



Türkiye’de Fitness Dergi Reklamlarında İnsan Bedeninin Sunumu

Nuri Paşa ÖZER* 
Ali Erkam YARAR** 

ÖZ

Günümüzde birçok şey tüketim metasına dönüşmektedir. İnsan bedeni bu dönüşümden etkilenerek, tüketim aracına dönüşen bir boyut kazanmaktadır. Özellikle reklamlar, “arzulanan” insan bedeni imgeleri oluşturulmak amacıyla kullanılmaktadır. Nitekim fitness dergi reklamlarının temel vaadini oluşturan unsur, arzulanan, fit ve sağlıklı bir bedene kavuşma gerekliliğidir. Çalışmanın temel amacı Türkiye’de yayın yapan fitness dergilerindeki reklamlarda insan bedeni tasvirlerinin nasıl gerçekleştiğini gözler önüne sermektir. Çalışmanın ana çerçevesini Erving Goffman’ın “Gender Advertisements” (1976) isimli eserinde geliştirdiği ve reklamlardaki cinsiyet rollerini betimlediği araştırması oluşturmaktadır. Literatürde insan bedeninin sunumu ile ilgili yapılan diğer araştırmalarda kullanılan ölçütler sentezlenerek yeni bir çözümleme tablosu elde edilmiştir ve bu doğrultuda içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Reklamlar, tarama modelleri içerisinde genel tarama yönteminin bir alt basamağı olan “Kesitsel Araştırmalar Yöntemi” ile belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda Lebre’nin (2005) çalışmasında olduğu gibi erkeklerin kaslı ve esnek bir şekilde betimlendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Bell ile Milic’in (2002), Goffman’ın teorisinin geçerli olduğuna dair sonuçlara yer verdikleri araştırma ile benzer bulgulara da ulaşılmıştır. Ayrıca bulgular Belknap ile Leonard II’in (1991) Goffman’ın cinsiyet rollerine yönelik oluşturduğu altı kategori çerçevesinde incelediği araştırma ile bazı konularda uyumaktadır. Buna göre kadınların baktığı yön ile ilgili tespit edilen sonuçlar, Bell ile Milic’in bulguları ile örtüşürken, Goffman’ın bulguları ile uyumsuzdur.

Anahtar Kelimeler: İnsan bedeni, Cinsiyet rolleri, Dergi reklamları, Fitness, Sağlıklı Yaşam, Erving Goffman

Presentation of the Human Body in Fitness Magazine Advertisements in Turkey

ABSTRACT

Today, many things turn into consumer goods. The human body is affected by this transformation and gains a dimension that turns into a consumption tool. In particular, "desired" human body images are created in advertisements. As a matter of fact, the main promise of fitness magazine advertisements is to achieve a desired, fit and healthy body. The main frame of the study is Erving Goffman's research, which he developed in his work "Gender Advertisements" (1976) and describes gender roles in advertisements. A new analysis table was obtained by synthesizing the criteria used in other studies on the presentation of the human body in the literature. As a result, advertisements published by 8 healthy life and fitness magazines for 12 months were examined. As a result of the findings obtained from the study, it is seen that men are depicted as muscular and flexible, as in Lebre's (2005) study. Also, similar findings were also obtained in the study of Bell and Milic (2002) in which Goffman's theory was found to be valid.

Keywords: The Human Body, Gender Roles, Magazine Ads, Fitness, Wellness, Erving Goffman

1. Giriş

İnsan bedeni geçmişten günümüze birçok uygarlık, medeniyet ve kültür toplulukları tarafından araştırılmış, tıp biliminden anatomiye, mimariden sosyal bilimlere birçok alanda temel üretim nesnesi olagelmıştır. Beden insanlık tarihi boyunca farklı araştırmalara tabi tutulmuş, kendini tanıtmaya çalışan bireyin fiziksel çıkış noktası olarak kullanılmıştır.

İktidarların insan bedeni üzerindeki tahakkümü her daim var olagelmıştır. Fakat günümüzde kültür endüstrisinin yardımıyla bu tahakküm daha görünmez ve güçlü bir hale bürünmüştür. Daha önceleri iktidarın fiziksel olarak hükmettiği ve şekillendirdiği bedenler artık kültür ve tüketim endüstrisi tarafından rızaya dayalı olarak şekillendirilmektedir. Tüketim toplumunda bireyin sadece metaları değil aynı zamanda kendini ve zamanı tüketmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Birey bu süreçte, kendisine dayatılan rol

* Corresponding Author/Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, npozer@erbakan.edu.tr

** Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, acyayar@erbakan.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 26.12.2022; Makalenin Kabul Tarihi: 05.03.2023

Citation/Atf: Özer, N. P., Yarar, A. E. (2023). Türkiye’de fitness dergi reklamlarında insan bedeninin sunumu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 184-203. <https://doi.org/10.52642/susbed.1224446>



gereği sürekli tüketme döngüsü sonucu bedeni üzerindeki kontrolü kaybeder. Rol model olarak kendine sunulan kalıba tekrardan kavuşması için güdülenir. Bu güdüleme işleminde reklam enstrümanı devreye girer ve bireyin “mükemmel insan” figürünü daha fazla arzulamasını fakat ona hiçbir zaman tam olarak ulaşamamasını sağlar. Ayrıca neyin iyi, güzel, hoş neyin kötü, çirkin ve nahos olacağına bu bakış açıları karar verir. İşte bu fenomenin en somut hali sağlıklı yaşam ve spor alanında yapılan tüketim faaliyetlerinde görülebilir.

İnsan bedenine yönelik egemen yaklaşımlar aynı zamanda güzellik, estetik ve sağlık fenomenlerini de içerir. Gösteri toplumundaki bireyin bu mezyetlere mutlaka sahip olması ya da bu yolda sürekli olarak çabalaması öğütlenir. Kozmetik endüstrisi, sağlıklı yaşam ve fitness endüstrileri varlık nedeni bu koşturmacadır. Bireyler onlara vaat edilen mutluluğa ulaşmak için sürekli olarak bu idealleri kovalamaktadır. Hiçbir zaman bitmeyen diyetler, güzelleşme, çekici olma çabaları hayatın daha güzel yaşamak için bir araçtan ziyade onun için adanan bir amaca dönüştüğünün göstergesidir.

Reklam, kültürün endüstrileştiği ve tüketim endüstrisinin gelişmesini sağlayan en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar hayatın tüketim faaliyetlerini kovalamaktan ibaret olduğunu ve aynı zamanda kötü olarak kodlanan her şeyden kaçınmak gerektiğini öğütler. Reklamlarda oluşturulan insan imgeleri normal hayatta var olmayan ve biçimsel gerçekliğinden koparılmış imgelerdir. Oluşturulan bu insan bedeni simülasyonunda çok az gerçeklik fakat çok daha fazla manipülasyon vardır. Bu durum özellikle sağlık vaat eden, özel beden ölçülerini tanımlayan ve özendirilen Fitness alanındaki yayınlarda ve içeriğindeki reklamlarda ortaya çıkmaktadır.

İnsan bedeninin bir tüketim metası olarak kullanılması ve toplumsal cinsiyet rollerine göre kadın ve erkek bedenlerinin bir meta olarak sergilenmesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu alanda dünyada ve Türkiye’de farklı çalışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların bazıları insan bedeninin sunumu ve imajı ile ilgilidir (Parasecoli, 2005; Frederick, Fessler, & Haselton, 2005; Law & Labre, 2002); (Labre, 2005; Shoieb, 2015). Bunun yanı sıra cinsiyet rollerine göre de farklı araştırmaların yapıldığı gözlemlenmiştir (Hardin, Lynn, & Walsdorf, 2005; Drake & Radford, 2019; Farquhar & Wasylkiw, 2007). Ayrıca Goffman’ın cinsiyet rolleri modelini baz alarak yapılan uluslararası araştırmalar (Belknap & Leonard II, 1991; Bell & Milic, 2002) ve ulusal araştırmalarda mevcuttur (Batu, 2010; Kalan, 2014; Tekvar, 2006; Özer, 2021). Alanyazın taramasına göre Türkiye’de yayınlanan Fitness dergilerinde sadece insan bedeninin bulunduğu ve Goffman’ın “Cinsiyet Roller” modelini baz alarak gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırma bulunmamaktadır. Çalışma bu alandaki boşluğu doldurmayı ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır. Yukarıda açıklanan perspektif bağlamında, bu çalışma beden ve cinsiyet kavramları ile literatürde bu alanda var olan çalışmalara yer vermiştir. Çalışmada Goffman’ın “Gender Advertisements” (Goffman, 1987) adlı eserindeki, reklamlardaki cinsiyet rolleri kategorilerinden ve alanda daha önce yapılan diğer çalışmalardan faydalanılmıştır. Çalışma, Fitness dergi reklamlarında insan bedeni sunumlarının boyutlarını, reklamlarda kullanılan içeriğe odaklanarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca cinsiyet rolleri bağlamında kadın ve erkek bedenlerinin dergi reklamlarında nasıl tasvir edildiğinin çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, sağlıklı yaşam ve fitness alanında yayın yapan 8 derginin 12 ay boyunca yayınladığı tüm reklamlar incelenmiştir. Literatüre bağlı kalınarak geliştirilen kodlama cetveli ile 2 araştırmacı ve 1 kontrolör tarafından toplam 764 reklama incelenmiştir.

2. Bedenin Yeniden İnşası

İlk çağlardan itibaren düalizm çerçevesinde ruhu bedene hapsediğine dair bir inanış var olduğu söylenebilir. İlerleyen zamanlarda bu inanış gelişerek farklılaşmıştır. Otoriteler tarafından beden, insan ruhunu şekillendiren ve onu kalıplara koymaya yarayan bir araç olarak kullanılmaktadır (Foucault, 2011, s. 19). Postmodern dönemde ise bedenin yeniden inşasının hızlandığı görülmektedir. Postmodern toplumun ideal bedeni hiçbir şekilde yaşlanmayan genç, esnek, bronzlaşmış, fit, hijyenik, formda bir bedendir. Kişinin derisi parlak ve pürüzsüz olmalı, yaşını ve biyolojik durumunu yansıtmamalıdır. Kozmetik ve sağlıklı yaşam endüstrisi varlığını bu alana borçludur. Ayrıca Postmodern dönemde reklam endüstrisi ve onun destekleyicisi olan kültür endüstrisinin sonucu beden silikleşmekte, bunun yanı sıra ticarileştirilerek kutsallaştırılmakta ve bir satış metasına dönüşmektedir. “Artık beden ve yüzeyi çoklu piyasa kimliklerini yansıtan bir metne, sayfaya, ekrana, göstergeler toplamına dönüşmüştür” (Çubuklu, 2004, s. 102).

