



[Araştırma Makalesi] **Atf/Citation:** Batu, Z.; Batu, M.; Tos, O. (2022), Zayıflığın popüler kültür temelinde ideal bir mit olarak kimliklendirilmesi: zayıflama ürünlerine yönelik göstergebilimsel bir çözümleme, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30): s. 41-58.  
**Gönderim Tarihi:**13.08.2022 **Kabul ve Yayın Tarihi:** 26.03.2022-31.05.2022  
**DOI:** 10.54600/igdirsosbilder.982395

**Yazar/Author**

Zehra BATU\* Mikail BATU\*\* Onur TOS\*\*\*

**Makale Adı/Article Name**

Zayıflığın Popüler Kültür Temelinde İdeal Bir Mit Olarak  
Kimliklendirilmesi: Zayıflama Ürünlerine Yönelik Göstergebilimsel Bir  
Çözümleme

*Identification of Weakness as an Ideal Myth Based on Popular Culture: A Semiotic  
Analysis of Weight Loss Products*

**ÖZ**

Zayıflama ürünlerinin görselleri birçok farklı strateji düşünülerek hazırlanmaktadır. Bu stratejilerden birisi insanların güzel olarak algıladıkları beden görüntülerinin kullanılmasıdır. Hangi bedenlerin güzel olarak algılandığı ise günümüzde popüler kültürün oluşturduğu algı evreni ile ilişkilidir. Bu evrende bireylerin zayıflama ürünlerine karşı ilgileri artırılmaya çalışılmakta ve pozitif algı yaratılmak istenmektedir. Bu araştırmanın amacı, alışveriş sitelerindeki zayıflama ürünlerinde kullanılan insan bedenlerinin popüler kültür temelinde nasıl aktarıldığının incelenmesidir. Belirlenen amaca uygun olarak dört tane araştırma sorusuna cevap aranmaktadır: Zayıflama ürünlerinin satışında kullanılan kadın ve erkek bedenleri nasıl yansıtılmaktadır? Zayıf olma ile ilişkili daha çok hangi metaforlar kullanılmıştır? Görsellerde daha çok hangi metonimler kullanılmıştır? Araştırmada öncelikle Hürriyet Gazetesi'nin resmi web sitesinde yer alan anketteki "karantınadayken alışveriş yapılabilecek en iyi 10 site hangisidir" sorusunun en çok oy aldığı siteler belirlenmiştir. Bu sitelerde zayıflama ürünü kelimeleriyle arama yapıldığında içerik sunan beş alışveriş sitesinden veriler toplanmıştır. Barthes'in göstergebilimsel çözümlemesinden hareket edilerek elde edilen verilerin içeriklerinin anlamsal boyutları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak incelenen ürün reklamlarında kadın bedenlerinin daha çok kullanıldığı saptanmıştır. Aktarılan kadın bedenlerinin "ideal ölçü" mitine uygun olarak yansıtıldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Zayıflama Ürünleri, Popüler Kültür, Zayıflığın Dayatılması, Kadın, Göstergebilimsel Çözümleme.

**ABSTRACT**

Images of weight loss products are prepared with many different strategies. One of these strategies is the use of bodies that people perceive as beautiful. Which bodies are perceived as beautiful is directly related to the perception universe created by popular culture today. In this universe, individuals' interest in weight loss products is tried to be increased and a positive perception is wanted to be created. The aim of this research is to examine how body images used in slimming products on shopping sites are reflected on the basis of popular culture. Answers to four research questions are sought: Which gender do the bodies used in the sale of weight-loss products mostly belong to? How are the male and female bodies used in the sale of weight-loss products conveyed? What are the metaphors used about being slim? What are the metonymies used in the images? In the study, the sites with the most votes as the answer to the question "which is the best 10 sites to shop while in quarantine?" in the questionnaire on the official website of Hürriyet Newspaper were listed. These sites were searched for the words slimming product. Only five shopping sites having data were determined for review. The semantic dimensions of the contents of the data obtained from Barthes' semiotic analysis method were evaluated. As a result, it was concluded that female bodies are used more in product advertisements. In addition, it was observed that the transferred female bodies were reflected in accordance with the myth of ideal size.

**Keywords:** Weight Loss Products, Popular Culture, Imposition of Weakness, Woman, Semiotic Analysis.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi/Beslenme ve Diyetetik Bölümü, batu.zehra@hotmail.com ORCID: 0000-0002-9748-1116

\*\* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mikail.batu@hotmail.com ORCID: 0000-0002-6791-0098

\*\*\* Öğr. Gör., Tarsus Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu/Pazarlama Programı, onurtos@tarsus.edu.tr ORCID: 0000-0003-4992-9315

## Giriş

Popüler kültür, genel kültür içerisinde yer alan, geniş halk kitlelerine hitap eden, tüketim tabanlı, yeni ve/veya farklı olana rağbet gösterilen öğeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle popüler kültür, eskinin yerine rağbet edilen “yenilerin” konulmasını ifade etmektedir (Cengiz, 2010: 8). Özellikle 1980’lerin ortalarından itibaren sosyal hayat içerisinde inşa edilen popüler kültürde (Zhi'Ang, 1999: 42) bireyler tüketici olarak konumlandırılmakta, bireysel kimlikler tüketim alışkanlıklarına göre belirlenmekte; güzel, iyi, ünlü veya moda olan sürekli değişmekte ve bu değişim endüstriyel bir üretim sürecinden geçmektedir (Cengiz, 2010: 7). Literatüre göre popüler kültür kendine özgü ifadeleri öğretmek ve aktarmak için farklı mecraları kullanmaktadır (Peacock vd. 2016: 602). Filmler, reklamlar, müzik parçaları, televizyon programları, ünlü insanlar (hayatları, fiziksel özellikleri, davranışları, ahlaki değerleri vb.) ve görsel temsiller kolektif toplumun algılama tarzını doğrudan etkilemektedir (Reid, 2007; Beer ve Burrows, 2013: 53-55). Kitle iletişim araçlarında tüketim temelli oluşturulan ideal görüntüler çoğunlukla gerçek dışı olmasına rağmen tekrarlanarak ve hayatın her alanında izleyicinin karşısına çıkarılarak arzulanır hale getirilmekte ve popüler algılar oluşturabilmektedir (Bandura, 2001; Ogden vd., 2020: 1167).

İnsan bedeni popüler kültürün müdahale alanlarından biri haline gelmekte, kitle iletişim araçları ile erkek ve kadınlar için ideal bir beden şekli belirlenmektedir (Knobloch-Westerwick ve Romero, 2011). Foucault, (2003a: 105; 2003b: 43) bedene yönelik müdahaleleri biyoiktidar kavramı üzerinden açıklamaktadır. Ona göre var olan iktidarlar bedenler üzerine müdahale ederek ideolojik bir yansıtma yapmaktadır. Bu durum bireylerin özel hayatına ne kadar müdahil olduğunu göstermektedir. Bu müdahil durum, diğer bir ifade ile bedenlerin denetimi bilgi kullanılarak gerçekleşmektedir (Foucault, 2005: 279). Foucault’a (2003a) göre iktidarlar bedenleri baskı altına almaktan çok onlara şekil vermeye çalışmakta, ideolojileri çerçevesinde ideal bir yapıya dönüştürmektedir. Belirlenen bu “ideal beden”e toplum tarafından anlam yüklenmekte, bireyler bu ideal bedene ulaşmak için çaba harcamaktadır. Bireyler tüm bu öğeler üzerinden kendi bedenlerini olumlu ya da olumsuz olarak algılayabilmektedir (Ürün ve Öztürk, 2020). Yapılan çalışmalarda sadece yetişkinlerde değil ergenlik döneminde bulunan çocuklarda da beden memnuniyetsizliği oranlarının yüksek olduğu (Düzçeker, vd., 2019) ve bu durumun sosyal kaygıyı artırdığı görülmektedir (Kanatsız ve Gökçe, 2020). Bedensel memnuniyetsizliğin bir sonucu olarak günümüzde insan bedenine müdahaleler artmaktadır. Tıp teknolojileri, sağlığı korumak ve hastalıkları tedavi etmenin yanı sıra estetik, cinsiyet değiştirme, deformasyon giderme gibi amaçlarla da kullanılmaktadır (Erdem ve Yıldız, 2019).

