

Reklamlarda temsil edilen kadın bedeni türlerine üniversiteli gençlerin bakışı: Amasya Üniversitesi örneği

Approaches of university students on represented woman body in ads: The case of Amasya University

Hasret Aktaş¹

Mihrican Tepe²

Received Date: 01 / 02 / 2015

Accepted Date: 01 / 04 / 2015

Öz

Kadın ve kadın bedeni reklamlar için her zaman en çok tercih edilen senaryo unsurlarından biridir. Neredeyse reklamcılık tarihi kadar eski olan bu olgu, zaman içinde farklılıklar kazanarak çeşitlenmiş, salt cinsel özellikler çerçevesinde değil, kadının çağdaş toplum içerisinde çeşitlenen konumları ile paralel gelişmiştir. Bugün sadece kadın bedeninin bile reklamlarda çok değişik sunum tipleri bulunmaktadır. Bu çalışmada temel olarak reklamlarda kullanılan kadın bedeni sunum türlerine yönelik üniversite öğrencilerinin bakış açısı incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde Uğur Batı'nın 2010 yılında yayımlanan "Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri" adlı makalesinde 379 farklı reklamda yer alan kadın bedeni kullanımlarını analiz ederek kategorize ettiği "kadın bedeninin 21 temsil biçimi" ölçek olarak alınarak; üniversite öğrencisi gençlerin reklamlarda yer alan kadın bedenine ilişkin bakış açıları ve bu bağlamda reklamlara olan yönelimleri toplumsal cinsiyet öğretileri ve cinsiyet farklılıkları çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma için, Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 40 öğrenci ile gerçekleştirilen bire bir görüşmeler esas alınarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Anahtar sözcükler: Kadın, kadın bedeni, reklam, toplumsal cinsiyet

Abstract

Women and woman body is always one of the most preferred scenario component for ads. This phenomenon which is almost as old as history of humanity has diversified by gaining differences in time and it has been developed in direct proportion to not only sexual features, but also diversified position of women in modern society. Today, woman body is represented in various forms in ads. In this study, it analyzed how university students approach to the presentation forms of woman body in ads. Uğur Batı's "21 Representation Forms of Woman Body" measurement which was categorized by analyzing woman body usage forms of 379 different ads in his work titled as "Woman Body Representations in Advertising as a Rhetorical Component" is used in survey section of this study. In this context, university students' approaches to woman body in ads and their advertising orientations on the frame of gender precepts and gender differences. For this study, a face-to-face interview with 40 students from Amasya University, Vocational School of Social Sciences was made and collected data has been interpreted.

Keywords: Female, female body, advertising, social gender

1. Giriş

Tarihi süreç içerisinde var olan farklı toplumlarda, eski uygarlıklara ilişkin mitlerde, farklı kültürlerle ait toplumsal yaşamlar içerisinde "cinsellik" denildiğinde akla ilk gelen cinsiyet kadın olarak var olagelmıştır. Kadının ve kadın bedenine ait farklılaşmayan bu algının çeşitli kitle ileti-

¹ Assoc. Prof. Dr. Selçuk University, Faculty of Communication, KONYA/TURKEY, h.aktas@selcuk.edu.tr

² Lecturer, Amasya University, Vocational School of Social Sciences, AMASYA/TURKEY, mihrican.tepe@amasya.edu.tr

şim araçlarıyla aktarılan reklam iletilerinde de aynı bağlamda yer bulduğunu söylemek mümkündür. Temel işlevi ürün ya da marka ile tüketiciler arasındaki iletişimi sağlamak ve satışı gerçekleştirmek olan reklam içeriklerinin günümüzde daha belirgin olarak kadın cinselliği çerçevesinde biçimlendirilmesi artık alışlagelmiş bir hâl almıştır. Ancak göz ardı edilmesi mümkün olmayan bir durum daha vardır ki (Taşkaya, 2009:122); o da kadın bedeninin bakılan, izlenen bir objeye dönüşmesine dair bir süreç işlenirken; reklamlardaki imgesel yapıların bireyin içinde doğduğu, kuşatıldığı değerler sistemi içerisine yerleştirilerek tekrar bireylere sunulduğu gerçeğidir.

2. Kadının nesneleştirilmesi sürecinde cinsiyetlerin rolü

Baudrillard (1997:155) tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha kıymetli, daha eşsiz bir nesneden bahseder ve bu nesneye "beden" der. Günümüzde özellikle kadın bedeni yeniden keşfedilmiş ve kadın bedeninin reklamda, modada ve kitle kültüründeki mutlak varlığı ön plana çıkmıştır (Oğuz, 2005:32). Kadın imgesinin neden bu kadar nesneleştirildiği sorgulandığında ise aslında bu imgeyi kadının ve erkeğin birlikte tükettiği söylenebilir. Kadın imgesi nesneleştirilmiş, erkeğin mülkiyetinde kabul edilerek ele alınmıştır. Kadının bu şekilde değerlendirilmesi kutsal kitaplardan gelen inanış biçimleriyle de toplumsal değerler içinde kendiliğinden benimsenmiş ve kuşaklar boyunca devam etmiştir (Berger, 2013:45). Mitlerin toplumların bilinç altlarına ışık tuttukları düşüncesiyle tarihe bakıldığında; kadın erkek çiftinin ilk halkası olarak sunulan Adem ile Havva hikâyesinde kadının erkeğin kaburga kemiğinden yaratılmasına ve temel günahın insanoğluna cinsel ilişki yoluyla miras kaldığına inanıldığını görebiliriz. İnanılan değil ama bilinen tarihe göre ise cinselliğin ilk kez günahkar bir edim olarak kabulü İbranilerde görülmektedir. Daha sonraki dönemlerde de ilk günahın işlenmesinden itibaren erkeği kışkırtanın kadın olduğu görüşü kabul görmüştür. Tarihi süreç içerisinde çeşitli dinler, kimi zaman kadın cinselliğini baskı altına almış; kimi zaman kadın cinselliğini özgür bırakmış olsa da "kadını" cinselliğin nesnesi olarak görmüştür (Dincer, 2007:41).