Tüketim kültürü de beden algısına benzer bir katkı yaparak, onu bir arzu nesnesine dönüştürmüştür. Gösteri toplumunun bir yansıması olarak bedenin görünen kısmı tüketim endüstrisinin en önemli hedefi olmuştur. Kozmetik, moda, sağlıklı yaşam üzerine kurulan bu endüstri bireyin kendi bedenini sergileyişi konusunda ona öğütler vermektedir. Bu durum aynı zamanda bedenin kültürel olarak cinsiyetleşmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle kadının toplumsal rolüne ilişkin “öngörülerin” kitle iletişim araçları ile yoğun bir şekilde aktarılması, onun nasıl görünmesi gerektiğine dair mesajlar ile desteklenmekte ve kadın bedeni üzerinde tahakküm kurmaktadır.

Beden, Kapitalist tüketim içerisinde bedensel ihtiyaçlar ile yer almakta, dünyada iyi bir şekilde var olmanın göstergesi olarak sunulmaktadır. Bedenin sağlıklı, güzel, çekici olması beklenmekte, bu beklentiye göre bu sonuca ancak sağlıklı yaşam ve spor ile ulaşılabilmektedir. Postmodern sistemde beden artık bir gösteri unsurudur ve birey ona iyi bakmakla yükümlüdür. Aksi takdirde “iyi görünmeyen” bir beden ötekileştirilmeye, dışlanmaya, aşağılanmaya mahkumdur (Nazlı, 2006, s. 6).

İnsan bedeni mükemmelliğin bir yansıması olarak betimlenmekte ve sağlıklı yaşam, diyet, fitness, gençlik gibi mitlerden faydalanılarak bedenin kutsiyeti gösteri toplumunda bir gösterge olarak sunulmaktadır. İnsan bedeni ancak tüketim endüstrisinin ve onun birer uzantısı olan moda, kozmetik, sağlıklı yaşam, sağlıklı tüketim gibi alanların çizdiği görüntüsel kıstaslar içerisinde “güzel” olabilmektedir. Bunun yanı sıra bu güzellik kavramı sabit değildir tüketim endüstrisinin perspektifine göre sürekli değişmektedir (İnceoğlu & Kar, 2010, s. 78).

İnsan bedeni kapitalist sistem için bir tüketim metası olarak belirlenmiştir. İnsan bedeninin görünüşü, duruşu, rengi ve birçok gösterge unsuru bu sistemde bir tüketim unsuru olarak sunulmaktadır. Birçok alanda olduğu gibi beden de bir pazarlama unsuru olarak görülmektedir. Reklamlar aracılığıyla çizilen insan bedeni tasvirleri aynı zamanda bireye, özellikleri kapitalizm aracılığıyla belirlenen ve sistem tarafından kabul gören insan formunu dikta etmektedir. İnsan bedeni tasvirleri tüketim ile eş biçimli olarak değişmekte ve dönüşmektedir. Her dönem reklamlar ile mükemmellik anlatısı yeniden inşa edilmekte ve bireylerin sürekli kovaladığı fakat asla ulaşamadığı bir fenomene dönüşmektedir.

Bir kişinin toplumsal statüsü, ait olduğu köken, bulunduğu konum ile ilgili bütün işaretler o kişinin vücut şeklinde, görünüşünde, ölçüsünde, kilosunda, bedenin duruşunda, yürüyüşünde ve bedenin kendisine dair duyduğu huzurda ya da huzursuzlukta belirgindir. Bundan dolayı kültür bedene işlemiştir ve onun bir yansıması olarak görülmektedir. Hangi giysilerin nasıl giyildiği, hangi kozmetik ürünlerinin kullanıldığı, bedene iz bırakan ürünlerin nasıl sergilendiği bu bağlamda önemlidir (Featherstone, 1996, s. 47).

Birey güzel görünüyorsa mutlu olabilir toplum içerisinde çıkabilir, toplumda var olabilir. Tüketici bakış açısı ile oluşturulan güzel ve sağlıklı beden miti bireyin temel yaşam şekline bürünmüştür. Bu mitler tüketim kültürü tarafından, tüketimin çıkarları doğrultusunda her daim yeniden üretilmektedir. Reklamlarda sağlıklı, güzel, fit olmak insanlığın doğasında olan ve “insan” olanın mutlaka yerine getirmesi gereken mezzetler olarak sunulur. Bunun aksine bu forma uymayan kişiler (örneğin şişmanlar ve pürüzlü cilde sahip olanlar) ise ötekileştirilerek, başarısızlık, yetersizlik, komiklik ile itham edilirler. Aynı zamanda özellikle kadınlar üzerinde kozmetik endüstrisinin de etkisiyle asla yaşlanmama, her zaman bedenin genç ve diri gözükmesi gerektiğine yönelik bir algı oluşturulur. Bunun sonucunda bireyin kendi bedeni üzerindeki kontrolü, tüketim endüstrisinin eline geçer. Kendi gerçekliğinden kopan beden aynı zamanda kendi öz benliğine yabancılaşır.

Toplumsal bir varlık olan birey toplumsal bir vazife olarak kendi bedenini sağlıklı tutmalıdır. Bireye biçilen sağlıklı ve fit olma rolü diğer roller gibi güçlü bir yaptırıma sahiptir. Birey ideal vücut formuna ulaşmak ya da onu korumak için sürekli olarak kendine dikkat etmeli ve yaşamsal ritmi ile diyetini ayarlamalıdır (Illich, 2014, s. 182). Birey ancak bunları başarması halinde sistem içerisinde başarılı olarak addedilmektedir. Bunun aksi bir durum hem sağlıksız hem de kontrolsüz olmak ile itham edilmeye açıktır. Bu düzende sağlıklı beden, fit, iyi görünümü, bakımlı olmak ile eşittir. Standartlaştırılan ve tek düzeliğe indirilen beden formu, bu yolla idealleştirilmekte ve herkesin ulaşması gereken bir ülkü olarak konumlandırılmaktadır. Sağlıklı yaşam ve fit olma idealleştirilip standartlaştırıldığı vakit herkesin buna uyması beklenir. Spor, egzersizler, sağlıklı yaşam, gıda takviyeleri “sağlıklı insan” idealine giden yolda en önemli enstrümanlardır. Bu yöntemlerin hepsi olağan bir yaşam tarzı olarak gösterilir ve kabullenilir. Aslında

sağlıklı olmak ile fit olmak aynı şey değildir. Fakat sistem bu ikisini bir tutarak bir yanlısına oluşturmaktadır. Fitness ve sağlık iki farklı kavram olarak birbirinden farklı anlamlar içerir (Bauman, 2000, s. 77). Platon'un kurduğu analogiye göre beden iyiliği sağlık, bütünsel insan varlığının iyiliği de mutluluktur (eudaimonia) (Cevizci, 2010, s. 69). Fakat günümüzde sağlıklı yaşam ile fit, zayıf vücut antolojisi kurulmaktadır. Bauman'ın (Bauman, 2000) da dediği gibi bu yanlış kurulmuş bir birlikteliktir.

Sağlığa dikkat etmenin aksine fitnessin doğal bir sonucu yoktur. Hedefler o anlık ve geçicidir sürekli yeni hedefler koyulur ve sonsuz bir döngü içerisinde bu hedeflere ulaşmak istenir. Sürekli fit bir beden peşinde koşturmanın bir sınırı olmamakla beraber ulaşılan hedef sadece devam eden uzun yoldaki kısa bir mola niteliğindedir. Fit yaşama idealine kapılmış bireyler reklamların da etkisiyle hiçbir zaman bu hedefe ulaşamadıklarını düşünmektedir. Fit olma çabasındaki birey çoğunlukla kendini inceler, suçlar ve küçümser (Bauman, 2000, s. 78). Sürekli olarak fit ve sağlıklı görünme zorunluluğunun temelinde bireyin belirli araçlarla izlenildiğine dair inancı yatmaktadır. Aynı zamanda gözlenenler, gözleyenlerin onları ne zaman gözlediğini tam olarak bilmediklerinden dolayı her zaman gözleniyormuş gibi davranırlar. Bu durum birey tarafından içselleştirilmiş ve kabullenilmiştir (Foucault, 2011, s. 18).

Fitness yapan birey hiçbir zaman istediği hedefe ulaşamamakta bunun aksine kendi beden kapasitesini aşmak için her seferinde kendini daha fazla zorlamaktadır. Tüketim endüstrisi kitle iletişim araçları aracılığıyla bireyin hiçbir zaman mükemmel vücut formuna ulaşmasına izin vermez. Bunu da reklamlardaki ulaşılmaz hedefleri her seferinde yenilemesi ile başarır. Reklamlardaki beden güzelliğinin, çekiciliğinin, simetrisinin, pürüzsüz ve temizliğin bir yansıması şeklindedir. Bunun tam karşısında ise insanın doğasında olan şekilsizlik, kirlilik, orantısızlık, pürüzlülük vardır. Reklamlardaki insan bedeni ile doğal beden arasında bir zıtlık üretilmektedir. Doğal beden aslında tüketim endüstrisi tarafından dışlanan ötekiyi temsil eder; ideal beden ise kutsanan ve idealleştiren beden olarak reklamlar ile sunulur. "Medenileşme" sürecinde tüm toplumsal sınıflar, özellikle de orta sınıf, bedensel ve duygusal denetime ve dayatmaya maruz kalmaktadır (Featherstone, 1996, s. 136). "Beden, sınıfsal beğenin maddeleşmesidir: Sınıfsal beğeni cisimleşmiştir" (Featherstone, 1996, s. 153).

Kitle iletişim araçlarında sağlıklı olma, forumda kalma, fit olma, iyi görünme, moda uyma konuları çok daha fazla yer almaktadır. Bu konuların hepsi ve daha da fazlası çok yaygın bir şekilde kullanılmakta ve bireyselliğe dayandırılmaktadır (Lodziak, 2003, s. 8). Kitle iletişim araçları "iyi, güzel, beğenilen, arzulan" insan bedeninin nasıl olması gerektiğine dair sürekli olarak mesajlar aktarmaktadır. Özellikle kadın ve erkek bedenlerinin toplumsal cinsiyet rollerine göre sergilenişini birçok farklı şekilde sunan kitle iletişim araçları, piyasa ekonomisine hizmet edecek şekilde kadın ve erkeği betimlemektedir.

3. Beden ve Cinsiyeti

Günümüzde tüketim endüstrisi kadın ve erkek cinsiyetlerinin rollerini kimi zaman keskin çizgilerle belirlemekte kimi zaman da muğlaklaştırmaktadır. Kültür ve tüketim endüstrisinin etkisiyle özellikle kadın bedeni bir pazarlama metasına dönüşmektedir. Hem erkek hem de kadın bedeni üzerinde zamansal iktidarların bir tahakkümü vardır. Fakat bu durum özellikle kadın bedeninde daha fazla ortaya çıkmaktadır. Örneğin modern toplumda kadın narinliğin, zarıflığın, kırılğanlığın bir temsili olarak sunulurken, postmodern toplumda fiziksel olarak güçlü ve aktif, zinde, fitness'ı yansıtan bir yapı ile sunulmaktadır. Kapitalizm bedeni daha belirgin şekilde cinsiyetleştirmekte ve bunu da daha fazla pazarlama alanı elde etmek için meşrulaştırmaktadır (Çubuklu, 2004, s. 140).