Zayıf bedenin ideal olarak algılanması onun medya tarafından ideal olarak gösterilmesi ile ilişkilidir (Bissell ve Chung, 2009; Stice vd., 1994; İmren, 2018). Medya zayıflığı idealize ederek onu kutsal bir mit haline getirmektedir (Akgöl, 2019: 42). Popüler kültürün idealize ettiği zayıf beden nedeniyle şişmanlık istenmeyen bir duruma dönüşmekte ve herkes için zayıf olma miti ideal olarak kabul görmektedir (Doğan, 2010: 53).

Televizyon programlarında örtük bir şekilde izleyicilere ideal beden görüntüsü aşılınmakta (İmren, 2018: 106; Ülken ve Yüce, 2020: 50), özellikle reklamlarda gösterilen beden görselleri, ürünün hedef kitlesinin cinsiyetinde, ideal bedene sahip modeller kullanılarak yansıtılmaktadır (Knobloch-Westerwick ve Romero, 2011: 30). Reklamcılar ve stilistler, beden görüntülerinde kasıtlı davranabilmekte (Barthes, 1978: 33) beden hareketinin, duruşun ve dilin yeniden şekillendirilmesi yoluyla istenilen ürün veya hizmete yönelik ilgililerde pozitif duygular

yaratabilmektedir (Morris, 2014: 244). Reklamlarda zayıflığın ve ince bir görüntüye sahip olmanın idealliği sürekli tekrarlanmakta (Atar ve Şener, 2018: 206; Helvacı, 2010; McCormick, 2008: 312), bakımlı ve zayıf bedenler yüceltilerek sonsuz güzelliğin metaforu olarak yansıtılmaktadır (Köse, 2011: 78).

## **1.Zayıflama Ürünlerine Yönelik Göstergebilimsel Bir Çözümleme**

### **1.1.Çözümlemenin Amacı, Soruları ve Veri Toplama Süreci**

Araştırmada, alışveriş sitelerindeki zayıflama ürünlerinde kullanılan insan bedenlerinin popüler kültür temelinde nasıl aktarıldığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç temelinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Zayıflama ürünlerinin satışı için kullanılan bedenler daha çok hangi cinsiyete aittir?
- Zayıflama ürünlerinin satışında kullanılan kadın ve erkek bedenleri nasıl yansıtılmaktadır?
- Zayıf olma ile ilişkili daha çok hangi metaforlar kullanılmıştır?
- Görsellerde daha çok hangi metonimler kullanılmıştır?

Araştırmada, öncelikle hürriyet gazetesinin 27/03/2020 tarihinden itibaren resmî sitesinde en iyi 10 (#eniye10) etiketiyle düzenlediği 20 soruluk anketin “karantinadayken alışveriş yapılabilecek en iyi 10 site hangisidir” sorusunun yanıtları incelenmiştir. Bu soruya 3552 kez yanıt verildiği görülmüştür. Verilen yanıtlara göre ilk beşte bulunan internet siteleri çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu sitelerden Trendyol (%24,4), Hepsiburada (%10,4), Amazon (%10,4), Boyner (%5), Gittigidiyor (%4,6) ve n11’in (%4,5) en yüksek yüzdelik orana sahip oldukları belirlenmiştir. Boyner’in resmi internet sitesinde zayıflama ürünü satışı bulunmaması nedeniyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu sitelerin arama motorlarında “zayıflama ürünü” anahtar kelimesi aratılmış ve 21 insan bedeninin bulunduğu ürün tanıtımına ulaşılmıştır.

Çalışmada yalnızca beş alışveriş sitesinde “zayıflama ürünü” anahtar kelimesi ile belirlenen örneklerin incelenmesi ve çalışma kapsamında elde edilen bulgular yoluyla sonuca varılması temel sınırlılıklar olarak düşünülebilir.


### **1.2.Verii Çözümleme Yöntemi**


Araştırmada Barthes’in göstergebilimsel çözümleme metodundan yararlanılmıştır. Barthes, düzanlam ve yananlam odağında kavramların olguların ve konuların açıklamalarını yapmaktadır (Parsa ve Parsa, 2004: 58-61). Barthes göstergebilimde yararlandığı anlamsal bakış açısında, düzanlam ve yananlam boyutlarına yapısal olarak dili ve sözü, yansıtılma yönünden ise dizim ve sistemi işlemektedir (Barthes, 2016). Bununla birlikte göstergebilimsel çözümlemelerde Barthes’in (2018: 182) metodunda; düzanlam denildiğinde dizisel boyut olarak nesnelere ele alınmakta; yananlam boyutunda ise dizimsel süreçler yani nesnelere bütünsel anlamlandırılması yapılmaktadır.


## **2.Bulgular**


Araştırmada insan bedeninin yer aldığı 21 ürün tanıtım görseli bulunmuştur. Bu görsellerin 4’ü zayıflama göbek bandına, 3’ü termal sauna kemerine, 2’si ayak masaj ve zayıflama bandı yüzüğe, 3’ü zayıflama korsesi termal kemere, 1’i zayıflama taytına, 2’si zayıflama korsesine ve 6’sı ise terletme kemeri termal korse ürünlerine aittir. İncelenen tanıtım görsellerinde 13 adet kadın


bedeni, 4 adet erkek bedeni, 4 adet kadın ve erkek bedeni kullanıldığı belirlenmiştir. 21 görsel beş farklı başlıkta (düz anlam, yan anlam, görsel göstergeler, teknik kodlar, simgesel kodlar) incelenmiş ve göstergebilimsel açıklamaları Tablo1- 21’de çözümlenmektedir.


| <b>Tablo 1. Ürün - Zayıflama Göbek Bandı</b>   |   |
|--|---|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Zayıflama göbek bandı.  |
| <b>Teknik Kodlar:</b><br>Çekim Boyutu: Diz üstü – Boyun altı arası plan<br>Renk: Beyaz, ten rengi<br><b>Simgesel Kodlar:</b><br>1. Giysiye Yönelik Kod: Sporcu iç çamaşırı<br>2. Nesneye Yönelik Kod: Metre, Göbek bandı<br>3. Sözsüz İletişim Kodu<br>a. Beden Duruşu: Ayakta<br>b. Jest Hareketleri: El metre tutup belini ölçmekte<br>c. Bakış Şekli –<br>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: -<br>e. Yazı Metin Kodu: - | <b>Düzanlam:</b> Görselde sağ tarafta beyaz iç çamaşırlarıyla bedeninin belirli bir bölümü görünen kadın görseli bulunmaktadır. Göbeğine solda yer alan beyaz renkli zayıflama ürününü yapıştırmış ve mezura ile bel çevresini ölçmektedir.<br><b>Yananlam:</b> Sol tarafta yer alan ürünleri kullanarak kadının zayıfladığı anlatılmaktadır. |