İnsanın görüşünü düşündüğü ya da inandığı bilgiler etkiler. Konuşmadan önce gelen ve sözcüklerle tam olarak anlatılamayan görme, uyarıcılara karşı mekanik bir tepkide bulunup bulunmama sorunu değildir ve insan, yalnızca baktığı şeyleri görür. Bakmak bir seçme edimidir ve bu edimin sonucu olarak görülen nesne –her zaman el ile dokunulabilecek bir nesne anlamında olmasa bile– ulaşılabilecek bir alana getirilmiş olur (Berger, 2013:7-11). Görmenin, bakmanın verdiği zevk etkin ve edilgen olarak ikiye ayrılır. Etkin erkek bakışı kendi fantezilerini edilgen kadın figürü üzerine yansıtır ve onu bu şekilde biçimlendirir. Bakmanın bir sonraki boyutu olan ve eylemi daha uzun kılan izlemeyi "bakmaktan ve bakılmaktan zevk almanın yanı sıra, denetleyici ve meraklı bir bakışa tabi tutarak diğer insanları nesne olarak" görmekle ilişkilendirirken, "bakışın sahibinin erkek, imgenin ise kadın" olduğunu unutmamak gerekir. Belirleyen erkek bakışı, buna göre biçimlenen kadın figürüne fantezisini yansıtır. Bu anlamda bakışın toplumsal cinsiyete sahip bir arzu biçimi olduğu söylenebilir (Aydoğan, 2006:9).

Zaman içerisinde, erkekler tarafından izlenen edilgen bir nesne olmak ve bunun sonucunda da bir başkası tarafından beğenilmeye yönelik yaşamak ise kadının kişiliği haline gelmiştir. Kadının varlığı, kadının kişiliğiyle öyle iç içedir ki erkekler bunu bedenden çıkan bir tütsü, bir koku, bir sıcaklık olarak algırlar. Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek ve hemen hemen her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşmak durumundadır. Bir odada yürürken ya da babasının ölüsünün başında ağlarken bile ister istemez kendisini yürürken ya da ağlarken görür. Çocukluğunun ilk yıllarından başlayarak hep kendi kendisini gözlemlemesi, bunun gerekli olduğu öğretilmiştir ona. Böylece kadın, içindeki *gözleyen* ve *gözlenen* kişilikleri, kadın olarak onun kimliğini oluşturan

ama birbirinden ayrı iki öge olarak görmeye başlar. Bunu şöyle yalınlaştırabiliriz. Erkekler *davrandıkları* gibi, kadınlarsa *göründükleri* gibidir. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye -özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur (Berger, 2013:45-47).

Reklamlarda oldukça yoğun kullanılan kadın bedeni; erotik bakışlara maruz kalan, diğerlerini kışkırtan, arzuyu tahrik edip hazzı nadiren somutlaştıran bir cinsel unsur olarak tüketim kültürünün yapı taşıdır. Kadınlar, başka kadınların bedenlerini seyrederek. Kadın bedeni, erkek bakışlarına zaten maruz kalır. Kadın bedeni, ayrıca, kadınların kendilerine aynada baktıkları oteroetik bir imgedir (Bati, 2012:314).

3. Toplumsal cinsiyet açısından reklamlarda kullanılan kadın ve erkek rolleri

İnsanlar yaşamın her döneminde buldukları cinsiyete -kadın ya da erkek- bağlı olarak toplumsal değişimlerden farklı biçimlerde etkilenmişlerdir (Darıcı, 2013:43-44). Dökmene göre, kadınlarla erkekler arasında öncelikli olarak kromozom yapısı, hormonal farklılıklar, üreme fonksiyonları, vücudun genel yapısı gibi doğuştan gelen ve yapısal - fiziksel olan biyolojik farklılıklar vardır. Toplumsallaşma sürecinde ise bu biyolojik cinsiyet rollerine uygun görülen tutum, davranış, duygu arasındaki farklılıklar yani toplumsal cinsiyet farklılıkları vardır (Dökmen, 2010:24-25). Bu noktada toplumdaki kadın ve erkekler arasındaki farklılıkların nasıl biyolojik olanın ötesinde sosyal olarak oluşturulduğunun ve rollerinin nasıl yeniden üretilip, dönüştürüldüğünün anlaşılması gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı öncelikli olarak seks kavramının sınırlılığından, yani cinsler arasında var olan farklılıkların sadece biyolojik temelli olarak tanımlamanın sınırlamasından kurtulmak için kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkekler arasındaki farklılıkların sadece biyolojik farklılıklar olmadığını vurguladığı gibi, bu biyolojik farklılıkların sonucu olarak ortaya çıkan sosyal ve kültürel değerlerin oluşturduğu olgulara işaret etmek için kullanılmıştır (Dedeoğlu, 2000:141). Bu nedenle toplumsal cinsiyet kavramının tanımında biyolojik farklılıklar değil, kadın ve erkek olarak toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili değerler, beklentiler, yargılar ve roller bulunmaktadır. Bununla birlikte cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının birbirinden tamamen ayrılması da çok mümkün görünmemektedir. Çünkü kültürün kadından ve erkekten bekledikleri (toplumsal cinsiyet) kadının ve erkeğin fiziksel özelliğine (cinsiyet) ilişkin gözlemlerden farklı oluşmamaktadır (Vefikuluçay vd., 2007:28). Ersoy'a (2009:214) göre ise esasında cinsiyeti, toplumsal cinsiyeti ve cinsiyet rollerini de içine alan bir kavram vardır ki o da "cinsiyet kültürü"dür. Cinsiyet kültürü; cinsiyete yönelik değer, tutum ve davranışların nasıl olması gerektiğini ifade eden, bu doğrultuda ikazlar yapan, sınır koyan, rehberlik eden ve yönlendiren kültürün bir alt bölümüdür. Diğer bir ifade ile cinsiyet kültürü, cinsiyete yönelik davranışları tayin eden, insanlar arası ilişkilerde tanzimi ve düzeni sağlayan önemli bir belirleyicidir.

Cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kültürü bağlamında değerlendirdiğimizde erkeksi nitelikler denildiğinde erkek cinsine ait yapısal ve fiziksel özellikler olan rekabetçilik, aktiflik, güç, güvenilirlik ve atletiklik gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Reklamcılar açısından erkeklik tanımlamaları ise gün geçtikçe cinsiyet kültürüne göre daha fazla şekil almaya başlamıştır. Örneğin bir dönem annenin seçtiği giysileri giyen erkek tipleri yerine maço türü erkek tiplerini göz önüne almak durumunda kalmıştır. Günümüzde ise maço erkek tipleri yerini metroseksüel erkek tiplerine bırakmıştır. Bir zamanlar tıraş bıçağı reklamlarında bıyıklı, eli tesbihli, gömleğinin düğmeleri yarıya kadar açık Ali Desidero karakterine yer verilirken artık atletik vücutlu, bıyıksız ve modern

görünümlü erkekler boy göstermektedir. Reklamlarda yer alan kadın erkek sayılarında da değişimler olmuştur. 1970'li yıllara bakıldığında reklamlarda baskın olarak erkek karakterlerin kullanıldığı ve 80'lerde bu oranda artış yaşandığı bilinmektedir. 90'lı yıllara gelinmesiyle birlikte erkek karakterlerin reklamlarda kullanımı sekteye uğramış ve 2000'li yıllarla birlikte kadının baskın rolde olduğu reklamlar medya da yer almaya başlamıştır (Darıcı, 2013:43-44). Bu dönemden itibaren keskin bir şekilde kadın ve erkeğin reklamlarda gösterim biçimleri de değişmiştir. Kadın bedeni, bir nesne olarak birbirine eklenmiş parçalardan oluşan bütüncül bir yapı durumuna getirilmiştir. Kimi reklamlarda özellikle göğüsler, kimilerinde dudaklar ve gözler, bazen kalça bölgesi, yine pek çok reklamda sadece cinsel organ vurgusu klişe imajlar olarak görülmüştür (Batı, 2012:293). Erkekler ise biraz daha cinsel vurgu dışında tutularak güven unsuru olgusuyla gösterilmeye başlanmıştır. Birçok sunucu formatında gerçekleşen reklamda, ürünü tavsiye eden kişi erkektir. Örneğin; Rinso Deterjan reklamında Beyazıt Öztürk'ün, Alo Deterjan reklamında Mehmet Ali Erbil'in, Knorr Çorba reklamında erkek aşçı karakterlerinin, Ülker Bebe Bisküvi reklamında aile babasının kullanılması gibi. Erkek objelerin çıplak gösterimi ise çoğunlukla kadın objelerin varlığı ile birlikte gösterilmektedir (Darıcı, 2013:45). Erkek çıplaklığının kadınlıkla birlikte gösteriminde, ötekinin "erkeğin" erotik bakışına sunulan ve maddi değer taşıyan bir gösteri nesnesi haline dönüştürülen kadın imgesi seyredilmektedir. Toplumsal cinsiyet yaklaşımında kadın maddidir, edilgendir, nesnedir, sıradan ve seyirliktir. Rasyonel ve etkin olan erkek, bu nedenle kadına sadece bakmalıdır. Kadın imgesine böyle bir bakış, aynı zamanda erkeğin toplumsal cinsiyet görünümünü anlamak içinde faydalı olmaktadır. Neticede bu iki cins birbirini tamamlama gibi bir işlevi de yerine getirmektedir. Birinin konumu diğerini de etkilemektedir (Batı, 2012: 290-293).

