızca modele yer verildiği görülmüştür (Tablo 5).



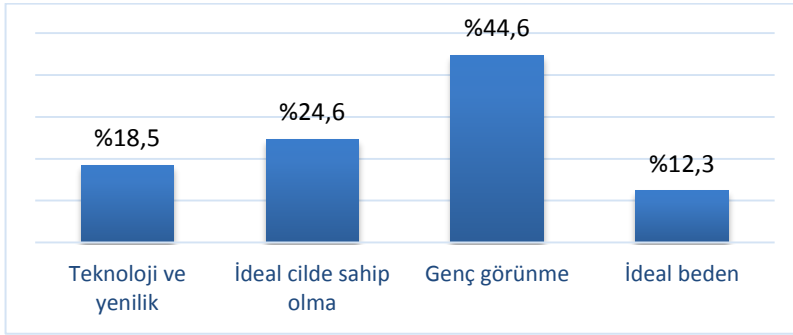
Tablo 5. Estetik ürün reklamlarında kullanılan görsellerin özellikleri

Estetik ürün reklamlarında okuyucuyu ürün kullanıma teşvik etmek için birtakım ek bilgiler verildiği saptanmıştır. Bu bilgiler çoğunlukla ürünün kullanımı sonrası meydana gelecek olası etkiler (%67,7), ürüne ilişkin yapılan testlerin sonuçları (%23,1), ürün içeriği (%6,2) ve kullanıcı yorumları (%3,1) olarak görülmüştür. Özellikle ürün kullanımı sonrası meydana gelecek olası etkiler ile vaat sunmak en fazla tercih edilen ek bilgi verme yöntemi olarak görülmüştür.



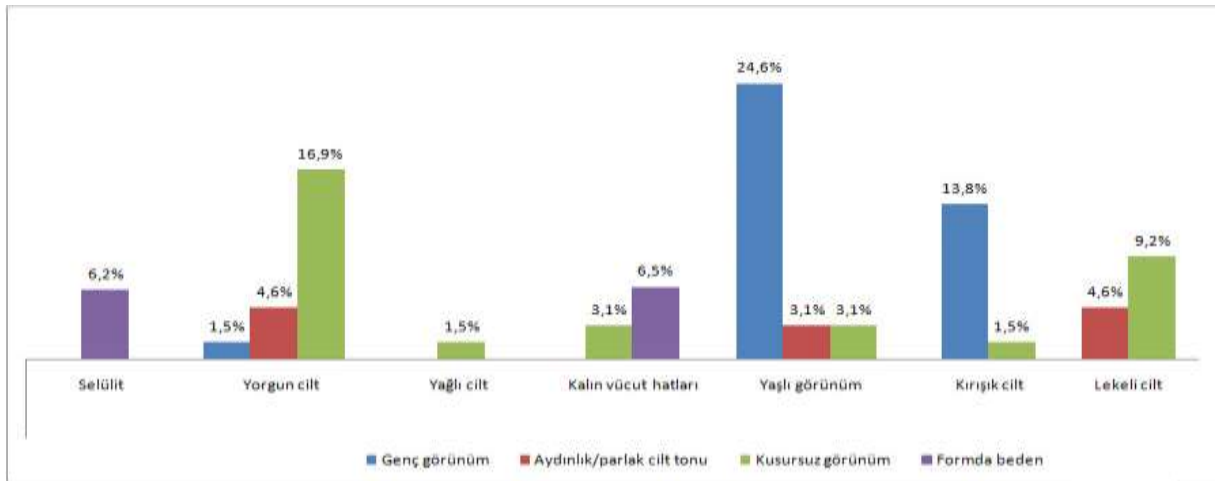
Tablo 6. Estetik ürün reklamlarında okuyucuyu ürün kullanımına teşvik etmek için kullanılan ikna edici ek bilgiler

Estetik ürün reklamlarında sadece ürün kullanımını ikna etmek için ek bilgiler verilmemekte, bununla birlikte ürün kullanımını teşvik edici bir takım sloganlar da yer almaktadır. Bu sloganlarda en fazla kullanılan ifadeler ise, genç görünme (%44,6), ideal cilde sahip olma (%24,6), ürünün teknolojik ve yenilikçi olması (%18,5) ve ideal bedene sahip olma (%12,3) olarak görülmüştür (Tablo 7).