Tüketim kültüründe erkek bedeni de kullanılan göstergeler arasındadır. Fakat özellikle reklamlarla işaret edilen ve sergilenen kadın bedendir. Beden genel anlamda bir tüketim nesnesi haline dönüştürülerek, insan bedenine haz, seçkinlik, arzu gibi kavramlar yüklenmektedir. Ancak bu kavramlar çoğunlukla kadın bedeninde anlam bulmaktadır. Tüketen kadın bedeni, tüketim toplumunun normlarına daha uygun bir şekilde eylemde bulunan birey olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 1997, s. 174). Ayrıca genel kanı olarak güzellik, kadın için mutlak bir zorunluluğa dönüşmüştür. Aynı zamanda bu kavram çıkar sahibi sanayiler tarafından sürekli olarak değiştirilmektedir. Kadın gösterilen, dayatılan güzellik ölçütlerine ne kadar uzak ise o kadar mutsuz olmaktadır daha doğrusu mutsuz olması gerektiği ona anlatılmaktadır. Bundan dolayı kadınlar "ideale" ulaşabilmek için daha fazla spor yapmalı, daha fazla kozmetik ürün tüketmeli, daha fazla zamanını bu ideale ulaşmak için feda etmelidir. Sistem kadını sürekli izlenen ve vitrinde olan bir varlık

olarak betimlemektedir ve bundan dolayı kadın ona biçilen rolü oynamak için bütün çileye katlanmalıdır. Aynı zamanda kültür endüstrisi tarafından kişiye dayatılan “bunu kendin için yapıyorsun” söylemi aslında üstü örtülen bir toplumsal tüketimin ta kendisidir (İnceoğlu & Kar, 2010, s. 89).

Reklamlarda özellikle kadınlar modern ve geleneksel görünüm kodlarına göre sınıflandırılmaktadır ve tüketici konumundaki modern kadınlar daha güzel ve çekici olarak betimlenmektedir. Bu ikilem üzerinden fit, zarif, sağlıklı bireyler karşısında bu meziyetleri barındırmayanlar sergilenerek bu zıtlık desteklenmektedir. Reklamlardaki kadınlar, tüketim endüstrisinin onlara biçtiği bütün pozitif özellikleri (genç, güzel, başarılı, çekici) barındırmak ve bu rolleri iyi bir şekilde oynamak zorundadır. Fitness merkezleri gibi çok çeşitli modern spor yerleri, spor faaliyetleri için yeni tüketim araçları olarak görülebilir (Ritzer, 2000, s. 44). İnsan bedeninin reklamlarda sunumu ve hedef kitle tarafından algılanışı ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların bazılarında, dergi reklamlarındaki insan bedeninin sunuşu, kadın ve erkek bedenlerinin sergilenişi, cinsiyet rollerinin sunumu ve bu tarz reklamlara karşı hedef kitlenin bakışı incelenmiştir. Araştırmaların çoğunda içerik analizi yöntemi kullanılmıştır, hedef kitlenin bakış açısının çözümlendiği araştırmalarda ise anket ve mülakat yöntemine başvurulmuştur.

Tablo 1. İlgili Literatürü Oluşturan Diğer Çalışmalar

Yazar	Konu (Yıl)	Amaç	Yöntem	Sonuç
Fabio Parasecoli (Parasecoli, 2005)	Feeding Hard Bodies: Food And Masculinities In Men's Fitness Magazines (2005)	Fitness ve wellness yayın endüstrisinin bir sektörü olan erkek fitness dergilerindeki yemek, erkeklik ve vücut imajı arasındaki yakın bağlantıları ortaya çıkarmak	İçerik Analizi	Fitness dergilerinde yemek alışkanlıkları ve vücut imajları ile ilgili bağlantılı sonuçlar elde edilmiştir.
Marie Hardin, Susan Lynn, Kristie Walsdorf (Hardin, Lynn, & Walsdorf, 2005)	Challenge and Conformity on “Contested Terrain”: Images of Women in Four Women's Sport/Fitness Magazines (2005)	Sports Illustrated for Women, Women's Sports & Fitness ve Real Sports dergilerinde bulunan kadın-erkek arasındaki cinsiyet farklılıklarının desteklenmesini ya da reddedilmesini, sunulan fotoğraflar aracılığıyla analiz etmek	İçerik Analizi	İncelenen dergilerde kadınlar çoğunlukla pasif, sportif olmayan ya da bireysel sporlar ile ilgilenen bireyler şeklinde görüntülenmiştir. Ayrıca toplumsal cinsiyet kültürüne bağlı olarak, erkekler profesyonel sporlar ile ilintilendirilir. Bunun en temel nedenlerinden biri, cinsel farklılığı daima pekiştiren sistematik güçlerdir.
David A. Frederick, Daniel M.T., Fessler, Martie G. Haselton (Frederick, Fessler, & Haselton, 2005)	Do representations of male muscularity differ in men's and women's magazines? (2005)	İdeal erkek bedeni temsillerinin, kadınlara seslenen dergilerde ve erkeklere seslenen dergilerde aynı mı yoksa farklı mı olduğunu ortaya çıkarmak	İçerik Analizi	Okuyucu kitlesi kadın olan dergilerde sunulan erkek bedeni, daha az kaslı erkek bedenleridir. Aynı zamanda okuyucu kitlesi özellikle vücut geliştiriciler olmayan dergilerdeki erkek bedenleri de daha az kaslıdır.
Magdala Peixoto Labre (Labre, 2005)	Burn Fat, Build Muscle: A Content Analysis of Men's Health and Men's Fitness (2005)	1999-2003 yılları arasında yayımlanan Men's Health ve Men's Fitness dergilerindeki makale ve reklamların, erkekler üzerinde oluşturduğu potansiyel etkilere ilişkin çıkarımlar geliştirmek	İçerik Analizi	Bu iki dergide, düşük vücut yağ oranına sahip ve çok kaslı erkek bedenlerinin sıkça görüntülediği, dergilerdeki içeriklerin fitness veya fiziksel performanstan çok görünüşe odaklandığı, bu dergilerin okuyuculara esnek ve kaslı bedenleri özendirerek ve kişileri kaslı fiziğe ulaşmaya güdüleyerek endişelere ve davranışlara yol açabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Cheryl Law, Magdala Peixoto Labre (Law & Labre, 2002)	Cultural Standards of Attractiveness: A Thirty-Year Look at Changes in Male Images in Magazines (2002)	1967-1997 yılları arasında kapsayan 30 yıllık süreçte GQ, Rolling Stone ve Sports Illustrated dergilerindeki erkek imajlarında ne şekilde değişiklikler gerçekleştiğini saptamak	İçerik Analizi	Dergilerde yer alan erkek bedenleri geçmişten günümüze doğru daha zayıf, kaslı ve V şekilli (geniş göğüs-dar bel) bir hale doğru değişim göstermiştir.
Carly Drake, Scott K. Radford (Drake & Radford, 2019)	Here is a place for you/know your place: Critiquing "biopedagogy" embedded in images of the female body in fitness advertising (2019)	Fitness medyasında yer alan reklamlarda kadın bedeninin ne şekilde tasvir edildiğini ortaya çıkarmak	İçerik Analizi	İncelenen reklamlarda, cinsiyetçi yaklaşımlar saptanmış, kadınların bireysel sporlara özendirildiği, kadının profesyonel bir sporcu olduğu görüntülerde erkeksilik vurgusu yapıldığı ve sportif başarı yerine ideal sporcu bedenine odaklanıldığı verilerine ulaşılmıştır.
Jamie C. Farquhar, Louise Wasylkiw (Farquhar & Wasylkiw, 2007)	Media images of men: Trends and consequences of body conceptualization (2007)	Erkeklerin popüler medyada ne şekilde sunulduğunu ve bu sunumların erkek ergenlerin öz değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak	Survey	Ergenler medyada yer alan estetik içeriklere olumsuz tepkiler verirken, performans özelliklerinin ön plana çıktığı içeriklere olumlu tepkiler vermiştir.
Zienab Ahmed Mohamed Shoieb (Shoieb, 2015)	The Effect of Advertising on Male Body Image Disturbance: A Content Analysis of Male Models in Content Analysis of Male Models in EsquireEsquireMagazine Ads from Magazine Ads from 1955-2005 (2005)	1955-2005 yılları arasında Esquire dergisinde reklamlardaki erkek bedeninin sergilenişinin kilo, kas ve çıplaklık bakımından değişimin ortaya koymak.	İçerik Analizi	1955-2005 yılları arasındaki reklamlardaki erkek bedeni daha zayıf, daha kaslı ve daha çıplak bir hale gelmiştir.
Philip Bell, Marko Milic (Bell & Milic, 2002)	Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis (2002)	Göstergebilimsel yöntemler kullanarak reklamlardaki cinsiyet stereotiplerini ortaya koymak	Nitel Analiz	Goffman'ın reklamlardaki cinsiyet rolleri teorisi günümüzdeki reklamlar ile uyumaktadır.
Jamie C. Farquhar, Louise Wasylkiw (Farquhar & Wasylkiw, 2007)	Media images of men: Trends and consequences of body conceptualization (2007)	Erkeklerin popüler medyada ne şekilde sunulduğunu ve bu sunumların erkek ergenlerin öz değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak	Survey	Ergenler medyada yer alan estetik içeriklere olumsuz tepkiler verirken, performans özelliklerinin ön plana çıktığı içeriklere olumlu tepkiler vermiştir.
Belknap, P., Leonard II, W. M. (Belknap & Leonard II, 1991)	A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements (1991)	Goffman'ın teorisi temel alınarak reklamlardaki toplumsal, cinsiyet ilişkileri, cinsiyet kalıpları ve toplumsal rollerle ilgili sonuçlar elde etmek.	İçerik Analizi	Sonuçlar kadınsı dokunuş, itaatın ritüelleşmesinin oldukça sık gösterildiği, geri çekilmenin bazı reklamlarda görüldüğü, göreceli boyut, işlev sıralaması, aile kategorilerinin seyrek olduğu tespit edilmiştir.