| <b>Tablo 2. Ürün - Zayıflama Göbek Bandı</b>   |   |
|--|---|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Zayıflama göbek bandı   |
| <b>Teknik Kodlar:</b><br>Çekim Boyutu: Bel üstü-boyun altı arası plan<br>Renk: Ten rengi, gri, siyah, sarı, beyaz<br><b>Simgesel Kodlar:</b><br>1. Giysiye Yönelik Kod: Gri ve siyah iç çamaşırı<br>2. Nesneye Yönelik Kod: Mezura, ürün.<br>3. Sözsüz İletişim Kodu<br>a. Beden pozisyonu: Ayakta<br>b. Jest Hareketleri: Eli ile metreyi tutup belini ölçmekte<br>c. Bakış Şekli: -<br>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: -<br>e. Yazı Metin Kodu: Ürünün adı. | <b>Düz anlam:</b> Görselin sol tarafında, zayıflama ürünü paketli olarak yer alırken sağ tarafta spor büstiyeri giyen ve vücudunun bir kısmı görünen bir kadın yer almaktadır. Kadının karın bölgesinin kaslı olduğu görülmekte ve bel çevresini mezura ile ölçmektedir.<br><b>Yan anlam:</b> Ürünün iyi bir görüntü sağlayacağı ve etkilerinin gözle görülür bir şekilde meydana geleceği anlatılmaktadır. |


| <b>Tablo 3. Ürün - Zayıflama Göbek Bandı</b>  |   |
|---|---|
|    | <b>Görsel Göstergeler</b> Bir kadın, İki kadın göbek fotoğrafı, Bir kadın bacak fotoğrafı   |
| <p><b>Teknik Kodlar:</b><br/>Çekim Boyutu: Diz üstü - Boyun altı arası plan<br/>Renk: Beyaz, ten rengi, mor, sarı, siyah</p> <p><b>Simgesel Kodlar:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giysiye Yönelik Kod: Beyaz, mor ve siyah iç çamaşırları</li> <li>2. Nesneye Yönelik Kod: Metre</li> <li>3. Sözsüz İletişim Kodu <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Beden Duruşu: Ayakta</li> <li>b. Jest Hareketleri: Eli ile metreyi tutup belini ölçmekte, yandaki mini görsellerde de bel ve bacak bölgesindeki yağlar gösterilmekte</li> <li>c. Bakış Şekli: -</li> <li>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: -</li> <li>e. Yazı Metin Kodu: Göbek, Bel, Basen</li> </ol> </li> </ol> | <p><b>Düz anlam:</b> Sol tarafta beyaz iç çamaşırlarıyla bedeninin belirli bir bölümü görünen kadın görseli bulunmaktadır. Elindeki mezura ile bel çevresini ölçmektedir. Sağ tarafta üç ayrı daire içerisinde kilolu insanların göbek, bel ve basen görselleri yukarıdan aşağı doğru sıralanmış bir şekilde verilmiştir. Göbek görselinde mor, bel görselinde siyah kıyafetli insanlar yer almaktadır. Bu bölgelerden başlayan kırmızı renkte yön gösterici çizgiler, aynı renkte büyük karakterlerle yazılmış beden bölümlerinin altlarına doğru çizilmiştir.</p> <p><b>Yan anlam:</b> Vücudun farklı bölgelerindeki fazlalıkların bu ürün sayesinde forma gireceğini, bunun da mezurada rahatça görülebileceği aktarılmaktadır. Vücudun sarkabilen bölgelerini özellikle seçip hedef kitleye sunmak, farklı bölgelerinde fazla kilosu olan insanların ürünü kullanabileceğine vurgu yapılmaktadır.</p> |


| <b>Tablo 4. Ürün - Zayıflama Göbek Bandı</b>  |  |
|---|--|
|    | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Zayıflama göbek bandı  |
| <p><b>Teknik Kodlar:</b><br/>Çekim Boyutu: Bel hizası plan<br/>Renk: Ten rengi, beyaz, sarı</p> <p><b>Simgesel Kodlar:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giysiye Yönelik Kod: -</li> <li>2. Nesneye Yönelik Kod: Ürün paketi, metre</li> <li>3. Sözsüz İletişim Kodu <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Beden Duruşu: Ayakta</li> <li>b. Jest Hareketleri Eli ile metreyi tutup belini ölçmekte</li> <li>c. Bakış Şekli: -</li> <li>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: -</li> <li>e. Yazılı Metin Kodu: Ürünün adı.</li> </ol> </li> </ol> | <p><b>Düz anlam:</b> Görselin sol tarafında zayıflama ürünü paketli olarak turuncu bir zeminin üzerinde yer almaktadır. Sağ taraftan ürünün üstünde bulunduğu zemine doğru eğimli bir geçiş efekti yer almaktadır. Ürünün arkasında ise mezura ile bel çevresini ölçen ve vücudunun bel çevresi gözükken bir kadın model yer almaktadır.</p> <p><b>Yan anlam:</b> Ürünle birlikte zayıflayan bir kadına vurgu yapılmaktadır.</p> |


| Tablo 5. Ürün - Termal Sauna Kemer   |  |
|--|--|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Termal sauna kemer   |
| <b>Teknik Kodlar:</b><br>Çekim Boyutu: Diz üstü plan<br>Renk: Pembe, ten rengi, siyah<br><b>Simgesel Kodlar:</b><br>1. Giysiye Yönelik Kod: Pembe termal kemer, siyah iç çamaşırı<br>2. Nesneye Yönelik Kod: Termal kemer<br>3. Sözsüz İletişim Kodu<br>a. Beden Duruşu: Ayakta<br>b. Jest Hareketleri: -<br>c. Bakış Şekli: Karşıya bakmakta<br>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: Ciddi<br>e. Yazılı Metin Kodu: - | <b>Düz anlam:</b> Görselin sol tarafında siyah iç çamaşır ve zayıflama kemeri takmış bir kadın görülmektedir. Sağ tarafta zayıflama kemerinin açık ve kapalı şeklinin görselleri yer almaktadır. Kemer, siyah ve kırmızı renklerden oluşmaktadır. Siyah kontur olarak kullanılırken iç taraflar kırmızı renktedir.<br><b>Yan anlam:</b> Kırmızı rengin ağırlıklı olarak kullanılması sıcaklık anlamı vermektedir. Aynı zamanda görünümü itibarıyla toparlayıcı bir görev gördüğü anlatılmak istenmiştir. |

| Tablo 6. Ürün - Termal Sauna Kemer   |  |
|--|--|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Termal sauna kemer   |
| <b>Teknik Kodlar:</b><br>Çekim Boyutu: Diz üstü - Boyun altı arası plan<br>Renk: Siyah, pembe, ten rengi<br><b>Simgesel Kodlar:</b><br>1. Giysiye Yönelik Kod: Siyah iç çamaşırı ve tayt,<br>2. Nesneye Yönelik Kod: Pembe termal sauna kemer<br>3. Sözsüz İletişim Kodu<br>a. Beden Duruşu: Ayakta<br>b. Jest Hareketleri: Avuçları ile termal kemeri bel hizasında tutmaktadır<br>c. Bakış Şekli: -<br>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: -<br>e. Yazılı Metin Kodu: - | <b>Düz anlam:</b> Görselde boyun ve kalça arası yer alan bir kadın aktarılmıştır. Kadının bedeninin belirli bir bölgesi görünürken üstünde siyah spor büstiyer ve bir tayt bulunmaktadır. Kadın elleri iki yanında olacak şekilde vücudunun sardığı zayıflama kemerini tutmaktadır.<br><b>Yan anlam:</b> Ürünün, bel bölgesini ince hale getirecek özelliğe sahip olmasına gönderme yapılmıştır. |