Tablo 7. Estetik ürün reklamlarında yer alan sloganlarda öne çıkan vaatler

Estetik ürün reklamlarında yaşlı görünümün olumsuz bir durum olarak ortaya konmasına karşın, olumlu özellik olarak genç görünüm (%24,6) vurgulanmaktadır (Tablo 8). Benzer şekilde kırışık cilde sahip olmanın da olumsuz bir beden özelliği olarak nitelendirildiği çalışmalarda, %13,8 oranında genç görünüm olumlu ifade olarak kullanılmıştır. Ayrıca yorgun cilt ve lekeli cildin olumsuz olarak nitelendirildiği reklamlarda olumlu olarak gösterilen özellikler kusursuz görünüm olmuştur. Bu sonuçlar da özellikle yaşlı ve kırışık görünümün reklam metin ve görsellerinde olumsuz özellikler olarak gösterildiği, buna karşın gençlik ve kusursuz bedene sahip olmanın olumlu beden özellikleri olarak gösterildiği ortaya konulmuştur.



Tablo 8. Estetik ürün reklamlarında bedene ilişkin kullanılan olumsuz ifadeler ve onların olumlu karşılıkları

## SONUÇ

İdeal bedene ilişkin düşüncelerin yayılmasında ve aktarılmasında kullanılan en önemli araçlardan birisi medyadır. Dergi, gazete ve televizyon başta olmak üzere medyada yer alan yazılar, reklamlar ve bu araçlarda yer alan ünlülerin beden görünüşleriyle oluşturulan görseller, ideal ve ulaşılması gereken

beden hedefleri olarak sunulmakta ve izleyicide bu doğrultuda bir talep yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda ve moda endüstrisinde bu ideallere ulaşmanın yolları aktarılmaktadır. Genç, zayıf, güzel veya yakışıklı görünmek için çeşitli yöntemler sunulmaktadır.

Günümüzde genç görünmesi ve belirli özellikleri taşıması gereken beden “bitmeyen proje” haline gelmiş, toplumdaki bireyler sadece satın aldıkları ya da kullandıkları nesnelere ile değil, aynı zamanda bedenlerine yaptıkları harcamalar ile de kendilerini toplum içinde temsil etmeye başlamışlardır. Özellikle estetik cerrahi alanındaki gelişmeler ve güzel görünüme ilişkin ürünlerin çeşitliliği ile beden kişinin istek ve arzuları doğrultusunda şekillendirilebilen bir nesne olmuştur (Turner, 1996:5).

Bu çalışmanın bulguları daha önce yapılan dergi incelemelerinde saptanan genç görünüm vurgusunu (Petersen, 2007: 61; Özbolat, 2011) desteklemiştir. Kadının pürüzlü cilde sahip olması, yüzünde kırışıklık olması ve yaşlı olması problem kaynağı olarak gösterilerek genç görünüm vurgusu yapıldığı görülmüştür. Özellikle yaza giriş ve yeni yıla giriş gibi insanların bir anlamda yeni başlangıçlara kendilerini hazırladıkları dönemlerde estetik ürün reklamlarının yayınlanma sayısında artış görülmesi de çalışmanın oldukça dikkat çekici bulgularından birisi olmuştur. Bunun yanı sıra tamamen doğal bir süreç olan yaşlılık ve yaşlanan ciltte meydana gelen kırışıklıklar çoğunlukla kurtulunması gereken sorunlar olarak gösterilmiş ve bu olumsuz nitelermelerin karşısına kusursuz görünüm ve genç görünüm mitleri konulmuştur.