Kalan, Özlem (Kalan, 2014)	Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda Ve Beden: Vogue Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi (2014)	Biyopolitikanın yeni ekonomi ve tüketim biçimlerine uyulmamış söyleminin neoliberal özneyi nasıl yarattığı sorusunun cevabını bulmak ve söylemi oluşturan araçları bu anlamda analiz etmek.	Söylem Analizi	Çalışmanın sonucunda, Vogue'da moda üzerinden bedeni şekillendirici bir söylemin oluşturulduğu görülmüştür. Bu söylem, neoliberal biyopolitikanın beden üzerinden özneyi inşa eden söylemini desteklemektedir.
Batı, Uğur (Batı, 2010)	Reklamcılıkta Retorik Bir Unsurlar Olarak Kadın Bedeni Temsilleri (2010)	Çalışma, cinsel retorik kullanımının bir parçası olarak reklamcılarının ideal kadın bedeni temsili tercihlerini dergi reklamları üzerinden incelemektedir.	İçerik Analizi	Araştırma bulguları, çağdaş reklamcılık imajlarının ideal kadın bedeni hakkındaki 'seksi' beden ideali güçlendirdiğini, kadın bedenine ilişkin gerçekçi olmayan ölçütleri ve kadın bedenine ilişkin şiddeti içerdiği sonucuna varılmıştır.
Sırma Oya, Tekvar (Tekvar, 2006)	Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Fhm ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümü (2006)	Dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl örüldüğünü ve klişelerin nasıl sunulduğunu incelemek için, erkeklere yönelik FHM dergisi ile kadınlara yönelik Cosmopolitan dergileri incelenmiştir.	Göstergebilimsel Analiz	Her iki dergi reklamlarında da fetişizme ve diğer cinsel fantezilere değin göstergeler tespit edilmiştir.
Özer, Beril (Özer, 2021)	Kozmetik Reklamlarında Cinsiyet Rollerini (2021)	Çalışma, tüketim ile cinsiyet rollerinin birlikte nasıl işlediğini çözümlenmeyi amaçlamıştır.	İçerik Analizi	Elde edilen bulgularda, cinsiyet rolleri ile reklamın içeriğinin uyduğu gözlemlenmiştir. Kozmetik reklamlarının büyük çoğunluğunun hedef kitlesi kadınlardır. Bu bağlamda da cinsiyet rollerine uygun şekilde; kadının beğenilme, güzel ve çekici olma rolü ile reklamın söylemi uyumaktadır.

4. Uygulama

4.1. Araştırma Ana Çerçevesi (Model)

Çalışmanın ana çerçevesini Goffman'ın "Gender Advertisements" (1976) adlı eserinde geliştirdiği ve reklamlardaki cinsiyet rollerini betimlediği araştırması oluşturmaktadır. Goffman reklamlardaki kadın ve erkeklerin sunumunu 6 farklı kategoriye göre sınıflandırmıştır. Bu kategorilerden ilki göreceli boyuttur: Bu boyut kadın ve erkeğin görünüşlerinin cinsiyet rollerine göre belirlendiği ve erkeklerin kadınlara göre daha büyük, iri yarı, kaslı olması durumudur. İkinci boyut kadınsı dokunuş'tur. Bu boyuta göre kadınların erkeklerden daha fazla dokunduğu (kendisine, başkasına ya da bir nesneye), okşadığı görülürken, erkeklerin daha çok nesnelere kavradığı daha sert bir şekilde tuttuğu belirlenmiştir. Üçüncü olarak işlev sıralaması gelmektedir. Buna göre erkekler baskın konumda ve ana görevi gerçekleştirirken kadınlar yardımcı rollerde betimlenmektedir. Aynı zamanda eğer erkek kadınsı bir rolü gerçekleştiriyorsa gülünç ve komik bir şekilde gösterilmektedir. Dördüncü olarak aile başlığı yer almaktadır. Bu bölümde reklamlarda anne-kız ve baba-erkek bağı gösterilmektedir. Erkek ile baba arasında genelde fiziksel uzaklık olur. Bir diğer başlık ise itaatin ritüelleşmesidir. Buna göre kadınlar erkeklere göre mekânsal ya da konum olarak daha aşağıda konumlandırılmaktadır. Reklamlarda kadınların vücut dili daha fazla itaat etmeye yönelik olarak betimlenmektedir ya da erkekler kadınları koruyucu rolünde betimlenmektedir. Son olarak geri çekilme, başlığı yer almaktadır. Reklamlarda kadınlar sembolik olarak görüntüden çekilme, kaçma şeklinde betimlenmektedir. Aynı zamanda kadınlar erkeklerin koruması ve himayesinde gösterilmektedir (Goffman, 1987).

Goffman’ın geliştirdiği kategorilere ek olarak, ilgili literatür ışığında dergi reklamlarında yer alan insan bedeninin sunumunda vücut ve beden görünüşünün, giyim tarzının, kişinin yüz ifadesinin ve bakış yönünün özellikle cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar taşıdığı görülmektedir. Bu çerçevede insan bedeninin sunumu açısından fitness dergi reklamlarını inceleyen bu araştırmanın hipotezlerini aşağıdaki şekilde kurgulamak mümkündür. (Araştırmanın hipotezleri daha önceki araştırmalardan derlenerek oluşturulmuştur).

H1. Reklamda yer alan kişilerin cinsiyeti ile vücut görünüşleri (vücut yapısı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile reklamda bedenin görünüşü (bedenin reklamda görünen kısmı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile reklamdaki kişilerin giyim tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile reklamdaki kişinin yüz ifadesi tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Reklamda yer alan kişinin vücut görünümü ile reklamdaki kişinin baktığı yön arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Fitness dergisinin kategorisi ile reklamdaki kişinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile reklamdaki kişinin baktığı yön arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile reklamdaki kişinin dokunması (kişinin reklamda herhangi bir şeye dokunması) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de yayın yapan fitness dergilerindeki reklamlarda insan bedeni tasvirlerinin nasıl gerçekleştiğini analiz etmektir. Ayrıca cinsiyet rolleri bağlamında kadın ve erkek bedenlerinin dergi reklamlarında nasıl tasvir edildiğinin çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma beden olgusunun fitness dergi reklamlarında nasıl gösterildiğini açıklamaları açısından önemlidir. Kadın ve erkek bedenlerinin sağlıklı yaşam ve fitness dergilerindeki reklamlarda sergileniş şekillerinin açıklanması bakımından da önemlidir. Çalışma bedenin reklamlardaki sunumunun dergi mecrasındaki tasvirlerinin aktarılması çerçevesinde önemlidir. Çalışma daha sonra gerçekleştirilecek olan reklam ve beden çalışmalarına bir öngörü sunması bakımından önemlidir.

4.4. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye’de Türkçe dilinde yayın yapan ve farklı periyotlarda yayınlanan basılı dergiler oluşturmaktadır. Fitness dergilerinin seçilmesinin temel nedeni, insan bedeninin farklı formlarının sergilendiği birçok reklama bu mecralarda rastlanılmasıdır. Örneklem ise “amaçsal örneklem” dâhilinde 2020 yılının ocak/aralık ayları (1 yıl) arasında yayın yapan fitness dergileri oluşturmaktadır. Toplamda 12 ay boyunca yayınlanan 2460 dergi gözden geçirilmiştir. Sağlıklı yaşam ile fitness alanında yayın yapan 8 derginin (Men’s Fitness, Women’s Fitness, Muscle&Fitness, Muscle&Fitness Hers, Formsante, Flex, Outdoor&Fitness, FitAgain) 12 ay boyunca yayınlanan toplam 68 farklı sayısından, 357 farklı reklam ve 407 tekrar eden (toplam 764) reklam incelenmiştir.

4.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

12 aylık dönemde örneklem dâhilindeki dergilerde yer alan tüm reklamlar incelenmiştir. Fakat çalışmanın sınırlılıklarını fitness dergilerinde tespit edilen ve insan bedeninin yer aldığı reklamlar oluşturmaktadır. İnsan bedenin herhangi bir bölümünün (sadece kol, sadece bacak vb.) bulunduğu reklamlar örnekleme dâhil edilmiştir. Farklı aylarda ya da farklı sayılarda ve dergilerde tekrar eden reklamlar, analizde sadece bir defa kullanılmıştır. Ayrıca tekrar eden reklamlar ayrı bir kategori oluşturularak tespit edilmiştir. Bedenin görünümü kategorisinde vücut hatlarının belirgin olduğu reklamlar örnekleme dâhil edilmiştir. Örneğin kişinin üzerinde geniş ve uzun giysiler olduğu reklamlar kategori dışında tutulmuştur. Reklamlarda giyim tarzları da ölçülmüştür buradaki temel amaç bedenin sergilenişinde kullanılan giyim ürünlerinin de bedenin tanımlanmasında etkin bir rol oynamasıdır. Vücudun büyük bir

kısmı çıplak ise giyim çıplak olarak belirtilmiştir. Aynı zamanda erkeklerde bedenün yukarısı çıplak ve aşağı kısmı görüntülenmiyor ise beden çıplak olarak belirlenmiştir. Vücutunda dövme gözüküyorsa, dövme yok belirlenmiştir.

Veriler sağlıklı yaşam ve fitness üzerine yayın yapan ve 2020 Ocak-Aralık (1 yıl) yayınlanan dergiler edinilerek gerçekleştirilmiştir. Söz konusu dergilerin sayfaları iki araştırmacı tarafından detaylı şekilde taranmış ve insan bedenini bulduğu reklamlar örnekleme dâhil edilmiştir.

4.6. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. “İçerik Çözümlemesi, iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir” (Gökçe, 2001, s. 7). Reklamlar, tarama modelleri içerisinde genel tarama yönteminin bir alt basamağı olan “Kesitsel Araştırmalar Yöntemi” ile incelenmiştir. Bu yöntem, herhangi bir olayın ya da olgunun belirli bir dönem içerisinde araştırılmasını içermektedir. Ayrıca bu yöntemde sayım, durum saptama ve tarama araştırması yapılmaktadır (Karasar, 2010, s. 79-80). Araştırmada frekans analizi, çapraz analiz ve Ki-Kare testi uygulanmıştır. Ki-Kare (Ki-Kare) testi “iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır” (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 184). Pearson Ki-Kare test istatistiğinin p değeri 0,05’den küçük ise anlamlı bir farklılık mevcuttur (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 187).

4.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Reklamların Frekans Analizi

İnsan bedeninin sunumunda, fitness dergi reklamlarını analiz etmeyi amaçlayan bu araştırmanın ilk bulguları, incelenen reklamların ve içeriklerin modelde aktarılan kategorilere göre frekanslarından oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın frekans bulgularına ait tüm sonuçlar tablo 2’de listelenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre reklamların yarısından fazlasında insan bedeninin bulunmaktadır bu durum insan bedeni ile ilişkilendirilen fitness ve sağlıklı yaşam dergilerinin söylem diliyle uyumaktadır. Reklamlarda erkek bedeni, kadın bedeninden daha fazla yer almaktadır. Güçlü, sağlıklı ve fit olmayla daha çok ilişkilendirilen erkek bedeni reklamlarda daha fazla yer almaktadır. Reklamların sadece %1,6’sında erkek ve kadın bedenleri ayırt edilememektedir, bu durum reklamlarda cinsiyetin açık bir şekilde sergilendiğini göstermektedir.

İnsan bedeninin yer aldığı reklamların %65,2’sinde insanlar ayakta/dik olarak durmaktadır. İnsan bedeninin sergilenişi ve sağlıklı, fit olmanın bir göstergesi olarak beden dik bir pozisyonda resmedilmektedir. İnsanın daha güçsüz bir pozisyonunu betimleyen oturma/çömelme ve uzanma/yatma’nın toplamı ise %23,8’dir. Homo Erectus, dergi reklamlarında tamamıyla (bütün beden) sergilenmektedir. Hiçbir eksik ve noksan yoktur okuyucu tüm bedeni görebilmektedir, aynı zamanda bu şekilde kaslar, ten, duruş tam olarak sergilenebilmektedir.