| <b>Tablo 7. Ürün - Ayak Masaj ve Zayıflama Bandı Yüzük</b>   |   |
|--|---|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Zayıflama bandı, Yüzük  |
| <p><b><u>Teknik Kodlar:</u></b></p> <p>Çekim Boyutu: Diz üstü plan</p> <p>Renk: Beyaz, ten rengi, siyah</p> <p><b><u>Simgesel Kodlar:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giysiye Yönelik Kod: Beyaz iç çamaşırı</li> <li>2. Nesneye Yönelik Kod: Metre, ayak masaj ve zayıflama bandı yüzük</li> <li>3. Sözsüz İletişim Kodu <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Beden Duruşu Ayakta</li> <li>b. Jest Hareketleri: Eli ile metreyi tutup belini ölçmekte</li> <li>c. Bakış Şekli: Aşağı bakmakta</li> <li>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: Tebessüm</li> <li>e. Yazılı Metin Kodu: -</li> </ol> </li> </ol> | <p><b>Düz anlam:</b> Görselin sol tarafında beyaz büstiyer ve taytlı bir kadın yer almaktadır. Mezura ile bel çevresini ölçmektedir. Ürünün sol tarafında üstte olacak şekilde zayıflama bandı, ürün takılı ayak baş parmakları yer almaktadır. Onun altında ise beyaz bir zemin üzerinde sadece ürünün görseli yer almaktadır.</p> <p><b>Yan anlam:</b> Ürünün ayak başparmaklarına takılmasıyla zayıflama isteğini gerçekleştiren ve kendine ait bir sırrı bulunan kadına gönderme yapılmaktadır.</p> |


| <b>Tablo 8. Ürün - Ayak Masaj ve Zayıflama Bandı Yüzük</b>  |   |
|---|---|
|    | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Zayıflama bandı, Yüzük  |
| <p><b><u>Teknik Kodlar:</u></b></p> <p>Çekim Boyutu: Ayak ile boyun arası plan</p> <p>Renk: Beyaz, ten rengi</p> <p><b><u>Simgesel Kodlar:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giysiye Yönelik Kod: Beyaz havlu sarılı</li> <li>2. Nesneye Yönelik Kod: Ayak masaj ve zayıflama bandı yüzük</li> <li>3. Sözsüz İletişim Kodu <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Beden Duruşu: Oturarak</li> <li>b. Jest Hareketleri: Elleri ile ayak bileğini tutuyor</li> <li>c. Bakış Şekli: -</li> <li>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: -</li> <li>e. Yazılı Metin Kodu: -</li> </ol> </li> </ol> | <p><b>Düz anlam:</b> Görselde sol üst tarafta zayıflama bandı olan yüzükler bulunmaktadır. Sağ tarafta ise yerde oturan ve beyaz havluya sarılı halde vücudunun belirli bölümü görünen bir kadın yer almaktadır. Sağ alt köşede önde olacak şekilde zayıflama ürünü takılı ayak başparmakları yer almaktadır.</p> <p><b>Yan anlam:</b> Duştan çıkıp huzur bulmuş bir kadına göndermede bulunmaktadır.</p> |


| <b>Tablo 9.</b> Ürün - Zayıflama Korsesi Termal Kemer Unisex   |   |
|--|---|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Zayıflama Korsesi   |
| <b>Teknik Kodlar:</b><br>Çekim Boyutu: Bel üstü-boyun altı arası plan<br>Renk: sarı, beyaz, siyah, ten rengi<br><b>Simgesel Kodlar:</b><br>1. Giysiye Yönelik Kod: beyaz body, siyah iç çamaşırı<br>2. Nesneye Yönelik Kod: Termal kemer<br>3. Sözsüz İletişim Kodu<br>a. Beden Duruşu: Ayakta<br>b. Jest Hareketleri: Elleri ile termal kemeri kaldırmış beline bakıyor<br>c. Bakış Şekli: -<br>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: -<br>e. Yazılı Metin Kodu: - | <b>Düz anlam:</b> Görselde zayıflama korsesi ve beyaz askılı crop body giyen bir kadın vardır. Kadının gövde kısmı gösterilmektedir. Giydiği korseyi ön taraftan kaldırıp karın kısmındaki terlemiş bölgeye bakmaktadır. Korsenin iç yüzeyi sarı renktedir.<br><b>Yan anlam:</b> Zayıflama korsesi termal kemer ile spor yapmış gibi terlemiş formunu koruyan bir kadına vurgu yapılmaktadır. |


| <b>Tablo 10.</b> Ürün - Zayıflama Korsesi Termal Kemer Unisex  |   |
|--|---|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Zayıflama Korsesi   |
| <b>Teknik Kodlar:</b><br>Çekim Boyutu: Diz üstü plan<br>Renk: Sarı, siyah, ten rengi<br><b>Simgesel Kodlar:</b><br>1. Giysiye Yönelik Kod: Sarı body, siyah tayt<br>2. Nesneye Yönelik Kod: Termal kemer<br>3. Sözsüz İletişim Kodu<br>a. Beden Duruşu: Ayakta<br>b. Jest Hareketleri: Elleri ile termal kemeri kaldırıyor<br>c. Bakış Şekli: Aşağı bakmakta<br>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: Tebessüm<br>e. Yazılı Metin Kodu: - | <b>Düz anlam:</b> Görselin sol tarafında üstte olacak şekilde zayıflama korsenin dış yüzeyi, sol altta ise korsenin iç yüzeyi gösterilmektedir. Sağ tarafta ise sarı spor büstiyer ile sarı çizgili tayt giyen bir kadın yer almaktadır. Bel kısmında zayıflama korsesi bulunmaktadır.<br><b>Yan anlam:</b> Zayıflama korsesi termal kemer ile spor yapar gibi zayıflamaya vurgu yapılmaktadır. |





| <b>Tablo 11. Ürün - Zayıflama Taytı</b>   |  |
|---|--|
|    | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Mikro Kapsüllü Zayıflama Taytı, Lipo Gel   |
| <p><b><u>Teknik Kodlar:</u></b></p> <p>Çekim Boyutu: Baş altı perspektif</p> <p>Renk: Ten rengi, mavi, siyah ve beyaz</p> <p><b><u>Simgesel Kodlar:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giysiye Yönelik Kod: Siyah tayt, siyah sporcu üstü</li> <li>2. Nesneye Yönelik Kod: Lipo Gel, zayıflama taytı</li> <li>3. Sözsüz İletişim Kodu <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Beden Duruşu: Ayakta yan profil</li> <li>b. Jest Hareketleri: Ellerini karşıya doğru uzatmış</li> <li>c. Bakış Şekli: -</li> <li>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: -</li> <li>e. Yazılı Metin Kodu: Lipo Gel</li> </ol> </li> </ol> | <p><b>Düz anlam:</b> Görselin sol tarafında zayıflama ürünün şişesi yer almaktadır. Sağ tarafta ise renkleri siyah olacak şekilde spor büstiyeri, tayt ve sivri topuğa sahip topuklu ayakkabı giyen bir kadın yer almaktadır. Kadının bir bacağı saran görünümde üç aynı yön gösterici ok bulunmaktadır. Kalça kısmında ise yuvarlağa yakın bir görünüm oluşturacak şekilde karşılıklı yukarı doğru yönelen iki ok bulunmaktadır.</p> <p><b>Yan anlam:</b> İçinde bulunulan her durumda zayıflama sürecinin devam edeceği anlatılmaktadır.</p> |