4. Uygulama

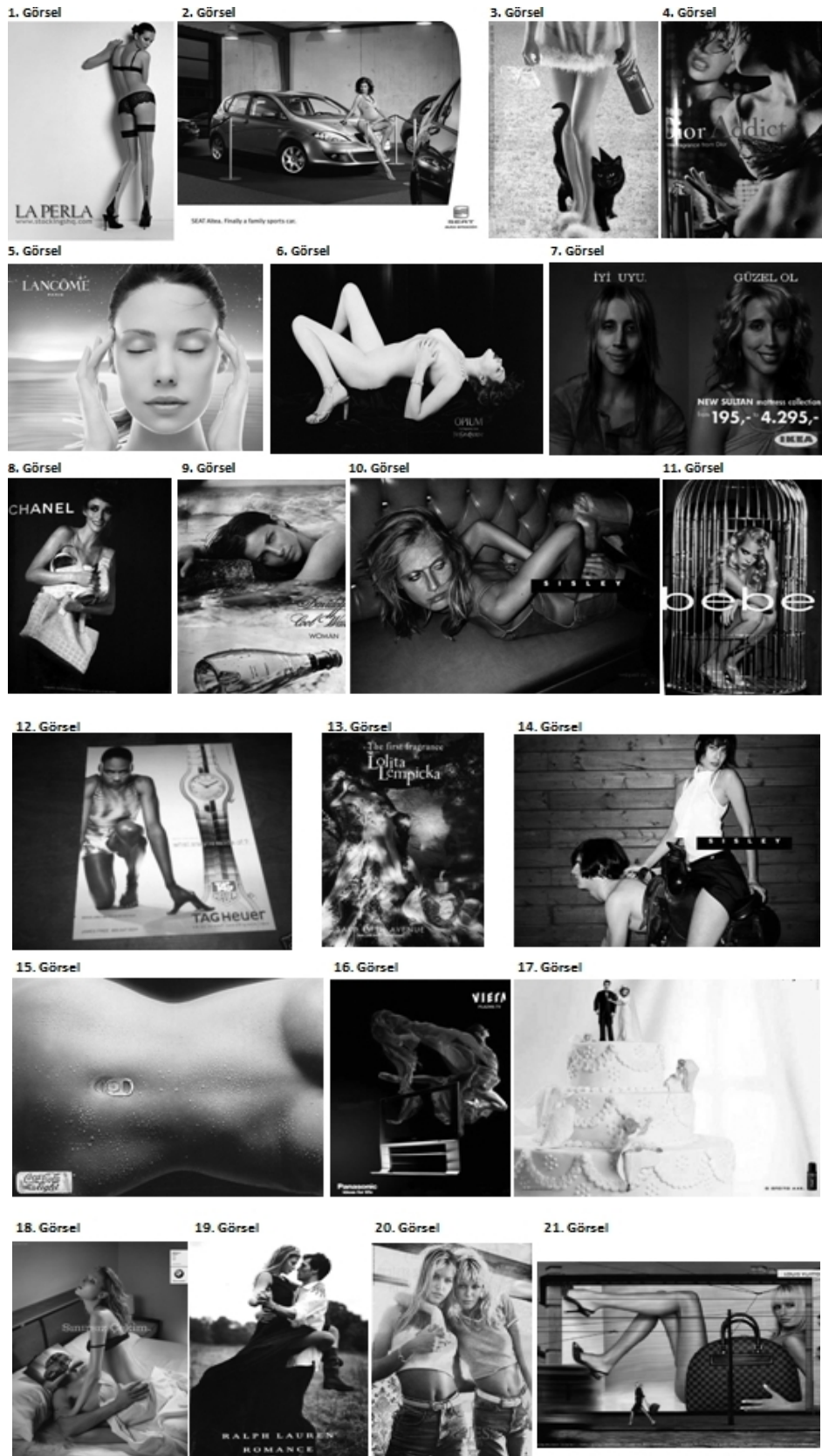
Çalışmanın uygulama bölümünde, üniversite öğrencisi olan gençlerin "reklamlarda yer alan kadın bedeninin temsil biçimlerine ilişkin bakış açıları (kabul durumları/onama veya red durumları/onamama) ve bu gençlerin kadın bedeninin farklı biçimlerde temsil edildiği reklamlara karşı "bakış açıları ile yönelimleri" arasında nasıl bir ilişkinin var olduğu sorusu ele alınmaktadır.

4.1. Yöntem ve sınırlılıklar

Çalışma, Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü'nden alınan resmi yazılı izin ile Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Pazarlama, Dış Ticaret, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümlerinde öğrenim gören 70 öğrenci ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiş olup 30 öğrencinin görüşme formları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma örneklemine dâhil olan öğrenciler tesadüfi olarak seçilmiş olmakla birlikte cinsiyet farklılığına dair örneklem (20 kız öğrenci - 20 erkek öğrenci) sayısı eşitlenmiştir.

Aktaş, H., Tepe, M. (2015). Reklamlarda temsil edilen kadın bedeni türlerine üniversiteli gençlerin bakışı: Amasya Üniversitesi örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 612-624.

Görsel 1. Kadın bedeni temsil biçimleri



21-22-25-26 Mayıs tarihlerinde dört gün boyunca gerçekleştirilen görüşmelerde Uğur Batı'nın 2010 yılında yayınlanan "Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri" adlı makalesinde 379 farklı reklamda yer alan kadın bedeni kullanımlarını analiz ederek oluşturduğu "kadın bedeninin 21 temsil biçimi" ölçek olarak kullanılmıştır. Bu aşamada görüşme yapılan kişilere Uğur Batı'nın çalışması içerisinde yer verdiği bedenin temsil biçimleri örnekleri gösterilmiş ve her görüşme yapılan kişiden gösterilen 21 farklı görsele ilişkin bakış açılarını "olumlu/kabul edilebilir" - "olumsuz/kabul edemeyeceğim bir durum - ya da "çekimser/kabul ya da reddim çok net değil" olarak belirtmeleri istenilmiştir. Görüşmeye katılanlardan alınan cevaplar çalışma yürütücüsü tarafından görüşme esnasında doldurulmuştur.

Çalışma bulguları, Uğur Batı'nın 2010 yılında yayınlanan "Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri" adlı makalesinde 379 farklı reklamda yer alan kadın bedeni kullanımlarını analiz ederek belirlediği kadın bedeninin 21 temsil biçimi bir sınıflandırmaya tabii tutulmuş ve ortak noktaları çerçevesinde dört ana başlıkta toplanarak kategorize edilmiştir. Bunlar; "herhangi bir cinsel ögenin ya da cinsel çağrışımın var olmadığı reklamlar", "cinselliğin gizli olduğu reklamlar", "cinsellik çağrışımının verildiği reklamlar" ve "cinsel öğelerin net bir biçimde sunulduğu reklamlar" olarak belirlenmiştir.