Reklamlarda yer alan kişilerin vücut görünümüne bakıldığında, kişilerin %64,5’nin zayıf olduğu görülmektedir. Zayıf=sağlıklı, başarılı, güzel/yakışıklı, vb. miti ile uyumaktadır. Dergi reklamlarındaki kişiler zayıftırlar ve bu onların kültür endüstrisinin ürettiği normlar ile birebir uyumunu göstermektedir. Tüketimi özendirilen birçok söylemin yer aldığı bir sistemde birey buna rağmen zayıf ve fit görünebiliyorsa bu onun “başarılı” biri olduğunun göstergesidir. Fitness dergilerinde bu söylem reklamlar üzerinden inşa edilmektedir. Reklamlarda en fazla 63 (%32) ile kaslı/zayıf kişiler yer almaktadır. Sadece zayıf ve fit görünüm yetmez aynı zamanda gücün bir göstergesi olan kaslara da ihtiyaç vardır. Reklamlar üzerinden birer rol model olarak sunulan insan bedeni, bireylerin sürekli olarak öykünmeleri gereken birer meta olarak sunulmaktadır. Şişman olarak nitelendirilen bireylerin toplamı ise sadece %6,1’dir ki bunun %5,1’ni çok kaslı, kaslı/şişmanlar oluşturmaktadır. Yani reklamlardaki kişilerin sadece %1’i sistem tarafından ötekileştirilen, başarısız olarak kabul edilen vücut formuna sahiptirler, onlarda gerçek hayatta nüfusun belirli bir kısmını oluşturan şişmanlardır.

Reklamlarda bedenün görünüşüne bakıldığında yarısından fazlasının %50,3’nün tüm vücudunun sergilendiği görülmektedir. Tüketimin bir metası haline getirilen insan bedeninin tüm hatları ile sergilenmesi bu analizde de ortaya çıkmaktadır. Vücutun tamamının (eksisiz) reklamlarda yer alması, tıpkı

Türkiye'de Fitness Dergi Reklamlarında İnsan Bedeninin Sunumu

Zıplama	5	8,1	Eldiven	1	1,5	Yok	14	94,6	Belirsiz	16	6
Koşma	14	22,6	Telefon	3	4,5		14	100,	G. Toplam	35	7
Kayma	1	1,6	Eldiven (Boks)	2	3,0		8	0			
Yürüme	3	4,8	SnowBoard	2	3,0	Yüz ifadesi			Dokunma hareketi		
Araç Kullanma	1	1,6	Havlü	1	1,5		f	%		f	%
Ağırlık Kaldırma	16	25,8	Pelerin	2	3,0	Gülümseme	65	36,1	Yüze ve Başa Dokunma	5	12,5
Şınav/Barfiks	6	9,7	Başörtüsü	1	1,5	İfadesiz Bakış	74	41,1	Vücuda Dokunma	15	37,5
Boks/Yumruk	3	4,8	Maske	1	1,5	Şaşkın Bakış-Ağzı Açık	26	14,4	Başka Birine Dokunma	8	20,0
Esneme/Gerilme	12	19,4	Önlük	1	1,5	Öfkeli/Hırslı	15	8,3	Ürüne Dokunma	12	30,0
Meditasyon	1	1,6	Toplam	67	100,	Toplam	18	100,	Toplam	40	100,
					0		0	0			0
Toplam	62	100,	Yok	29	0	Belirsiz	17	7	Belirsiz	31	7
Belirsiz	29	5	G. Toplam	35	7	G. Toplam	35	7	G. Toplam	35	7
G.Toplam	35	7									

Reklamdaki kişinin yüz ifadesine bakıldığında %41,1 ile ifadesiz bakış görülmektedir, bunu %36,1 ile gülümseme takip etmektedir. Toplam 40 reklamda kişiler bir şeye dokunmuştur bunların %37,5'nde kişi kendi vücuduna, %30'da ürüne dokunmuştur. Reklamlardaki kişilerin ait olduğu ırka göre dağılımına bakıldığında %93,7 ile beyaz ırka ait bireylerin reklamlarda yer aldığı görülmektedir. Yayınlanan dergilerin uluslararası nitelikte olması ve reklamların bir kısmının doğrudan Türkiye'de yayın yapan şubelerinde yayınlanması göz önüne alındığında, ırksal dağılımın orantısız olduğu gözlenmektedir. Beyaz ırkın, egemen söylemde güçlü, üstün, sağlıklı olma ile eş tutulduğu düşünüldüğünde fitness dergilerindeki reklamların büyük çoğunluğunda beyaz ırka ait bireylerin bulunması normal gözükmemektedir.

Reklamlardaki bireyin hareket (devinim) haline bakıldığında %25,8 ağırlık kaldırma, %22,6 koşma ve %19,4 ile esneme/ gerilme göze çarpmaktadır. Hareket halindeki insan vücudu, insana atfedilen dinamizm ve "makine" gibi olma söylemi ile uyumaktadır. Tıpkı bir makine gibi işleyen insan bedeni fitness dergilerindeki reklamların göstergelerini oluşturmaktadır. Gücü ve bunun devinim ile sergilenişini içeren reklamlarda "mükemmel" insan bedenine olan övgü göze çarpmaktadır. Kişilerin kullandığı aksesuarlara bakıldığında %19,4 ile saat yer almaktadır. İnsan bedeninde dövme olup, olmadığına bakıldığında %94,6 ile dövme olmadığı görülmektedir. Fitness dergilerindeki reklamlarda farklılık oluşturacak dövmelere yer verilmemiştir onun yerine pürüzsüz, lekesiz, iz olmayan insan bedeni sunulmuştur.

Reklamların Çapraz Analizi

Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti ile Reklamda Yer Alan Kişinin Vücut Görünümü arasında yapılan çapraz test (Tablo 3) sonucu anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Ki-Kare: 0,00) Kadın ve erkeklerin vücut görünümünün karşılaştırıldığı bu teste kadınlarda Çok Kaslı/Zayıf, Çok Kaslı/Şişman, Kaslı/Şişman bulunmamaktadır. Cinsiyete yönelik beden söylemi ile uyuşan bu sonuçta, kadınlar zarif, narin olarak betimlenmektedir. Erkekler ise kadınlara göre çok daha güçlü ve kaslı olarak gösterilmektedir. Cinsiyet rolleri bağlamında toplumsal olarak üretilen beden söylemi ile uyuşan bir gösterge ortaya çıkmaktadır. Gücün göstergesi olarak kodlanan erkeğe karşı zayıflığın, narinliğin göstergesi olarak kadın yer almaktadır. Kadının şişman olması kadar kaslı olarak da betimlenmesi reklamlarda hoş karşılanmamaktadır ve yer verilmemektedir. Erkeğin gücüne ve üstünlüğüne bir karşı çıkış olarak algılanabilecek güçlü, kaslı kadın imgesi fitness dergi reklamlarında yer almamaktadır. Aynı zamanda kadın ve erkek arasındaki Kasız/Zayıf kategorisine bakıldığında bu oranın %71,8 ile kadınların lehine olduğu görülmektedir. Kadının kasız ve zayıf olarak gösterilmesi erkeğe göre çok yüksektir. Bu noktadan yola çıkarak fitness dergilerindeki ideal kadın imgesinin kasız/zayıf olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda erkekte de en yüksek oran %36,0 kaslı/zayıf olduğu görülmektedir. H1 hipotezi kabul edilmiştir. Reklamda yer alan kişilerin cinsiyeti ile vücut görünüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ve vücut görünümü ilişkisi

		Reklamda Yer Alan Kişinin Vücut Görünümü							Toplam	
		Çok Kaslı/Zayıf	Çok Kaslı/Şişman	Kaslı/Zayıf	Kaslı/Şişman	Kasız/Zayıf	Kasız/Şişman	Belirsiz		
Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti	Erkek	n	22	8	32	2	9	0	16	89
		Kişinin Cinsiyeti %	24,7	9	36	2,2	10	0	18	100
	Kadın	Vücut Görünümü %	100	100	55	100	23	0	30	48,1
		n	0	0	17	0	28	1	27	73
	Her İkisi	Kişinin Cinsiyeti %	0	0	23	0	38	1,4	37	100
		Vücut Görünümü %	0	0	29	0	72	50	50	39,5
	Belirsiz	n	0	0	9	0	2	1	8	20
		Kişinin Cinsiyeti %	0	0	45	0	10	5	40	100
	Toplam	Vücut Görünümü %	0	0	16	0	5,1	50	15	10,8
		n	0	0	0	0	0	0	3	3
	Toplam	Kişinin Cinsiyeti %	0	0	0	0	0	0	100	100
		Vücut Görünümü %	0	0	0	0	0	0	5,6	1,6
Toplam	n	22	8	58	2	39	2	54	185	
	Kişinin Cinsiyeti %	11,9	4,3	31	1,1	21	1,1	29	100	
Toplam	Vücut Görünümü %	100	100	100	100	100	100	100	100	

Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti ile Reklamda Bedenin Görünüşü arasında yapılan çapraz test (Tablo 4) sonucu anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Ki-Kare: 0,00). Tüm vücudun cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkeklerin vücutlarının tamamının görünme oranı %56,8'dir, bu oran kadınlarda %37,0'dir. Kadınların tüm vücudunun gösterilmesi erkeklere göre düşüktür. Kadınlar fitness reklamlarında bedensel anlamda daha eksiktir ve vücutlarının daha küçük bölümleri yer almaktadır. Reklamlarda erkeklere daha büyük boyutlarda yer verilirken kadınlar daha küçük boyutlarda gösterilmektedir. Tabloda kadın bedeninin belirli bölümlerine daha çok odaklanıldığı görülmektedir. Cinsiyetler arası karşılaştırma yapıldığında kadının sadece kafa %100, sadece yüz %100 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında H2 hipotezi kabul edilmiştir. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile reklamda bedenin görünüşü arasında bir anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ve bedenin görünüşü ilişkisi