| <b>Tablo 12. Ürün - Zayıflama Korsesi</b>   |   |
|---|---|
|    | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Yağ yakma kemeri  |
| <p><b><u>Teknik Kodlar:</u></b></p> <p>Çekim Boyutu: Diz üstü plan</p> <p>Renk: Siyah, ten rengi</p> <p><b><u>Simgesel Kodlar:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giysiye Yönelik Kod: Siyah alt-üst iç çamaşırı</li> <li>2. Nesneye Yönelik Kod: Yağ Yakma Kemerini</li> <li>3. Sözsüz İletişim Kodu <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Beden Duruşu: Ayakta</li> <li>b. Jest Hareketleri: Bir eli ile yağ yakma kemerinin ucundan tutmakta</li> <li>c. Bakış Şekli: Karşıya bakmakta</li> <li>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: Tebessüm</li> <li>e. Yazılı Metin Kodu: -</li> </ol> </li> </ol> | <p><b>Düz anlam:</b> Görselin ortasında siyah iç çamaşırılarıyla saçları tepeden at kuyruğu yapılmış bir kadın yer almaktadır. Yağ yakma kemerini belinin bir kısmına sarmış şekilde görünmektedir. Yağ yakma kemeri siyah bir renge sahiptir.</p> <p><b>Yan anlam:</b> Zayıflama korsesi termal kemer, iç çamaşırıların diğer parçası, günlük kullanım için uygun olduğu mesajını vermektedir.</p> |


| <b>Tablo 13. Ürün - Zayıflama Korsesi</b>  |  |
|--|--|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> Bir kadın, Sauna zayıflama korsesi  |
| <b>Teknik Kodlar:</b><br>Çekim Boyutu: Bel ve üstü –Boyun altı arası plan<br>Renk: Turuncu, siyah, ten rengi<br><b>Simgesel Kodlar:</b><br>1. Giysiye Yönelik Kod: Turuncu ve siyah iç çamaşırı,<br>2. Nesneye Yönelik Kod: Sauna Zayıflama Korsesi<br>3. Sözsüz İletişim Kodu<br>a. Beden Duruşu: Ayakta<br>b. Jest Hareketleri: İki eli ile sauna zayıflama kemerinin iki ucundan tutmakta<br>c. Bakış Şekli: -<br>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: -<br>e. Yazılı Metin Kodu: - | <b>Düz anlam:</b> Görselde turuncu bir büstiyer ve turuncu çizgili tayt giyen bir kadın görülmektedir. Vücudunun sadece bel ve göğüs kısmına yer verilmiştir. Beline arkadan sardığı sauna zayıflama korsesini, kolları vücudunun iki yanında olacak şekilde tutmaktadır. Korseinin sağ ucu sol ucuna kıyasla daha kısa ve rengi siyahtır.<br><b>Yan anlam:</b> Zayıflama korsesi termal kemer, iç çamaşırlarının diğer parçası, günlük kullanım için uygun olduğu mesajını vermektedir. |


| <b>Tablo 14. Ürün- Zayıflama Korsesi Termal Kemer Unisex</b>   |   |
|--|---|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> 1 Kadın, 1 Erkek, Termal kemer.  |
| <b>Teknik Kodlar:</b><br>Çekim Boyutu: Diz üstü plan<br>Renk: Sarı, siyah, gri, ten rengi<br><b>Simgesel Kodlar:</b><br>1. Giysiye Yönelik Kod: Siyah iç çamaşırı, sarı iç çamaşırı, siyah tayt<br>2. Nesneye Yönelik Kod: Zayıflama Korsesi Termal Kemer Unisex<br>3. Sözsüz İletişim Kodu<br>a. Beden Duruşu: Ayakta<br>b. Jest Hareketleri: Erkek; bir eli ile termal kemeri yukarı kaldırmakta<br>Kadın; bir eli ile termal kemeri ucunu tutmakta, diğer eli ile termal kemerin diğer ucunu biraz yukarı kaldırmakta.<br>c. Bakış Şekli: Aşağı bakmaktalar<br>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: Tebessüm<br>e. Yazılı Metin Kodu: - | <b>Düz anlam:</b> Görsel dört parçadan oluşmaktadır. Görselin sol tarafında üstte olacak şekilde zayıflama korsesi termal kemerin dış yüzeyi, sol altta ise korseinin iç yüzeyi gösterilmektedir. Korseinin dış tarafı siyah, iç tarafı ise sarı renge sahiptir. Sağ tarafta sarı spor büstiyeri ile sarı çizgili tayt giyen bir kadın görseli yer almaktadır. Bel kısmında zayıflama korsesi termal kemer bulunmaktadır. Görselin sol alt köşesinde zayıflama korsesi termal kemer bulunmaktadır. Kemerin dış yüzeyi siyah, iç yüzeyi sarı renktedir. Sol alt köşede siyah tayt giyen kaslı bir yapıya sahip erkek modeli yer almaktadır. Kemerini beline sarmaktadır. Sağ tarafta ise yine aynı şekilde kaslı vücuda sahip, gri iç çamaşırı giyen bir erkek gösterilmektedir. Bel kısmında yer alan termal kemeri kaldırmış ve karın bölgesini göstermektedir.<br><b>Yan anlam:</b> Zayıflama korsesi termal kemer ile hem kadın hem de erkekler spor yapmakta ve istedikleri bedene sahip olabilmektedirler. |


| <b>Tablo 15. Ürün - Terletme Kemerı Termal Korse</b>  |   |
|---|---|
|    | <b>Görsel Göstergeler:</b> 1 Kadın, 1 Erkek, Termal kemer   |
| <p><b>Teknik Kodlar:</b><br/>Çekim Boyutu: Diz üstü plan<br/>Renk: Siyah, pembe, gri, sarı, ten rengi, mavi, beyaz, turuncu</p> <p><b>Simgesel Kodlar:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giysiye Yönelik Kod: Siyah tayt, gri eşofman altı, sarı body</li> <li>2. Nesneye Yönelik Kod: termal kemer</li> <li>3. Sözsüz İletişim Kodu <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Beden Duruşu: Ayakta</li> <li>b. Jest Hareketleri: Kadın ve erkeğin birer eli belde diğer eli aşağıdadır</li> <li>c. Bakış Şekli: Kadın; karşıya bakmakta<br/>Erkek; çapraz bakmakta</li> <li>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: Ciddi</li> <li>e. Yazılı Metin Kodu: -</li> </ol> </li> </ol> | <p><b>Düz anlam:</b> Görselin arka planında renkli eğik çizgilerden oluşan bir fon bulunmaktadır. Ortaya gelecek şekilde sol tarafta kadın, sağ tarafta ise bir erkek görseli yer almaktadır. Kadın sarı renkli crop bir body ve kısa siyah tayt giymektedir. Erkek ise gri eşofman altı giymektedir. Kadının belinde pembe renkli terleme kemeri bulunurken, erkeğin belinde siyah renkli bir kemer gösterilmektedir.</p> <p><b>Yan anlam:</b> Terletme kemeri termal korse ile spor yapmış gibi ter atmak mümkün görülmektedir. Ayrıca ürünün her iki cinsiyet için model ürettiği mesajı renk seçimi ile vurgulanmaktadır.</p> |