Uğur Batı'nın çalışmasında ortaya koyduğu "kadın bedeninin 21 temsil biçimi" yine onun kullandığı görseller aracılığı ile sorgulanmıştır. Batı'nın çalışması temel alınarak yola çıkılan ve görüşmeler esnasında kullanılan görseller aşağıdadır.

Çalışma verilerinin sadece Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerden elde edilmiş olması ve çalışmanın uygulama bölümünün öğrenim dönemi sonunda yapılmış olması katılımcı sayısı açısından çalışmaya bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcılardan alınan cevapların her ne kadar samimi ve kendi bakış açısını içerir nitelikte alınabildiği varsayılmış olsa da, çalışma kapsamında cinsel unsurların var olması ve katılımcıların kendi görüşlerini net olarak paylaşabilmeleri/paylaşamamaları ihtimali çalışmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır.

4.2. Bulgular ve yorum

Kadın bedeninin reklamlarda temsil edilmiş biçimine ilişkin kız öğrenciler ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde Tablo 1'de görüldüğü üzere kadının cinselleştirilmediği görseller diğer görsellere oranla çok daha fazla olumlu değerlendirilmiştir. Bununla birlikte bedenin çıplak olarak gösterildiği görsellerde ve cinsel çağrışımların bulunduğu görsellerde cinselliğin "net" veya "çağrışımsal" olarak sunumuna ilişkin bakış açılarının değiştiği dikkat çekmektedir. Kadın bedeninin tüm çıplaklığı ile ve doğrudan seks esnasında sunulmasının verildiği net durum reddedilirken 1. görsele ait kadının izleyicisine arkasını dönerek vücudunun sergilendiği ve yine izleyicisi ile direkt göz temasının bulunmadığı 3. görsele ait bedenin parça olarak kullanımı % 65 oranında kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgular neticesinde kadın bedeninin cinsel bir obje olarak "net" gösteriminden ziyade "çağrışımsal" olarak gösteriminin kız öğrenciler tarafından daha kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Net olarak gösterilmeyen ancak cinsellik çağrışımı bulunduran 9 ve 20. görsellerin almış oldukları olumlu değerlendirmelerde bu görüşü desteklemektedir. Kız öğrenciler tarafından % 80 oranında kabul edilen bu iki görsele yine cinselliği çağrışımsal olarak sunuyor olması kabul edilebilirlik oranını arttırmıştır denilebilir.

Tablo 1. Kadın bedeni temsil biçimlerine kız öğrencilerin bakışı

No.	Kadın Bedeni Temsil Biçimleri	Kız Öğrencilerin Bakış Açıları					
		Olumlu		Olumsuz		Çekimser	
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
1	Nesne olarak kadın bedeni	13	65	4	20	3	15
2	Farklı kadınlık rolleri	1	5	15	75	4	20
3	Bedeninin parça olarak sunulumu	13	65	3	15	4	20
4	Soyunan beden imgesi	5	25	8	40	7	35
5	Saf güzellik vurgusu	20	100	0	0	0	0
6	Doğrudan seks aracı olarak beden	0	0	15	75	5	25
7	Normalleşen bedenler	18	90	1	5	1	5
8	Tüketici olarak konumlandırılan kadın	20	100	0	0	0	0
9	Bedenin doğaya içkin sunumu	16	80	0	0	4	20
10	Bedene yönelik şiddet	2	10	15	75	3	15
11	Denetim altındaki kadın bedeni	4	20	11	55	5	25
12	Sportif kadın bedeni	17	85	1	5	2	10
13	Egzotik ve gerçeküstü beden imgeleri	15	75	4	20	1	5
14	Fetişleştirilmiş kadın bedeni	9	45	7	35	4	20
15	Aşağılanan kadın bedeni	1	5	14	70	5	25
16	Ürünle bağlantısız beden	18	90	0	0	2	10
17	Rekabet halindeki kadın bedeni	14	70	3	15	3	15
18	'Aktif' cinsellikte sunulan beden	2	10	13	65	5	25
19	'Duygusallaştırılmış' kadın bedeni	18	90	1	5	1	5
20	Kadın bedeninin lezbiyen sunumu	16	80	0	0	4	20
21	Kenti 'cinselleştiren' beden	3	15	12	60	5	25

Kız öğrencilerin bakış açılarında dikkati çeken bir başka durum da 18 ve 15 numaralı görsellerde gözlemlenmiştir. 18 numaralı çalışmada yer alan erkek fotoğrafının yüzü reklamı yapılan ürünün var olduğu bir dergi ile kapatılıp erkek cinsiyeti metalaştırılmıştır. 15 numaralı çalışmada ise kadının göbeğinde yer alan açma halkası ile kadın cinsiyeti metalaştırılmıştır. Kız öğrencilerin bu çalışmalara bakış açısının negatif yönde oluşmasında net olarak gösterimi sağlanan metalaştırılma durumuna, cinsiyet farklılığı gözetmeksizin tepki ile yaklaşılması hali var olmuştur. Aynı bakış açısı annelik rolü ile cinselliğin kaynaştırıldığı 2 numaralı görselde de aynı negatif yönde değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Kadın bedeni temsil biçimlerine erkek öğrencilerin bakışı