Tüketicileri ürün kullanımına teşvik etmek amacıyla vaatlerin sunulduğu reklamlarda, çoğunlukla ürün kullanımı neticesinde meydana gelecek olası etkilerden bahsedilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak yaşlı görünen, kırışık ve kalın beden gibi memnun olunmaması gereken bir olgu yaratılmış, ardından gerçekte sahip olunması gereken genç, güzel ve ince bedene ulaşmak için kullanılması gereken ürünlere ilişkin bilgiler ve kullanım sonrasında o ideale hangi hızda kavuşulacağına dair bilgiler verilmiştir.

Son yıllarda kadın bedeni, hem kişinin kendisinden (içinden) hem de sosyal çevresinden (dışarıdan) gelen bir takım mesajlarla yeniden yapılandırılmaya teşvik edilmektedir. Genellikle fiziksel açılardan ele alınan beden, süreç içerisinde toplum tarafından belirli kurallarla denetlenen ve sınırları çizilen bir nesne haline gelmiştir. Özellikle kitlesel üretimle artan kitlesel tüketimin etkisiyle, medya ve içinde yaşanılan toplum tarafından sınırları çizilen beden, memnun olunamayan ve yeniden ‘projelendirilmesi’ gereken bir nesne haline gelmiştir. Kadınlara bu proje sürecinde bedenlerini genç tutmak görev olarak verilmiştir.

### Kaynakça:

- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*, Cambridge, Polity Press: USA
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal D. ve Ferda K.). (4. Basım). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Birsen, Ö., & Öztürk, A. G. Ş. Y. (2011). Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*, (26).
- Çabuk, D. (2012) Cosmopolitan Reklamlarında Anlam Yapıları ve İdeoloji. *Global Media Journal Turkish Ed.*, 3(5), ss. 40-60.
- Çakı, F. (2011). Batı-Dışı Toplumlarda Gençlik ve Beden İmajı, (Ed: K. Canatan). *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap, 307-324.
- Dağtaş, B. ve Erol, D. D. (2009). Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları, *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, (Ed: B. Dağtaş ve E. Dağtaş), Ütopya Yayınları: Ankara, s. 167-201
- Diedrichs, P. C. ve Lee, C. (2010). GI Joe or Average Joe? The Impact of Average-size and Muscular Male Fashion Models on Men's and Women's Body Image and Advertising Effectiveness. *Body Image*, 7(3), 218-226.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak* (4. Baskı), Pozitif Matbaacılık: Ankara
- Featherstone, M. (1993). The Body in Consumer Culture, *The Body, Social Process and The Cultural Theory*, Ed. Featherstone M., Hepworth M. ve Turner S. B. Sage Publication: Londra, 170-197.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler*. Siyasal kitabevi: Ankara
- Harter, S. (2012). The Construction of the Self: A Developmental Perspective. (2. Basım). New York: Guildford Press.
- Heatherton, T.F. ve Hebl, M.R. (1998). *Body Image, Encyclopedia of Mental Health*, 1, 257-266.
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir "Sosyal Beden" Kurgusu Olarak Kadın, *Selçuk İletişim Dergisi*, (6), 76-89.
- Levine, M. P. ve Chapman, K. (2011). Media Influences on Body Image, (Editör Cash, T. F., Smolak, L.) *Body Image: A Handbook of Science, Practice and Prevention*. Guilford Press.
- Mondini, S., Favaro, A., Santonastaso, P. (1996). Eating Disorders and the Ideal of Feminine Beauty in Italian Newspapers and Magazines. *European Eating Disorders Review*, 4(2), 112-120.
- Murnen, S. K. (2011). Gender and Body Images. (Ed: T. Cash & L. Smolak) *Body Image: a Handbook of Science, Practice, and Prevention* (2nd ed., pp. 173-179). New York, NY: The Guilford Press.
- Nemeroff, C. J., Stein, R. I., Diehl, N. S., Smilack, K. M. (1994). From the Cleavers to the Clintons: Role Choices and Body Orientation as Reflected in Magazine Article Content. *International Journal of Eating Disorders*, 16(2), 167-176.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1)
- Özbolat, A. (2011). Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 317-334.
- Petersen, A. (2007). *The Body: A Socio-cultural Approach*. Routledge.

Sault, N. L. (Ed.). (1994). *Many Mirrors: Body Image and Social Relations*. USA: Rutgers University Press.

Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44.

Turner, B. (1996). *The Body and Society*, (2. Baskı), USA: Sage Publications

Wernick, A. (1994). *Promosyon Kültürü*, Çev. Osman Akınhay. Bilim ve Sanat: Ankara

### **Extended English Abstract**

Recently, one of the prominent subjects is the consumption for the body, its promotion and the result where the body becomes the subject of the consumption. Thus, the construction of the body as a consumption object and its permanent re-construction became a never ending 'project'. There is no doubt such commodification and promotion become public through the media.

It is generally discussed that the advertising sector has an important share to disseminate such ideals. When the advertisements on beauty and aesthetic are considered, it is seen that the women in these advertisements are chosen among models having beautiful face or body lines as "ideal woman". However, not only the images to be used in the advertisements but also the subtext and the slogans in those advertisements of the product to be introduced support such perfection and beauty.

Inevitably, such attention brings the researches on body policies in academic field. However, there is a serious shortage in Turkey on this kind of academic researches. This study was designed to contribute to the knowledge in the academic field. The basic aim of the research is to examine the structure of the nature of the body construction in the advertisements of the aesthetic products.

### **Methodology**

In this study, the advertisements to be published in Cosmopolitan Magazine during 2013 on beauty and aesthetic were analysed by using content analysis that is the most suitable method to analyse the content of the mass media (Gökçe, 2006: 47). In the content analysis, the researcher counts the words, sentences or images in defined categories in the data set that s/he examines (Özdemir, 2010). From this point, the research questions and the defined categories are given below;

1. What is the frequency of aesthetic product advertisement distributions according to body parts in magazines?
2. What are the positive and negative expressions on appearance in the of aesthetic product advertisements in magazines?
3. What is the distribution of aesthetic product advertisements according to months?
4. Which images prefer to be used in aesthetic product advertisements?
5. In the advertisements which type of messages to be used in order to persuade the readers?
6. What are the expressions to be highlighted in the slogan of the aesthetic product advertisements in the magazines?

The codes for the content analysis were obtained by gathering keywords in the advertisements in certain categories. The categories to be used in coding;

- The aesthetic advertisement distributions according to body parts as leg, face, eye, abdomen, breast and whole body,
- Positive expressions on appearance; young appearance, perfect appearance, light / shiny skin tone and body form,
- Negative expressions on appearance; cellulite on legs, tired skin, oily skin, thick body lines, aging skin, wrinkles on the skin and blemished skin,
- Images to be used in advertisements; product and ideal model, only the product, product and raw material image and only the model,
- Messages to be used in order to persuade the readers; possible effects, user comments, product test results and product ingredients,
- The expressions to be highlighted in the slogan of the advertisement; technology and innovation, having the ideal skin, younger appearance and ideal body were assessed following the coding.

### Findings and Discussion

The emphasis on younger appearance that was found in previous researches was supported with the findings of this study. The woman having rough skin, the crepey skin and age are defined as the sources of problems and younger appearance is highlighted.

During the terms like summer or new year when people prepare themselves for new starts, the number of aesthetic product advertisements are increasingly published, as the study interestingly found. Additionally, aging which is a natural process and wrinkles on skin -as a result of the time factor- are generally defined as the problems to be solved immediately. These aging symptoms generally compared by perfect looking and younger appearance myths.

The advertisements in which there are promises to persuade the consumers to use the product, generally the 'after effects' of using the product greatly emphasized. In this context, firstly the aged appearance, crepey and thick body are defined as the fact to be coped with, and then the information on the product enabling the younger, beautiful and thin appearance and the duration providing such ideal appearance are given in the advertisements.

Recently, the woman body is promoted to be re-constructed with messages either coming from herself (inside) or social environment (outside) for the woman body. The body that is generally considered physically, became an object which is controlled with certain rules and defined with borders during the process. Especially the effect of the mass consumption resulting from mass production, the body became an object that should be "redesign" since it is not satisfied continuously due to the responsibilities to be performed within defined limits. In this re-design process, the women are given to keep their bodies younger.