| <b>Tablo 16. Ürün - Terletme Kemerı Termal Korse</b>   |   |
|--|---|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> 1 Kadın, 1 Erkek, Termal kemer   |
| <p><b>Teknik Kodlar:</b><br/>Çekim Boyutu: Diz üstü plan<br/>Renk: Siyah, beyaz, pembe, ten rengi</p> <p><b>Simgesel Kodlar:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giysiye Yönelik Kod: Siyah tayt ve şort beyaz body</li> <li>2. Nesneye Yönelik Kod: Termal kemer</li> <li>3. Sözsüz İletişim Kodu <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Beden Duruşu: Ayakta</li> <li>b. Jest Hareketleri: Erkek kolları yandan aşağıya doğru dümdüz inmiştir. Kadın elleri aşağıya doğru inmiş önde birleşmiştir</li> <li>c. Bakış Şekli: Erkek; karşıya bakmakta, Kadın; çapraz bakmakta,</li> <li>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: Ciddi</li> <li>e. Yazılı Metin Kodu: -</li> </ol> </li> </ol> | <p><b>Düz anlam:</b> Sol tarafta erkek, sağ tarafta ise bir kadın yer almaktadır. Kadın beyaz renkli crop bir body ve kısa siyah tayt giymektedir. Erkek ise siyah bir şort giymektedir. Kadının belinde pembe renkli terleme kemeri bulunurken, erkeğin belinde siyah renkli bir kemer gösterilmektedir.</p> <p><b>Yan anlam:</b> Ürünün her iki cinsiyet için ayrı model ürettiği mesajı renk seçimi ile verilmektedir. Ayrıca ürünün iki cinsiyet için de uygun olduğu vurgulanmaktadır.</p> |

| <b>Tablo 17. Ürün - Termal Sauna Kemer Sporcu Kemer</b>   |   |
|---|---|
|    | <b>Görsel Göstergeler:</b> 1 Kadın, 1 Erkek, Termal sauna kemer   |
| <b>Teknik Kodlar:</b><br>Çekim Boyutu: Diz üstü – Boyun altı arası plan<br>Renk: Siyah, ten rengi, krem   | <b>Düz anlam:</b> Görselin sol üst köşesinde kaslı bir bedene sahip erkek yer almaktadır. Bedeninin sadece gövde kısmına yer verilmiştir. Siyah iç çamaşırı ve siyah sauna zayıflama korsesi giymektedir. Görselin sağ üst köşesinde krem renkli büstiyer ve siyah iç çamaşırı giyinmiş bir kadının kalça ve göğüs aralığı görüntüsü yer almaktadır. Kadın sauna kemerini belinin bir kısmına sararken yansıtılmaktadır. Sauna kemeri siyah bir renge sahiptir. |
| <b>Simgesel Kodlar:</b><br>1. Giysiye Yönelik Kod: Siyah iç çamaşırı, krem iç çamaşırı<br>2. Nesneye Yönelik Kod: Termal sauna kemer<br>3. Sözsüz İletişim Kodu<br>Beden Duruşu: Ayakta<br>b. Jest Hareketleri: Kadın; iki eli ile termal kemerin iki kenarından tutmaktadır. Erkek; kolları yandan aşağıya doğru dümdüz inmiştir<br>c. Bakış Şekli: -<br>d. Yüzün Yansıttığı Anlam: -<br>e. Yazılı Metin Kodu: - | <b>Yan anlam:</b> Termal sauna kemer iç çamaşırlarının diğer parçasının, günlük kullanım ve her iki cinsiyet için uygun olduğu mesajını vermektedir.  |

| <b>Tablo 18. Ürün - Hot Shapers Zayıflama Korsesi Termal Kemer Unisex</b>  |   |
|--|---|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> 1 Erkek, Zayıflama korsesi   |
| <b>Teknik Kodlar:</b><br>Çekim Boyutu: Bel üstü – boyun altı arası plan<br>Renk: Siyah, ten rengi, sarı  | <b>Düz anlam:</b> Görselin ortasında kaslı kol ve karna sahip olan erkeğin sadece gövde kısmına yer verilmiştir. Hafif terlemiş gözükmektedir. Zayıflama korsesi giyen erkek tek eliyle korseyi kaldırmış ve karın kısmını açmaktadır. Korse body şeklinde olup dış yüzeyi siyah, iç yüzeyi sarı renktedir. |
| <b>Simgesel Kodlar:</b><br>1. Giysi Kodu: Siyah body<br>2. Nesne Kodu: Zayıflama korsesi<br>3. Beden Dili:<br>a. Vücut pozisyonu: Ayakta<br>b. Ek kol hareketleri: Bir eli ile termal kemeri tutup yukarı kaldırmakta<br>c. Göz ifadeleri: -<br>d. Yüz ifadesi: -<br>e. Yazı Kodu: - | <b>Yan anlam:</b> Sadece zayıflama korsesi termal kemer ile spor yapmış gibi ter atmış bir adam gözükmektedir.  |

| <b>Tablo 19. Ürün - Hot Shapers Zayıflama Korsesi Termal Kemer Unisex</b>   |   |
|---|---|
|    | <b>Görsel Göstergeler:</b> 1 Erkek, Termal kemer  |
| <p><b>Teknik Kodlar:</b><br/>Çekim Boyutu: Diz üstü plan, Diz üstü-Boyun altı plan<br/>Renk: Sarı, siyah, gri, ten rengi<br/><b>Simgesel Kodlar:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giysi Kodu: Siyah ve gri iç çamaşırları</li> <li>2. Nesne Kodu: Termal kemer</li> <li>3. Beden Dili: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Vücut pozisyonu: Ayakta</li> <li>b. Ek kol hareketleri: Bir eli ile termal kemeri tutup yukarı kaldırmakta</li> <li>c. Göz ifadeleri: Aşağı bakmakta</li> <li>d. Yüz ifadesi: Ciddi</li> <li>e. Yazı Kodu: -</li> </ol> </li> </ol> | <p><b>Düz anlam:</b> Görselin sol üst köşesinde termal kemer bulunmaktadır. Kemerin dış yüzeyi siyah, iç yüzeyi sarı renktedir. Sol alt köşede siyah tayt giyen kaslı bir yapıya sahip erkek modeli yer almaktadır. Kemerini beline sarmaktadır. Sağ tarafta ise yine aynı şekilde kaslı vücuda sahip, gri iç çamaşır giyen bir erkek gösterilmektedir. Bel kısmında yer alan termal kemeri kaldırmış ve karın bölgesini göstermektedir.</p> <p><b>Yan anlam:</b> Zayıflama korsesi termal kemer ile spor yapmış gibi zayıf ve kaslı görülebilmektedir.</p> |

| <b>Tablo 20. Ürün - Sauna Zayıflama Korsesi Terleme Termal Kemer Yağ</b>   |  |
|--|--|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> 1 Erkek, Sauna zayıflama korsesi  |
| <p><b>Teknik Kodlar:</b><br/>Çekim Boyutu: Diz üstü – Boyun altı arası plan<br/>Renk: Siyah, ten rengi<br/><b>Simgesel Kodlar:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giysi Kodu: Siyah iç çamaşır</li> <li>2. Nesne Kodu: Sauna zayıflama korsesi</li> <li>3. Beden Dili: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Vücut pozisyonu: Ayakta</li> <li>b. Ek kol hareketleri: Bir eli ile zayıflama korsesini tutmakta</li> <li>c. Göz ifadeleri: -</li> <li>d. Yüz ifadesi: -</li> <li>e. Yazı Kodu: -</li> </ol> </li> </ol> | <p><b>Düz anlam:</b> Görselin ortasında kaslı bir vücuda sahip erkek yer almaktadır. Vücudunun sadece gövde kısmına yer verilmiştir. Siyah iç çamaşır ve siyah sauna zayıflama korsesi giymektedir.</p> <p><b>Yan anlam:</b> Zayıflama korsesi günlük kullanım için uygun olduğu mesajını vermektedir.</p> |