No.	Kadın Bedeni Temsil Biçimleri	Erkek Öğrencilerin Bakış Açısı					
		Olumlu		Olumsuz		Çekimser	
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
1	Nesne olarak kadın bedeni	15	75	3	15	2	10
2	Farklı kadınlık rolleri	3	15	16	80	1	5
3	Bedeninin parça olarak sunulumu	16	80	2	10	2	10
4	Soyunan beden imgesi	10	50	5	25	5	25
5	Saf güzellik vurgusu	20	100	0	0	0	0
6	Doğrudan seks aracı olarak beden	5	25	13	65	2	10
7	Normalleşen bedenler	17	85	3	15	0	0
8	Tüketici olarak konumlandırılan kadın	16	80	1	5	3	15
9	Bedenin doğaya içkin sunumu	16	80	1	5	3	15
10	Bedene yönelik şiddet	5	25	13	65	2	10
11	Denetim altındaki kadın bedeni	6	30	12	60	2	10
12	Sportif kadın bedeni	18	90	1	5	1	5
13	Egzotik ve gerçeküstü beden imgeleri	17	85	2	10	1	5
14	Fetişleştirilmiş kadın bedeni	9	45	8	40	3	15
15	Aşağılanan kadın bedeni	1	5	14	70	5	25
16	Ürünle bağlantısız beden	16	80	0	0	4	20
17	Rekabet halindeki kadın bedeni	17	85	2	10	1	5
18	'Aktif' cinsellikte sunulan beden	9	45	6	30	5	25
19	'Duygusallaştırılmış' kadın bedeni	18	90	2	10	0	0
20	Kadın bedeninin lezbiyen sunulumu	19	95	0	0	1	5
21	Kenti 'cinselleştiren' beden	12	60	5	25	3	15

Kadın bedeninin reklamlarda temsil edilmiş biçimine ilişkin erkek öğrenciler ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde ise, Tablo 2'de görüldüğü üzere erkek öğrencilerin bakış açılarının kız öğrenciler ile ağırlıklı olarak paralellik sergilediği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte erkek öğrencilerin cinselliğin net gösterildiği görsellere karşı değerlendirmeleri kadınlara kıyasla daha pozitif yönde ilerlemiştir. Bu olumlama farkını daha net görebilmek için erkek ve kız öğrencilerin görüşlerinin karşılaştırmalı olarak sunulduğu Tablo 3 e bakılabilir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere saf güzellik vurgusu, tüketici olarak konumlandırılan kadın, normalleşen bedenler, ürünle bağlantısız beden gibi "herhangi bir cinsel ögenin ya da cinsel çağrışımın var olmadığı" görseller kız öğrenciler için daha yüksek oranlarda kabul edilebilir değerlendirilmiştir. Bu sıralamayı "cinselliğin gizli olduğu" duygusallaştırılmış kadın bedeni, sportif kadın bedeni, bedeninin doğaya içkin sunumu, kadın bedeninin lezbiyen sunumu, egzotik ve gerçeküstü beden imgeleri ve rekabet halindeki kadın bedeni görselleri izlemiştir. Devamında "cinsellik çağrışımının verildiği" nesne olarak kadın bedeni (% 65), bedeninin parça olarak sunumu (% 65), ve fetişleştirilmiş kadın bedeni (% 45) daha kabul edilebilir olumlama almıştır. Ancak bu sıralamanın devamında "cinsel öğelerin net bir biçimde sunulduğu" görsellere ilişkin kız öğrencilerin olumlama oranlarında % 20 oranında bir kırılma söz konusu olmuştur. Kadın bedeni temsil biçimleri olarak gösterilen görseller içerisinde en fazla olumsuz tepkiyi ise farklı kadınlık rolleri

(hamile kadının cinselleştirilmesi) ve aşağılanan kadın bedeni (kadın bedeninde göbeğe açma halkası yerleştirilmesi) almıştır. Bu iki görsel yalnızca % 5 oranında kız öğrenciler tarafından kabul edilmekle birlikte kadın bedeninin doğrudan seks aracı olarak gösterildiği görsel tüm kız öğrenciler tarafından reddedilmiştir.

Tablo 3. Kız ve erkek öğrencilerin kadın bedeni temsil biçimlerine bakışındaki farklılıklar

No.	Kadın Bedeninin Temsil Biçimleri	Kız (%)	Erkek (%)	Fark (%)
5	Saf güzellik vurgusu	100,00	100,00	0,00
8	Tüketici olarak konumlandırılan kadın	100,00	80,00	-20,00
7	Normalleşen bedenler	90,00	85,00	-5,00
16	Ürünle bağlantısız beden	90,00	80,00	-10,00
19	'Duygusallaştırılmış' kadın bedeni	90,00	90,00	0,00
12	Sportif kadın bedeni	85,00	90,00	5,00
9	Bedenin doğaya içkin sunumu	80,00	80,00	0,00
20	Kadın bedeninin lezbiyen sunulumu	80,00	95,00	15,00
13	Egzotik ve gerçeküstü beden imgeleri	75,00	80,00	5,00
17	Rekabet halindeki kadın bedeni	70,00	85,00	15,00
1	Nesne olarak kadın bedeni	65,00	75,00	10,00
3	Bedeninin parça olarak sunulumu	65,00	80,00	15,00
14	Fetişleştirilmiş kadın bedeni	45,00	45,00	0,00
4	Soyunan beden imgesi	25,00	50,00	25,00
11	Denetim altındaki kadın bedeni	20,00	30,00	10,00
21	Kenti 'cinselleştiren' beden	15,00	60,00	45,00
10	Bedene yönelik şiddet	10,00	25,00	15,00
18	'Aktif' cinsellikte sunulan beden	10,00	45,00	35,00
2	Farklı kadınlık rolleri	5,00	15,00	10,00
15	Aşağılanan kadın bedeni	5,00	20,00	15,00
6	Doğrudan seks aracı olarak beden	0,00	25,00	25,00