		Reklamda Bedenin Görünüşü										Toplam		
		Tüm Vücut	Diz	Bel	Göğüs	Omuz	Kafa	Sadece Yüz	Sadece El	Sadece Bel Altı	Arkası Dönük		Göbek	
Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti	Erkek	n	50	11	16	7	1	0	0	1	1	1	0	88
		Kişinin Cinsiyeti %	56,8	12,5	18,2	8	1,1	0	0	1,1	1,1	1,1	0	100
	Kadın	Görünüşü %	55,6	52,4	48,5	43,8	25	0	0	50	20	33,3	0	47,8
		n	27	9	12	8	3	6	3	1	1	2	1	73
	Her İkisi	Kişinin Cinsiyeti %	37	12,3	16,4	11	4,1	8,2	4,1	1,4	1,4	2,7	1,4	100
		Görünüşü %	30	42,9	36,4	50	75	100	100	50	20	66,7	100	39,7
	Belirsiz	n	13	1	5	1	0	0	0	0	0	0	0	20
		Kişinin Cinsiyeti %	65	5	25	5	0	0	0	0	0	0	0	100
	Toplam	Görünüşü %	14,4	4,8	15,2	6,3	0	0	0	0	0	0	0	10,9
		n	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
	Toplam	Kişinin Cinsiyeti %	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	100
		Görünüşü %	0	0	0	0	0	0	0	0	60	0	0	1,6
Toplam	n	90	21	33	16	4	6	3	2	5	3	1	184	
	Kişinin Cinsiyeti %	48,9	11,4	17,9	8,7	2,2	3,3	1,6	1,1	2,7	1,6	0,5	100	
Toplam	Görünüşü %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti ile Reklamdaki Kişilerin Giyim Tarzı arasında yapılan çapraz test (Tablo 5) sonucu anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Ki-Kare: 0,00). Hem erkek hem kadın kategorilerinin kendi içerisinde oranlarına bakıldığında her ikisinde de en yüksek giyim oranının Spor giyim olduğu görülmektedir. Sağlıklı yaşam ve fitness dergilerinin içeriği ve seslendiği hedef kitle göz önünü alındığında bu sonucun gayet mantıklı olduğu görülmektedir. Her iki cinsiyetin karşılaştırılmasında ise önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Günlük-Yazlık giyim tarzının %56,8'i kadınlar, %24,3'i erkeklerdir. Ayrıca Günlük-Kışlık giyim tarzının %100'ü kadınlardır. Fitness dergilerinde kadınlar gündelik hayatlarındaki halleriyle daha fazla gösterilmiştir. Ayrıca Davet-Özel Gün kategorisine bakıldığında kadınların %64,3'lük oranına karşın erkeklerin oranı %14,3'tür. Bu sonuç yine kadın bedeninin sergilenişi anlamında cinsiyet rolleri ile uyusmaktadır. Kadınlar erkeklere göre reklamlarda daha fazla "süslü" kıyafetler giymekte ve bu durum kadına biçilen güzel, çekici, bakımlı söylemi ile uyusmaktadır. Çıplaklık kategorisine bakıldığında %82,9 erkek, %8,1 olarak kadınlar yer almaktadır. Özellikle erkeğin üst kısmının (kasların daha belirgin olduğu kısım) sergilendiği reklamlarda erkekler çıplak şekildedir ve vücutları tüm hatlarıyla görülmektedir. Bu sonuç kültürel olarak üretilen erkeğin egemen, güçlü, dışa dönük, saldırgan olduğuna dair mit ile uyusmaktadır. H3 hipotezi kabul edilmiştir. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile reklamdaki kişilerin giyim tarzı arasında bir anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ve giyim tarzı ilişkisi

		Kişilerin Giyim Tarzı						Toplam	
		Günlük Yazlık	Davet-Özel Gün	Spor	Belirsiz	Çıplaklık	Günlük Kışlık		
Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti	Erkek	n	9	2	45	2	29	0	87
		Kişinin Cinsiyeti %	10,3	2,3	51,7	2,3	33,3	0	100
	Kadın	Giyim Tarzı %	24,3	14,3	57	13	82,9	0	47,3
		n	21	9	22	12	6	4	74
	Her İki	Kişinin Cinsiyeti %	28,4	12,2	29,7	16	8,1	5,4	100
		Giyim Tarzı %	56,8	64,3	27,8	80	17,1	100	40,2
	Belirsiz	n	7	3	10	0	0	0	20
		Kişinin Cinsiyeti %	35	15	50	0	0	0	100
	Toplam	Giyim Tarzı %	18,9	21,4	12,7	0	0	0	10,9
		n	0	0	2	1	0	0	3
	Toplam	Kişinin Cinsiyeti %	0	0	66,7	33	0	0	100
		Giyim Tarzı %	0	0	2,5	6,7	0	0	1,6
Toplam	n	37	14	79	15	35	4	184	
	Kişinin Cinsiyeti %	20,1	7,6	42,9	8,2	19	2,2	100	
Toplam	Giyim Tarzı %	100	100	100	100	100	100	100	

Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti ile Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesi arasında yapılan çapraz test (Tablo 6) sonucu anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Ki-Kare: 0,00). İfadesiz Bakış'da erkek ile kadın karşılaştırıldığında erkeklerin %70,1 bir oranı vardır buna karşın kadınlar %23,9'luk bir orana sahiptir. Erkekler, kadınlara göre daha fazla ifadesiz bir yüz ile gösterilmiştir. Bu durum erkeğe doğal, durağan, stabil bir karakter katmaktadır. Nitekim erkek beden duruşu ile ona kültürel olarak yüklenen anlamları temsil etmektedir. Aynı zamanda Öfkeli/Hırslı bakış sadece erkeklerde %100 yer almaktadır. Öfke ve hırs erkeğe atfedilen bir karakterdir bunun yanında kadın aşırılıklardan ve öfkeden kaçınmalıdır. Kadınlara bakıldığında ise kendi içerisinde en yüksek oranın %47,1 ile Gülümseme, daha sonra Şaşkın Bakış-Ağzı Açık %29,4'tür ki bu kategori erkek ile karşılaştırıldığında oran Kadın: %80, Erkek: %20 şeklindedir. Reklamlarda kadınlar gülümseyen, naif duran, pozitif bir enerjisi olan, kendini beğendirmeye çalışan karakterler olarak betimlenmiştir. Aynı zamanda ağzı açık şekilde gösterilen kadın cinsel anlamda çekici ve davetkâr bir şekilde gösterilmiştir. Bedenin toplumsal olarak temsilinin en belirgin kısmı olan yüz, aynı zamanda beden ve cinsiyetin iletişimsel anlamdaki odak noktasıdır. Erkekler toplumsal olarak onlara

biçilen rolleri yüz ifadeleriyle temsil ederler keza kadınlarında en fazla dikkat ettiği ve ilgilendiği kısım yüzleridir. Kozmetik endüstrisi insan bedeninin özellikle de kadın bedeninin yüz kısmına yönelik birçok ürün üretmektedir. Kadının yüzü aynı zamanda onun cinsiyet rolünü temsil eden bir simge olarak kullanılmaktadır. H4 hipotezi kabul edilmiştir. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile reklamdaki kişinin yüz ifadesi tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ve yüz ifadesi ilişkisi

		Reklamdaki Kişinin Yüz İfadesi					Toplam
		Gülümseme	İfadesiz Bakış	Şaşkın Bakış- Ağzı Açık	Öfkeli/Hırslı		
Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti	Erkek	n	17	47	5	14	83
		Kişinin Cinsiyeti %	20,5	56,6	6	16,9	100
		Kişinin Yüz İfadesi %	27	70,1	20	93,3	48,8
	Kadın	n	32	16	20	0	68
		Kişinin Cinsiyeti %	47,1	23,5	29,4	0	100
		Kişinin Yüz İfadesi %	50,8	23,9	80	0	40
	Her İkisi	n	14	4	0	1	19
		Kişinin Cinsiyeti %	73,7	21,1	0	5,3	100
		Kişinin Yüz İfadesi %	22,2	6	0	6,7	11,2
	Toplam	n	63	67	25	15	170
		Kişinin Cinsiyeti %	37,1	39,4	14,7	8,8	100
		Kişinin Yüz İfadesi %	100	100	100	100	100

Reklamda Yer Alan Kişinin Vücut Görünümü ile Reklamdaki Kişinin Baktığı Yön arasında yapılan çapraz test (Tablo 7) sonucu anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Ki-Kare: 0,00). Vücut görüntüsü belirsiz olan kişilerin okuyucuya en fazla baktığı görülmektedir (%32,4). Bunun nedeni vücudun göğüs ve üstü kısmının görüntülediği reklamlarda kişinin doğrudan okuyucuya bakması olarak açıklanabilir. Aynı zamanda Kasız/Zayıf kategorisindekiler doğrudan en fazla okuyucuya bakan kişiler olmuştur. Kasız ve zayıf kişiler okuyucular ile daha fazla göz teması kurmaktadır. H5 hipotezi kabul edilmiştir. Reklamda yer alan kişinin vücut görünümü ile reklamdaki kişinin baktığı yön arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7. Reklamdaki kişinin vücut görünümü ve baktığı yön ilişkisi

		Reklamdaki Kişinin Baktığı Yön				Toplam	
		Okuyucuya	Ürüne	Gözlerini Kaçırma (Başka Yöne)	Göz Kapalı		
Reklamda Yer Alan Kişinin Vücut Görünümü	Çok Kaslı/Zayıf	n	8	0	13	0	21
		Vücut Görünümü %	38,1	0	61,9	0	100
		Baktığı Yön %	11,8	0	12,1	0	11,5
	Çok Kaslı/Şişman	n	3	2	3	0	8
		Vücut Görünümü %	37,5	25	37,5	0	100
		Baktığı Yön %	4,4	66,7	2,8	0	4,4
	Kaslı/Zayıf	n	12	0	48	3	63
		Vücut Görünümü %	19	0	76,2	4,8	100
		Baktığı Yön %	17,6	0	44,9	60	34,4
	Kaslı/Şişman	n	1	0	1	0	2
		Vücut Görünümü %	50	0	50	0	100
		Baktığı Yön %	1,5	0	0,9	0	1,1
	Kasız/Zayıf	n	21	0	18	1	40
		Vücut Görünümü %	52,5	0	45	2,5	100
		Baktığı Yön %	30,9	0	16,8	20	21,9

Kasız/Şişman	n	1	0	1	0	2
	Vücut Görünümü %	50	0	50	0	100
Belirsiz	Baktığı Yön %	1,5	0	0,9	0	1,1
	n	22	1	23	1	47
Toplam	Vücut Görünümü %	46,8	2,1	48,9	2,1	100
	Baktığı Yön %	32,4	33,3	21,5	20	25,7
Toplam	n	68	3	107	5	183
	Vücut Görünümü %	37,2	1,6	58,5	2,7	100
Toplam	Baktığı Yön %	100	100	100	100	100

Fitness Dergisinin Kategorisi ile Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti arasında yapılan çapraz test (Tablo 8) sonucu anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Ki-Kare: 0,00). Her iki cinsiyete de seslenen dergilerde %47,9 erkekler, %40,8 oranında kadınlar yer almıştır. Erkek dergilerinde daha fazla erkek %73,7, kadın dergilerinde %68,6 kadınlar yer almaktadır. Derginin seslendiği hedef kitle ile reklamlardaki kişiler arasında doğru bir orantı vardır. H6 hipotezi kabul edilmiştir. Fitness Dergisinin Kategorisi ile Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8. Dergi kategorisi ve cinsiyet ilişkisi

		Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti				Toplam	
		Erkek	Kadın	Her İkisi	Belirsiz		
Fitness Dergisinin Kategorisi	Her İkisi	n	34	29	8	0	71
		Derginin Kategorisi %	47,9	40,8	11,3	0	100
		Kişinin Cinsiyeti %	38,2	39,2	40	0	38,2
	Erkek	n	47	10	5	2	64
		Derginin Kategorisi %	73,4	15,6	7,8	3,1	100
		Kişinin Cinsiyeti %	52,8	13,5	25	66,7	34,4
	Kadın	n	8	35	7	1	51
		Derginin Kategorisi %	15,7	68,6	13,7	2	100
		Kişinin Cinsiyeti %	9	47,3	35	33,3	27,4
Toplam	n	89	74	20	3	186	
	Derginin Kategorisi %	47,8	39,8	10,8	1,6	100	
	Kişinin Cinsiyeti %	100	100	100	100	100	

Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti ile Reklamdaki Kişinin Baktığı Yön arasında yapılan çapraz test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Reklamlarda yer alan hem erkek hem de kadın birbirlerine yakın bir oranda Okuyucuya, Ürüne, Gözlerini Kaçırma (Başka Yöne), Göz Kapalı kategorilerinde sıralanmıştır. Kategoriler arasında anlamlı bir dağılım mevcut değildir. Okuyucuya kategorisinde kendi içinde (E: %32,9; K: %50,7) şeklindedir ayrıca Gözlerini Kaçırma kategorisinde (E: %63,5; K: %43,5) şeklinde bir dağılım vardır. Kadınlar kendi içerisinde daha fazla okuyucuya bakmaktadır. Erkeklerin ise daha çok gözlerini kaçırdığı görülmektedir, bunun nedeni eylem halindeki erkeğin yaptığı işe odaklanması gösterilebilir. H7 hipotezi doğrulanamamıştır. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile reklamdaki kişinin baktığı yön bir anlamlı bir ilişki yoktur. Ki-Kare Testi: ,051.

Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti ile Reklamdaki Kişinin Dokunması arasında yapılan çapraz test sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu analiz Yüze ve Başa Dokunma, Vücuda Dokunma, Başka Birine Dokunma, Ürüne Dokunma şeklindedir ve kategoriler arasında anlamlı bir dağılım mevcut değildir. Erkeklerde Vücuda Dokunma %53,8 ile ilk sıradadır, yine aynı şekilde kadınlarda ilk sırada Vücuda Dokunma %33,3 kategorisi yer almaktadır. H8 hipotezi doğrulanamamıştır. Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile reklamdaki kişinin dokunması arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ki-Kare Testi: ,363.

Ayrıca yapılan diğer çapraz testler sonucunda anlamlı bir sonuç elde edilememiştir:

- Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile kişilerin ait olduğu ırk. Ki-Kare Testi: ,028
- Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile reklamda hareket hali. Ki-Kare Testi: ,563
- Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile kişilerin vücut aksesuarları. Ki-Kare Testi: ,494
- Reklamdaki kişinin cinsiyeti ile insan bedeninde dövme. Ki-Kare Testi: ,175
- Reklamda yer alan kişinin vücut görünümü ile reklamda beden görünüşü. Ki-Kare Testi: ,016
- Kişilerin ait olduğu ırk ile reklamda beden duruşu. Ki-Kare Testi: ,316
- Kişilerin ait olduğu ırk ile reklamda beden görünüşü. Ki-Kare Testi: ,706
- Ürün ve hizmet kategorisi ile reklamdaki kişinin cinsiyeti. Ki-Kare Testi: ,017

Ayrıca yapılan bazı Ki-Kare testleri sonucunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur fakat örneklemelerin dengesiz dağılımından dolayı bu testler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Örneğin kişilerin ırkı ile vücut görünümleri arasında gerçekleştirilen Ki-Kare testi (0,00) anlamlı bir sonuç vermiştir fakat siyah ırk ve sarı ırka ait olan kişilerin çok az sayıda olması mantıklı bir karşılaştırmayı engellemektedir.

5. Sonuç

İnsan bedeni reklamlarda bir tüketim göstergesi olarak kodlanmaktadır. Mükemmel beden tüketimin bir aynası olarak yansıtılmaktadır. Reklamlarda sergilenen kadın ve erkek bedenleri tüketiciler için birer rol model olarak sunulmaktadır. Tüketim endüstrisi tarafından tanımlanan sağlıklı, fit, çekici, alımlı bir vücut ancak ve ancak istenilen tüketim davranışları gerçekleştirilirse elde edileceğine dair mesajlar kitle iletişim araçları aracılığıyla sürekli olarak yayılmaktadır.

Fitness dergi reklamlarındaki kadın ve erkek bedenlerinin sunumunda Goffman'ın reklamlardaki cinsiyet rollerini betimlediği model çerçevesinde uyuşan ve uyuşmayan sonuçlar elde edilmiştir. Göreceli boyut kategorisi açısından bakıldığında tıpkı Goffman'ın da betimlediği gibi reklamlarda erkek bedenleri daha çok yer kaplayıp daha büyük bir şekilde betimlenirken kadın bedenleri daha az yer kaplamaktadır. Ayrıca kadın bedenlerinde daha çok yüz gibi belirli noktalara odaklanılmakta ve vücudun belirli bir kısmı gösterilmektedir. Kadınsı dokunuş kategorisine bakıldığında ise fitness dergi reklamlarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Kadınlar da erkekler de birbirlerine yakın oranlarda vücutlarına, başkalarına ya da ürüne dokunmaktadır. Fitness dergilerinde güçlü, kaslı kadın imgesi ve kadınların daha çok spor aktivitelerinde betimlenmesi açık bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla kadınsılığın ve kadınsı dokunuşun emareleri görülmemektedir. İtaatin ritüelleşmesi kategorisine bakıldığında kadınların erkeklere göre hem boyutsal anlamda hem de aktivite anlamında daha düşük bir pozisyonda olduğu görülmektedir. İşlev sıralaması kategorisine bakıldığında araştırma sonucunda bu öngörüyü destekleyecek kanıtlar elde edilmemiştir. Bunun nedeni fitness dergilerindeki reklamlarda çoğunlukla sadece erkek ya da kadın modellerin yer almasıdır. Ayrıca bu modeller çoğunlukla bir eylem halinde (spor yaparken) resmedilmiştir. Bir diğer kategori olan aile kategorisine dair herhangi bir bulgu elde edilememiştir. Sağlıklı yaşam ve fitness alanındaki dergilerde aile betimlemesi hemen hemen hiç yer almamaktadır, bu durumun dergilerin hedef kitlesiyle uyduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda geri çekilme ile ilgili de bulgulara rastlanılmamıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda Lebre'nin (Labre, 2005) çalışmasında olduğu gibi erkekler kaslı ve esnek bir şekilde betimlendiği görülmektedir. Ayrıca, Bell ile Milic'in (Bell & Milic, 2002) gerçekleştirdikleri ve Goffman'ın reklamlardaki cinsiyet çalışmaları ilgili teorinin geçerli olduğuna dair sonuçlara yer verdikleri araştırmaları ile benzer bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular Belknap ile Leonard II'nin (Belknap & Leonard II, 1991) Goffman'ın reklamlardaki cinsiyet rollerine yönelik oluşturduğu altı kategori de reklamları incelediği çalışma ile bazı konularda uyuşmaktadır. Gerçekleştirilen analizler sonucu herhangi bir bulgu bulunamayan kadınsı dokunuş kategorisinin, Belknap ve Leonard'ın çalışması ile uyuşmayan kategori olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun temel sebebi, fitness dergilerindeki kadın

imgesinin güçlü kadın olarak görülmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrıca aynı çalışmada itaatin ritüelleşmesi kategorisine birçok örnek bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu kategori açısından elde edilen bulguların aynı yönde olduğu söylenebilir. Son olarak bu yazarların çalışmasında daha az sonuç elde edilen kategoriler olan geri çekilme ve aile ile ilgili kategoriler, elde edilen bulgular sonucunda benzer sonuçlar taşıdığı görülmektedir.

Goffman yaptığı araştırmada kadınların doğrudan okuyucuya bakmadığını bunun yerine başka yöne baktığını belirtmiştir. Bunun nedeninin kadının bir iş ile meşgul olması ve okuyucunun onu “dikizliyor” konumunda betimlenmesidir. Ayrıca kadının sosyal konumunun çok fazla göz teması kurmasını engellediği, bundan dolayı başka yöne baktığı da Goffman tarafından dile getirilmiştir. Bell ve Milic (Bell & Milic, 2002) Goffman’ın belirlediği cinsiyet rollerini baz aldıkları araştırmada, bunun aksine bir bulgu elde etmişlerdir. Kadınların erkeklere göre daha fazla okuyucuya baktığı tespit edilmiştir. Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti ile Reklamdaki Kişinin Baktığı Yön arasında yapılan çapraz analiz sonucunda her ne kadar anlamlı bir farklılık ortaya çıkmasa da (Ki-Kare: 0,51), tıpkı Bell ve Milic’in araştırmasındaki gibi kadınların kendi içerisinde %50,7 oranında okuyucuya, erkeklerin ise %32,9 oranında okuyucuya baktığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Bell ile Milic’in bulguları ile örtüşürken, Goffman’ın bulguları ile uyuşmamaktadır. Ayrıca Bell ile Milic reklamdaki beden duruşu ile ilgili yaptığı incelemede, kişinin dik ya da yatay/eğik konumda olması ile cinsiyet arasında anlamlı bir bağlantı bulamamıştır. Reklamdaki Kişinin Cinsiyeti ile Reklamda Bedenin Duruşu (Ki-Kare: 0,17) arasında yapılan çapraz test sonucunda, erkeklerin kendi içerisinde %75’den fazla dik konumda olduğu, kadınlarda ise bu oranın %55,4 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında elde edilen bulguların Bell ile Milic’in sonuçları ile uyuşmadığı, aksine Goffman’ın bulguları ile uyuştugu gözlemlenmiştir.

Literatürde bulunan diğer araştırmalar ile örtüşen sonuçlar haricinde ise genel olarak şunlar söylenebilir. Fitness dergi reklamlarındaki kişilerin çoğunlukla ayakta/dik (%47,8) konumda olması vücudun tam olarak eksiksiz bir mükemmeliyetle sergilenişini göstermektedir. Çömelmiş ya da yatar pozisyonda betimlenen kişiler ise çoğunlukla bir ağırlık kaldırırken ya da yerde bir spor hareketi yaparken gösterilmiştir. Böylece incelenen reklamlar çerçevesinde sürekli aktif ve güçlü insan mitinin desteklendiği söylenebilir. Ayrıca kasların en iyi şekilde sergilendiği vücut duruşu ayakta olan vücut duruşudur. Nitekim reklamlarda kullanılan kişilerin çoğunluğunun fazla kaslı (%32) kişiler olduğu görülmektedir. Genel olarak reklamlarda en fazla yer alan vücut görünümünün kaslı ve zayıf vücut görünümlerine sahip kişiler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum sağlıklı yaşam, fitness endüstrisinin merkezinde yer alan ve insanların sahip oldukları vücut yapısı ile onları bir idol olarak gören anlamın betimselleştirilmesidir. Bunlarında dışında farklı bir sonuç olarak fitness dergi reklamlarındaki kişilerin çoğunlukla başka yöne %57,8 baktıkları, hedef kitle ile doğrudan göz teması kurmadıkları görülmektedir. Bu durumdaki temel güdü hem bireylerin sürekli bir devinim halinde olması hem de betimlenen mükemmel insan miti ile insanların doğrudan bağ kurmaktan kaçınması şeklinde yorumlanabilir. Reklamlardaki kişilerin yüz ifadelerine bakıldığında ise %41,1 ile ifadesiz bakış ve %36,1 ile gülümseme göze çarpmaktadır. Çoğunlukla bir eylem halinde olan kişiler ifadesiz bir tavır takınmaktadır. Aynı zamanda spor etkinliğinin zorlayıcılığı ve çaba istemesi kişileri ifadesiz bir bakışa sahip olmalarına neden olmuş olabilir. Bu doğrultuda kişilerin hareketlerine (devinim) bakıldığında, %25,8 ağırlık kaldırma, %22,6 koşma ve %19,4 ile esneme/ gerilme hareketleri gerçekleştirildiği görülmektedir. Güç ve efor isteyen bu etkinliklerde kişiler ifadesiz bir bakış takınmaktadır.