| <b>Tablo 21.</b> Ürün - Sauna Zayıflama Korsesi Terleme Termal Kemer   |   |
|--|---|
|   | <b>Görsel Göstergeler:</b> 1 Erkek  |
| <b>Teknik Kodlar:</b><br>Çekim Boyutu: Diz üstü plan<br>Renk: Siyah, ten rengi, beyaz<br><b>Simgesel Kodlar:</b><br>1.Giysi Kodu: Beyaz erkek iç çamaşırı<br>2.Nesne Kodu: Termal kemer<br>3.Beden Dili:<br>a.Vücut pozisyonu: Ayakta<br>b.Ek kol hareketleri: Kolları dümdüz aşağıya doğru durmakta<br>c.Göz ifadeleri: Aşağıya bakmakta<br>d.Yüz ifadesi: Ciddi<br>e. Yazı Kodu: - | <b>Düz anlam:</b> Görselin ortasında beyaz iç çamaşırıyla sauna zayıflama kemesi takan kaslı bir vücuda sahip erkek model bulunmaktadır. Sauna kemesi siyah renktedir.<br><b>Yan anlam:</b> Zayıflama korsesi ile günlük kullanım için uygun olduğu ve zayıf bir vücuda sahip olacağı mesajı verilmektedir. |

Görsellerde bulunan modellerin tamamına yakınının (n=20) vücut pozisyonu ayakta olup dokuzunda yüz (ciddi ifade n=5, tebessüm n= 4) görünmektedir. Giysi kodları incelendiğinde çoğunlukla iç çamaşırı (n=14) kullanıldığı belirlenmiştir. Görsellerde renk olarak en çok ten rengi(n=21), siyah (n=18) ve beyaz (n=10) renk kullanılmıştır. Göbek bandı(n=4) ve ayak masaj yüzüğü(n=1) görsellerinde mezura kullanılmıştır. Mezura ürün kullanımının ölçülebilir sonuçlar sağladığını düşündürebilmektedir. Çalışmada daha çok renk, ölçüm, formda olma gibi kavramların metaforik anlamları üzerinde durulmuştur. Metonimlerde büyük oranda(n=19) karın bölgesinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu görsellerden 6'sında ince ve/veya kaslı bel görseli zayıf ve/veya güçlü bir beden metonimi olarak kullanılırken, 13'ünde karın bölgesinde sağlanan inceleme tüm bedenin zayıflamasının metonimi olarak kullanılmıştır.

### Tartışma ve Sonuç

Fiziksel olarak çekici modeller, olumlu tutumlar ve kısa davranış değişikliğine neden olabilmektedir (Liu vd., 2007). Zayıflık, kullanılan modelin çekiciliğinin bir unsuru olduğu için hedef kitleler daha ince modelleri çekici olarak algılamakta ve ince modeller reklamın etkinliğini artırmaktadır (Andersen ve Paas, 2014: 448). "Zayıf idealdir düşüncesi güzellik algısını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, Kore Güzeli Yarışması'ndaki katılımcıların çoğunun zayıf ağırlık aralığında ve beslenme yetersizliği indeksi içinde olduğu bildirilmektedir" (Han, 2003). Zayıf beden daha sağlıklı kabul edilmekte ve zayıflama bir zorunluluk olarak gösterilmektedir (Köse, 2011: 87). Öte yandan kadın bedeninin yeni medya üzerinde ele alındığı ve ayrımcılık odağında değerlendirilen bir çalışmada, "şişman kızla sevgili olan erkek" başlığında 580 yorum üzerine bir içerik analizi yapılmıştır. 435 yorumda şişman (fazla kilolu) kadına ve onunla birlikteliği bulunan erkeğe ve şişmanlığa ilişkin olumsuzluk içeren sözcükler, küfürler veya ötekileştiren, ayrımcılık ile nefret söylemini meşru kılan içerikler saptanmıştır (Ülken ve Yüce, 2020). Doğan (2010) "tüketim kültüründe kadın bedeninin idealize edilmesine yönelik kadın algılamalarını tespit etmek amacıyla 422 kadın katılımcıya anket uygulamıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan kadınlar, moda ve medya sektörü başta olmak üzere tüketim kültürü unsurlarının kadınlara ince beden yapısını" dayattığını düşünmektedir. Till ve Busler (2000) basılı reklamlarda çekiciliğin (ki onu zayıflık, boy ve yüz belirlemektedir) (Bower, 2001) rolünü araştırdıkları

çalışmalarında fiziksel çekiciliğin marka tutumunu ve satın alma niyetini arttırdığını bildirmişlerdir. Sonuç olarak pazarlama amacıyla sunulan ürünlerin tanıtım ve satışında, ürün veya hizmete yönelik olumlu düşünce ve tutum sağlamak amacıyla hedef kitlenin cinsiyetinde olan ve toplumda kabul gören “ideal beden” özellikleri ile uyumlu modellerin görselleri kullanılmaktadır (Knobloch-Westewick ve Romero, 2011: 30, Morris, 2014: 244, Barthes, 1978: 33). Bu çalışmada incelenen görsellerde yer alan kadın modellerin zayıf ve ince belli, erkek modellerin ise kaslı ve formda olduğu belirlenmiştir. Ürünlerin kullanımının görsellerde sunulan beden ölçülerine ulaşmayı sağlayacağı izlenimi verilmektedir.

Her insan, bedeninin dışarıdan nasıl görüldüğüne dair imgelere ihtiyaç duysa da (McGladrey, 2014) yapılan araştırmalar kadınların beden memnuniyetsizliklerinin erkeklerden daha fazla olduğunu göstermektedir (Sobrino-Bazaga ve Rabito-Alcon, 2018). 1920’lerden itibaren zayıflık ve diyet yapma, kadınlar ile özdeşleşen kavramlara dönüşmüştür (Atar ve Şener, 2018: 205). Mevcut çalışmada 21 adet reklamının 13’ünde sadece kadın bedeni, dördünde ise erkek bedeniyle birlikte kadın bedeni görselinin kullanılması, zayıflama ürünlerinin pazarlanmasında hedef kitlenin çoğunlukla kadınlar olduğunu görüşünü desteklemektedir.

Renklerin psikolojik etkileri olduğu bilinmektedir (Özdemir, 2005). Bu çalışmada incelenen görsellerde modellerin kendi bedenlerine ait ten renginden sonra en çok öne çıkan siyah ve beyaz renklerine yüklenmiş birçok anlam bulunmaktadır. Siyah renk hüznün ve duygusallığın yanı sıra tutku, hırs ve gücü simgelemektedir. Ayrıca küçük alanlarda kullanımının canlılık hissi sağladığı bilinmektedir (Koca ve Ko, 2008). Beyaz renk ise saflığın sembolü olup şeffaflık ve açıklığın idealini yansıtmaktadır (Özdemir, 2005). Bu bilgiler ışığında görsellerde kullanılan renklerde kasıtlı davranıldığı düşünülebilmektedir.