Kız öğrencilerin, kadın bedeninin temsil biçimine ilişkin bakış açılarında ise saf güzellik vurgusu, duygusallaştırılmış kadın bedeni, fetişleştirilmiş kadın bedeni ve kadın bedeninin doğaya içkin sunumu eşit oranda olumlama almıştır. Bununla birlikte kız öğrencilerin yüksek oranda kabul gören "tüketici olarak konumlandırılan kadın" (% 100), "normalleşen bedenler" (% 90), "ürünle bağlantısız beden" (% 90) görselleri erkek öğrenciler tarafından (-% 5 ile -% 20 arasında) daha az beğenilmiştir. "Herhangi bir cinsel ögenin ya da cinsel çağrışımın var olmadığı" görseller ile "cinselliğin gizli olduğu" görseller arasındaki anlamsal sıralama erkek öğrencilerin olumlama sıralamasında kız öğrencilerdeki gibi ilk 10 sırada yer almasına rağmen aradaki keskin çizginin kız öğrenciler kadar net bir biçimde ayrılmadığı dikkat çekmektedir. Erkek öğrencilerin keskin

olarak kız öğrencilerden ayrıştığı ve onlara göre daha pozitif yönde değerlemeye aldıkları görseller "*cinsel öğelerin net bir biçimde sunulduğu*" ve "*cinsellik çağrışımının verildiği*" görseller olmuştur. Erkek öğrenciler bu görsellerde kadınlara göre % 10 ile % 45 arasında daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Hatta tüm kız öğrenciler tarafından reddedilen kadın bedeninin doğrudan seks aracı olarak kullanımını temsil eden görseli, erkek öğrenciler kız öğrencilere göre % 25 daha olumlu olarak değerlendirmiştir.

5. Sonuç

Reklamlarda karşı karşıya kalınan cinsel materyallerden biri de reklamlarda oldukça sık bir şekilde karşımıza çıkan kadın objesidir. Her ne kadar zaman ve zamanın insanlığa getirdiği bazı olanaklar sosyo-kültürel yapıdaki değişimlere bağlı olarak değerleri, tutumları, inançları etkilemiş/değişime uğratmış olsa da cinsellik denildiğinde akla gelen ilk cinsin "kadın" olması ve "cinslerin kadına bakış açısı" gibi değişmeyen bazı unsurlar da bulunmaktadır. Gerek tarih içerisindeki var olmuş toplumlarda gerek nesillere dinlerle ilgili aktarılan mitlerde gerekse farklı kültürel özelliklere ait yaşamlarda cinsellik objesi genellikle kadın olmuş ve kadın erkeğin himayesi altında konumlandırılmıştır. Bu doğrultuda kadına atfedilen cinsel obje olgusu reklam içeriklerinde de yer bulmuş ve satışı sağlamada bir ikna unsuru olarak konumlandırılmıştır. Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken bir durum vardır ki; o da kadına özgü nitelendirmelere ilişkin bakış açılarının toplumsal kodlamaları yansıttığı gerçeğidir ve esasında reklamlarda temsil edilen kadının toplumsal yaşam içerisindeki kadın algısı biçiminde görüntülediğidir. Kadına dair bu algısal görüntü temelinde kadın cinsiyetine dair bazı anlamlar oluşmuş ve bu anlamsal kodlamalar ışığında bugün reklamlar içeriklerinde kadına ve bedenine ilişkin çok farklı temsil tipleri ortaya konulmuştur. Bu kavramsal çerçeve temelinde gerçekleştirilen çalışmada, üniversite öğrencisi gençlerin reklamlarda yer alan kadın bedeni temsillerine ilişkin bakış açıları toplumsal cinsiyet öğretileri ve cinsiyet farklılıkları çerçevesinde incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular erkek öğrencilerin, kadın bedeninin cinsel bir obje olarak -net ya da çağrışımsal- reklamlarda gösterimini kız öğrencilere göre yüzde kırk beşe kadar varan bir oran farkı ile kabul edilebilir olarak değerlendirmeleri kız öğrencilerin ve erkek öğrencilerin reklamlarda kullanılan kadın bedeni türlerine ilişkin bakış farklılıklarının varlığını göstermiştir. Bunun yanı sıra görüşmeler esnasında kız öğrencilerin cinsel öğelerin net sunulduğu görseller ile karşılaştıklarında başlarını öne eğmeleri, reklamdan göz kaçırmaları, çalışmaya katılmadan rahatsızlık duyulduğunu yansıtan bedensel tavır sergilemeleri, çalışmanın katılımcısı olmak istemediklerini net olarak ifade etmeleri ve görüşmeyi terk etmeleri gibi durumlar da söz konusu olmuştur. Bu durumun içerisinde çoğunlukla kız öğrencilerin yer alması kadınlar ile erkekler arasındaki biyolojik ve fizyolojik farklılıkların yanı sıra psikolojik ve sosyolojik açıdan da bazı belirgin bakış farklılıklarının bulunduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Foucault'un da (2003:15) belirttiği gibi cinselliğin onaylanması, cinselliğe ilişkin hakikatin söylenmesi, onun gerçek içindeki düzeninin değiştirilmesi, ona uygulanan yasanın yıkılması çok da kolay görünmemekle birlikte ona bakış açısına dair söylemlerin de net olarak açıklanması cinsiyet bağlamında farklılaşabilmektedir. Araştırmaya dahil olan kız öğrencilerin yaşamış oldukları ülkenin ataerkil bir aile yapısına sahip olması, bu ülkenin toplumsal yaşamı içerisinde alınan öğretiler ve kadınlar için cinselliğin dillendirilmesinin erkeklere oranla biraz daha kapalı bir hal alması da sonuçlara yansıyan durumlar olarak değerlendirilebilir.