Kişilerin giyim tarzı dergilerin (sağlıklı yaşam, fitness) türü ile uyuşmaktadır. Dergi reklamlarında spor kıyafetli bireyler hem kadınlarda (%29,7) hem de erkeklerde (%51,7) en fazla oranda yer almaktadır. Sağlıklı yaşamın ve hayat tarzının bir göstergesi olarak bireyler spor kıyafetleri ile reklamlarda yer almaktadır. Bir diğer sonuç ise fitness dergi reklamlarında erkeklerin kadınlara göre daha fazla çıplak olarak betimlenmesidir. Erkek bedeninin gücün ve sağlığın bir göstergesi olarak sunan reklamlar, erkeklerin kaslarını ve gücünü daha iyi sergileyebilmek için onları çıplak bir şekilde betimlemiştir. Vücut görüntüsü belirsiz olan (göğsünün altı görülmeyen) kişilerin okuyucuya daha fazla baktığı (%32,4) tespit edilmiştir. Bunun temelinde vücudun belirli bir bölümüne odaklanılması sonucu kişilerin okuyucu ile daha fazla göz teması kurmasıdır.

Dergilerin kategorileri ile dergilerde yer alan kişilerin cinsiyetine bakıldığında. Erkek dergilerinde daha fazla erkeğe, kadın dergilerinde de daha fazla kadına yer verildiği görülmektedir. Derginin hedef kitle ile

dergi reklamlarındaki kişilerin cinsiyetleri uyuşmaktadır. Doğal olarak reklamların hedef kitleye göre belirlendiği söylenebilir. Bunun yanı sıra her iki cinsiyete seslenen dergilerde kadın (%40,8) ve erkek (%47,9) sayılarında orantılı bir dağılım olduğu görülmektedir.

Yapılan analizlerde kişilerin ait olduğu ırklara göre dağılımlar da araştırılmıştır. Ülkemizde seslendiği hedef kitle ve kullanıcıları göz önüne alındığında, reklamlardaki kişilerin %93,7'si beyaz ırka aitken, %4,7'si siyah ırka, %1,6'sı sarı ırka aittir. İncelenen dergiler her ne kadar Türkiye'de yayın yapan dergiler olsa da birçok dergi (Men's Fitness, Women's Fitness, Muscle&Fitness, Muscle&Fitness Hers, Formsante, Flex, Outdoor&Fitness, FitAgain) yurt dışında da yayın yapmaktadır. Bu dergilerdeki reklamların bir kısmı uluslararası alanda ve diğer ülkelerdeki sayılarda da yayınlanmaktadır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde reklamlarda yer alan kişilerin ırksal anlamda eşit olmayan bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Son olarak insan bedenindeki dövme sayılarına bakıldığında %94,6'sında dövme bulunmadığı sadece %5,4'de dövme yer aldığı görülmektedir. İnsan bedeninin sunulduğu dergi reklamlarında kişilerde dövme unsuruna çok az yer verilmiştir. İnsan bedeninin daha doğal, pürüzsüz, lekesiz bir şekilde olması gerektiği miti ile uyuşan bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Son olarak, yapılan araştırma sonucunda insan bedeninin sunumunda reklamların, var olan cinsiyet rollerini destekler nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. Goffman'ın yaklaşık 35 yıl önce oluşturduğu reklamlardaki cinsiyet rolleri modeli ile günümüzdeki cinsiyet rolleri kısmen uyuşmaktadır. Reklamlar, sistem tarafından üretilen insan bedeni ideasını ve bununla paralel olarak cinsiyet rollerine uygun rol modelleri destekler niteliktedir.

6. Extended Abstract

The human body has been researched by many civilizations and cultural societies from past to present, and has been the main production object in many fields from medical science to anatomy, from architecture to social sciences. The body has been subjected to different researches throughout the history of humanity and has been used as the physical starting point of the individual trying to know himself. The main problem of this research is the use of the human body as a consumption commodity and the display of male and female bodies as a commodity according to gender roles. Different studies have been carried out in this field in the world and in Turkey, and they continue to be done. Some of the studies in this field are related to the presentation and image of the human body (Parasecoli, 2005; Frederick et al. 2005; Law and Labre, 2002; Labre, 2005; Shoieb, 2005). In addition, it has been observed that different studies have been conducted according to gender roles (Hardin et al., 2005; Drake & Darford, 2019; Farquhar & Ikiw, 2007). Furthermore, there are international studies (Belknap and Leonard II, 1991; Bell and Milic, 2002) and national studies based on Goffman's gender role model (Batı, 2010; Kalan, 2014; Tekvar, 2006; Özer, 2021). According to the literature review, there is no comprehensive research in the Fitness magazines published in Turkey, based on Goffman's "Gender Roles" model, where only the human body is present. This Study aims to fill the gap in the field and to shed light on future studies. In the context of the perspective explained above, this study includes the concepts of body and body gender and the studies that exist in this field in the literature. The main purpose of the study is to analyze how the depictions of the human body are realized in advertisements in fitness magazines published in Turkey. In addition, it is aimed to analyze how male and female bodies are depicted in magazine advertisements in the context of gender roles. The research is important in terms of explaining how the body phenomenon is shown in fitness magazine advertisements. The universe of the research consists of printed journals published in Turkish language and in different periods in Turkey. The research sample consists of fitness journals published between January/December (1 year) of 2020 within the scope of "purposive sampling". In this direction, first of all, 2460 journals published for 12 months were reviewed. As a result of the pre-selection, a total of 764 advertisements, 357 different and 407 repetitive, from 68 different issues of 8 magazines were examined within the sample.

The method of the research is content analysis. During the study, all advertisements in the magazines included in the sample were examined in the 12-month period between January and December 2020. However, the limitations of the study are the advertisements found in fitness magazines and featuring the human body. Advertisements containing any part of the human body (only arms, only legs, etc.) are

included in the sample. In the category of body appearance, advertisements with prominent body lines were included in the sample.

According to the findings, the use of the human body in more than half of the advertisements is compatible with the discourse language of fitness and healthy life magazines associated with the human body. In 65.2% of advertisements featuring the human body, people are standing upright. The body is usually depicted in an upright position as a display of the human body and as a sign of being healthy and fit.

As a result of the findings obtained from the study, it is seen that men are depicted as muscular and flexible, as in Lebre's (2005) study. In addition, similar findings were reached with the research conducted by Bell and Milic (2002) in which Goffman's gender studies in advertisements included results that the theory was valid. In addition, the findings are partially consistent with the study in which Belknap and Leonard II (1991) examined the advertisements in six categories created by Goffman for gender roles in advertisements. This results also obtained overlap with the findings of Bell and Milic, they do not agree with the findings of Goffman. The gender role model in the advertisements that Goffman created about 35 years ago and today's gender roles partially match. Advertisements support the idea of the human body produced by the system and, in parallel, role models suitable for gender roles.

Keywords: The Human Body, Gender Roles, Magazine Ads, Fitness, Wellness, Erving Goffman

Kaynakça

- Bati, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Belknap, P., & Leonard II, W. (1991). A Conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements. *Sex Roles*, 25(3/4), 103-118.
- Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's gender advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1(2), 203-222.
- Cevizci, A. (2010). *Felsefe tarihi* (2 b.). Say Yayınları.
- Çubuklu, Y. (2004). *Toplumsalın sınırında beden*. Kanat Yayınları.
- Drake, C., & Radford, K. (2019). Here is a place for you/know your place: Critiquing “biopedagogy embedded in images of the female body in fitness advertising. *Journal of Consumer Culture*(1-27). doi:10.1177/1469540519876009
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (5 b.). Beta Yayınları.
- Farquhar, J. C., & Wasylkiw, L. (2007). Media images of men: Trends and consequences of body conceptualization. *Psychology of Men & Masculinity*, 8(3), 145-160.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2011). *Büyük kapatma* (3 b.). (I. E. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Frederick, D. A., Fessler, D. M., & Haselton, M. G. (2005). Do representations of male muscularity differ in men's and women's magazines? *Body image*, 2(1), 81-86.
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisement*. Harper and Row Publishers.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi* (3 b.). Sel-Ün Yayınları.
- Hardin, M., Lynn, S., & Walsdorf, K. (2005). Challenge and conformity on “contested terrain”: Images of women in four women's sport/fitness magazines. *Sex Roles*, 53(1-2), 105-117.
- Illich, I. (2014). *Sağlığın gaspı*. (S. Sertabiboğlu, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y., & Kar, A. (2010). *Dişilik, güzellik ve şiddet sarmalında; kadın ve bedeni*. Ayrıntı Yayınları.
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un biyopolitika kavramı bağlamında moda ve beden: vogue dergisi üzerinden bir söylem analizi. *Selçuk İletişim*, 8(3), 140-162.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi* (21 b.). Nobel Yayınları.
- Labre, M. P. (2005). Burn fat, build muscle:a content analysis of men's healthand men's fitness. . *International Journal of Men's Health*, 4(2), 187-200.
- Law, C., & Labre, M. P. (2002). Cultural standards of attractiveness: A thirty-year look at changes in male images in magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 697-711.

- Lodziak, C. (2003). *İbtiyaçların manipülasyonu kapitaliz ve kültür*. (B. Kurt, Çev.) Çitlembik Yayınları.
- Nazlı, A. (2006). Bedenin ölümü: modern öncesinden postmodern beden ve ölüm. *Sosyoloji Dergisi*, 16, 1-15.
- Özer, B. (2021). Kozmetik reklamlarında cinsiyet rolleri . *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 28-50.
- Parasecoli, F. (2005). Feeding hard bodies: food and masculinities ın men's fitness magazines. *Food and Foodways*, 13(1-2), 17-37.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek tüketim araçlarına devrimleştirilmesi*. (Ş. S. Kaya, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Shoieb, Z. (2015). The Effect of advertising on male body image disturbance: a content analysis of male models in esquire magazine ads from 1955-2005. University of Tennessee.
- Tekvar, S. O. (2006). Dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet göstergeleri: fhm ve cosmopolitan reklamlarının karşılaştırmalı göstergibilimsel çözümlemesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili, reklamlarda anlam ve ideoloji*. Ütopya Yayınevi.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları (Nuri Paşa Özer)%50/(Ali Erkam Yazar)%50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are (Nuri Paşa Özer)%50/(Ali Erkam Yazar)%50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.