Görsellerde beyazlık (güvenilirlik, sağlıklılık, açıklık, saflık vb. gibi kavramlara gönderme), mezura (ölçülebilirlik, somut değişiklik vb. gibi kavramlara gönderme), kaslı beden (sağlıklı ve güçlü kavramlarına gönderme), turuncu (kullanılan geçişlerle değişim kavramına gönderme), saydamlık (ürünün zararsızlığına, güvenilirliğine gönderme), terleme (vücudun zararlı fazlalıkları atması, yağların yakılmasına gönderme), spor kıyafeti (ürünün zindelik sağladığına gönderme), yürüyüş hareketi (ürünün rahat ve esnekliğine gönderme) gibi metaforlar kullanılmıştır. Görsellerin çoğunda karın/göbek bölgesinin zayıf olarak gösterilmesi tüm vücudun kullanılacak ürünle zayıflaması motonimi olarak açıklanabilir. Ayrıca belirgin karın kaslarının gösterilmesi, kaslı ve sağlıklı bir vücudun, ince kollar ve bacaklar gösterilerek de tüm beden zayıflığının motonimi olarak açıklanabilir. Sonuç olarak zayıflık konusunda zayıf kadın görsellerinin çoğunlukta kullanıldığı, ideal/standart bir zayıflık görüntüsü yaratıldığı ve bu durumun zayıflama ürünlerinin satışında kullanılan görsellerde açık bir şekilde yansıtıldığı söylenebilir.

### **Kaynakça**

- Akgöl, A. (2019). Tarım ve Avcı-Savaşçı Toplamların Mitlerine Dünya Tasavvuru Bağlamında Bir Bakış. *Folklor/Edebiyat*, 25(97), 41-54.
- Andersen, K. ve Paas, L. J. (2014). Extremely Thin Models in Print ads: The Dark Sides. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 447-464.
- Atar, G. M. ve Şener, G. (2018). Reklamlardaki İdeal Kadın Bedeninin Geleceği: Rötüşlanmış ve Rötüşlanmamış Beden Görsellerinin Genç Kızlar Üzerindeki Etkisi. *Kurgu*, 26(3), 204-226.

- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Barthes, R. (1978). *Image, Music, Text*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (2016). *Göstergeler İmparatorluğu*. (T. Yücel, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel Serüven*. (S. Rıfat, ve M. Rıfat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Beer, D., & Burrows, R. (2013). Popular Culture, Digital Archives and The New Social Life of Data. *Theory, Culture & Society*, 30(4), 47-71.
- Bissell, K. L. ve Chung, J. Y. (2009). Americanized Beauty? Predictors of Perceived Attractiveness From US and South Korean Participants Based on Media Exposure, Ethnicity, and Socio-Cultural Attitudes Toward İdeal Beauty. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 227-247.
- Bower, A. (2001). Highly Attractive Models in Advertising and The Women Who Loathe Them: The İmplications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.
- Cengiz, E. (2010). Popüler Kültür ve Sanat. *Folklor/Edebiyat*, 16(64), 7-14.
- Doğan, S. Y. (2010). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 51-59.
- Düzçeker, Y., Akgül, S., Durmaz, Y., Yaman, M., Örs, S., Tüzün, Z., . . . Kanbur, N. (2019). Is Ramadan Fasting Correlated With Disordered Eating Behaviours in Adolescents? *Eating Disorders*, 29(1), 74-87.
- Erdem, B. N. ve Yıldız, A. C. (2019). "İdeal"ın Sınırında Bir Mücadele: Beden Olumlama Hareketi Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1483-1506.
- Foucault, M. (2003a). *Cinseleliğin Tarihi*. Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2003b). *Society Must be Defended: Lectures at The Collège de France, 1975-76*. Picador.
- Foucault, M. (2005). *Büyük Kapatılma*. Ayrıntı Yayınları.
- Han, M. (2003). Body İmage Dissatisfaction and Eating Disturbance Among Korean College Female Students: Relationships to Media Exposure, Upward Comparison, and Perceived Reality. *Communication Studies*, 54(1), 65-78.
- Helvacı, Z. C. (2010). Reklam Metinlerinde Amaç ve Araç Olarak Kadın İmgesi. 21. yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme (Cilt IV). *Uluslararası Multidisipline Kadın Kongresi*, İzmir, Türkiye.
- İmren, M. (2018). İşte Benim Kimliğim: Moda ve Medyanın Kadınların Kimlik İnşası ve İdeal Beden Söylemlerindeki Rolü Üzerine. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 103-111.
- Kanatsız, D. ve Gökçe, H. (2020). Ergenlerin Fiziksel Aktiviteye Katılım Durumuna Göre Beden Memnuniyete ve Sosyal Görünüş Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1863-1870.
- Knobloch-Westerwick, S. ve Romero, J. P. (2011). Body İdeals in The Media: Perceived Attainability and Social Comparison Choices. *Media Psychology*, 14(1), 27-48.



- Koca, E. ve Ko, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 171-200.
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4), 76-89.
- Liu, M. T., Huang, Y.-Y., ve Minghua, J. (2007). Relations Among Attractiveness of Endorsers, Match-up, and Purchase Intention in Sport Marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365.
- McCormick, M. L. (2008). Women's Bodies Aging: Culture, Context, and Social Work Practice. *Journal of Women and Social Work*, 24(3), 312-323.
- McGladrey, M. L. (2014). Becoming Tween Bodies: What Preadolescent Girls in The US Say About Beauty, The “Just-Right Ideal,” and The “Disney Girls”. *Journal of Children and Media*, 8(4), 353-370.
- Morris, P. K. (2014). Comparing Portrayals of Beauty in Outdoor Advertisements Across Six Cultures: Bulgaria, Hong Kong, Japan, Poland, South Korea, and Turkey. *Asian Journal of Communication*, 24(3), 242-261.
- Ogden, J., Gosling, C., Hazelwood, M., ve Atkins, E. (2020). Exposure to Body Diversity Images as a Buffer Against The Thin-Ideal: An Experimental Study. *Psychol Health Med.*, 25(10), 1165-1178.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-401.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Peacock, J., Covino, R., Auchter, J., Boyd, J., Klug, H., Laing, C. ve Irvin, L. (2016). Niversity Faculty Perceptions and Utilization of Popular Culture in The Classroom. *Studies in Higher Education*, 43(1), 601-613.
- Reid, J. (2007). Mythological Representation in Popular Culture Today. *Communicatio*, 33(2), 80-98.
- Sobrinho-Bazaga, A. ve Rabito-Alcon, M. F. (2018). Gender Differences Existing in The General Population in Relation to Body Dissatisfaction Associated With the Ideal of Beauty: A Systematic Review / Diferencias de Género Existentes en la Población General en Relación a la Insatisfacción Corporal Asociada. *Studies in Psychology*, 39(2-3), 548-587.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E. ve Stein, R. I. (1994). Relation of Media Exposure to Eating Disorder Symptomatology: An Examination of Mediating Mechanisms. *J. Abnorm Psychol*, 103(4), 836-840.
- Till, B. D. ve Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Ülken, F. B. ve Yüce, N. (2020). Yeni medyada kadın bedenine yönelik ayrımcılık: Ekşi Sözlük örneği. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi*, 3(2), 40-79.
- Ürün, Ö. D. ve Öztürk, C. Ş. (2020). Yetişkin bireylerde sosyal görünüş kaygısı ile sosyal kaygı, benlik saygısı ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkiler, *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 4(1), 37-45.

zhi'ang, c. (1999). beware of so-called popular culture. *Chinese Sociology & Anthropology*, 31(4), 42-57.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Yazarların makaleye katkı oranları şu şekildedir:

Zehra Batu: %38

Mikail Batu: %32

Onur Tos: %30

### **Çatışma beyanı**

Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.