Aktaş, H., Tepe, M. (2015). Reklamlarda temsil edilen kadın bedeni türlerine üniversiteli gençlerin bakışı: Amasya Üniversitesi örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 612-624.

Kaynakça

- Aydoğan, S. Müge (2006), *Kadın Bedeni Kurguları ve Temsiliyet: 1970 Sonrası Batı Sanatında Kullanılan Kadın Sanatçılar*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Batı, Uğur (2005), Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29/2, 175-190.
- Batı, Uğur (2010), Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri, *Ankara Üniversitesi Kültür ve İletişim Dergisi*, 13/1, 103-135.
- Batı, Uğur (2012), *Reklamın Dili*, Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Berger, John (2013), *Görme Biçimleri*, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul.
- Darıcı, Sefer (2013), *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Dedeoğlu, Saniye (2000), Toplumsal Cinsiyet rolleri Açısından Türkiye'de Aile Ve Kadın Emeği, *Toplum ve Bilim Dergisi*, 86, 139-170.
- Dincer, Özüm (2007), *Namus ve Bekaret: Kuşaklar Arasında Değişen Ne? İki Kuşaktan Kadınların Cinsellik Algıları*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ersoy, Ersan (2009), Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği: Malatya Örneği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19/2, 209-230.
- Foucault, Michel (2003), *Cinselliğin Tarihi*, Çev: Hülya Uğur Tanrıöver, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Oğuz, Gürsel Y. (2005), Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgisinin Televizyonda Sunumu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4/1, 31-37.
- Taşkaya, Merih (2009), Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı, *Toplumbilim Dergisi*.
- Vefikuluçay Duygu, Demirel Simge, Taşkın Lale, Eroğlu Kafiye (2007), Kafkas Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Bakış Açıları, *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 14/2, 26-38.

Extended abstract in English

It is always one of the most preferred scenario factor for women and women's bodies ads. Perhaps this phenomenon is as old as advertising, diversified, winning the differences in time, not only in the context of sexual characteristics, is developed in parallel with the position of women in contemporary society diversified. Today there are just too different, even presentation of the female body types in ads.

This study examined the basic aspects of the female body as the case used in advertisements in university students. In the application part of the study Ugur Batı, published in 2010. "Female Body Representations as a rhetorical element in advertising" has articles in 379 different in the ad is categorized by analyzing the use of the female body "21 representations of the female body" on the scale; college student perspectives on the young woman's body located in commercials and advertising trends were examined in this context that the teachings in the context of gender and gender differences. For the study, one-to-one meetings Amasya University, in which 40 students from the Vocational School of Social Sciences has reviewed the basis of the data obtained.

While interpreting the findings obtained from the interviews, the "21 representations of the female body" mentioned in the research conducted by Uğur Batı was used and on the basis of the common points, these representations were classified into four main categories. These categories were defined as "ads which do not include any sexual elements or any sexual connotations", "ads in which sexuality is hidden", "ads which provides sexual connotations" and "ads in which sexual elements are provided overtly" respectively.

Analysis of the findings on the basis of these predetermined categories showed that "ads which do not include any sexual elements or any sexual connotations" related to female and female body had the highest affirmation both by male and female students. Compared in terms of the gender differences, it was observed that the male students' affirmation rate for this category was less than the female students' affirmation rate (ranging from 5% to 20%).

Similarly, "ads which do not include any sexual elements or any sexual connotations" related to female and female body was the second best category affirmed by both male and female students. However, as contrast to the findings related to gender differences for the first category, comparison in terms of the gender differences for the second category revealed that female students' affirmation rate for this category was less than the male students' affirmation rate (ranging from 5% to 15%).

Decrease of the female students' affirmation rates which began by this category increasingly continued in the "ads which include sexual connotations" and the female students' affirmation rates reached at a rate ranging from 10% to 35% which was less than male students.

The category in which the male students differed sharply from the female students by having more positive perspectives than the female students was the "ads in which sexual elements are provided overtly". For this category, while the female students' affirmation rate reached at a maximum to 10%, the male students' affirmation rate reached to 45%. In fact, male students evaluated the ad in which female body was overtly represented as a sex object in a more positive way at the rate of 25% than the female students who rejected the add.

Additionally, there was a situation in which female students differed from the male students. Female students reacted in a negative way to the ads one of which commodified the male gender

Aktaş, H., Tepe, M. (2015). Reklamlarda temsil edilen kadın bedeni türlerine üniversiteli gençlerin bakışı: Amasya Üniversitesi örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 612-624.

by covering the face of a man with a magazine whose cover page included the product and the other of which commodified the female gender by including a female who had a ring on her navel. In addition, female students reacted in more and more negative way to the ads which represent the female and female body on the basis of the defined female roles (sexualizing the pregnant woman).

Findings revealed that male student found the ads overtly or connotatively representing the female body as a sex object more acceptable than the female students at a rate of 45% which meant that female students and male students had different perspectives on the representations of the female body in ads. In fact, it was additionally observed that when the ads which overtly presented sexual elements were introduced, some female students bowed their heads, some turned their eyes away from the ads, some used a body language exhibiting their discomfort with the participation into the study, some expressed openly that they did not want to participate into the study and some left the interview. This showed that not only female and male students had different perspectives physically and biologically, they had different perspectives psychologically and sociologically. To say differently, gender differences were observed in terms of both perspectives on the sexuality and expressions of the perspectives on sexuality. The fact that the female students participating into the study lived in a paternalistic society and in this paternalistic society social norms thought females not to openly express sexuality might affect the results of the present study.