

Beden Olumlama Kampanyaları: Z Kuşağının Yaklaşımına Dair Bir Odak Grup Çalışması

Melike Zeynep Korkmaz¹

Received/ Başvuru: 20.07.2022

Accepted/ Kabul: 06.11.2022

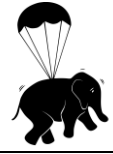
Published/ Yayın: 31.03.2023

Özet

Tüketim kültürünün günümüzdeki taşıyıcısı moda endüstrisi, sadece akımları değil güzellik standartlarını da belirlemektedir. Yıllarca reklam kampanyaları *ideal beden imajını* temsil eden modeller kullanmıştır ancak markalar bugün Z kuşağı olarak adlandırılan yeni bir segmente pazarlama göreviyle karşı karşıya bulunmaktadır. Günümüzün majör platformu yeni medyada ise buna başkaldıran; çatlakların, fazla kiloların ve sivilcelerin rötuşlamadan paylaşıldığı *beden olumlama akımı* ortaya çıkmıştır. Kullanıcının bu akımların hangisinden etkilendiği bireyin tüketim kültürünü de etkilemektedir. Bu çalışmada yeni medya ile çeşitlenen beden algılarından hangisinin Z kuşağı kadınlarını satın almaya teşvik ettiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu sebeple araştırmada niteliksel bir yöntem olan odak grubu tekniği kullanılmış, Z kuşağına ait 20 kız öğrencinin seçildiği 2 odak gruba belirli reklam görselleri üzerinden ve beden takdiri ölçeğinden derlenen sorular yöneltilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen bulgularda Z kuşağının çeşitli beden temsillerinin yer aldığı kampanyalara olumlu yaklaştıkları ancak fazla marjinal buldukları kampanyaların markayla olan bağlarını zayıflattığı anlaşılmıştır. Katılımcıların, ideal beden temsillerinin yer aldığı reklamları daha cazip buldukları, kusurların yüceltildiğini düşündükleri reklamları ise samimiyetsiz buldukları gözlemlenmiştir. Bu pazarlama kampanyalarının Türkiye’de Batı toplumlarındaki kadar benimsenmemiş olabileceği, tüketicinin marka sevgisi üzerinde hala riskli olabileceği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: beden olumlama, ideal beden imajı, femvertising, güzellik algısı, z kuşağı

¹ Arş. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, melike.korkmaz@medipol.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7942-9402



Body Positivity Campaigns: Focus Group Study On The Approach Of Gen Z

Abstract

The current carrier of consumerist society, the fashion industry determines not only trends but also beauty standards. Advertising campaigns have used models representing *ideal body image* but brands today are faced with the task of marketing to the new segment called Generation Z. Today's major platform, new media, rebels against ideal beauty standarts. *The body positivity movement* of those who share flaws without retouching has also emerged. Which of these trends an individual embraced also determines the individual's consumption culture. In this study, which of the body perceptions encouraged Gen Z women to buy is tried to understand. Hence, focus group technique, a qualitative method, was used in the research and questions compiled from certain advertisement images were asked to 2 focus groups which 20 female students belonging to Gen Z were selected in. As a result, it is understood that Gen Z finds marketing campaigns with various body representations favourable but the campaigns they find too marginal disassociates them with the brand. It is understood that these marketing campaigns may not been embraced in Türkiye as much as in Western societies and it may jeopardize brand love of costumers.

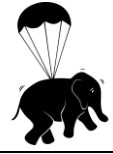
Keywords: body positivity, ideal body image, femvertising, perception of beauty, gen z



EXTENDED ABSTRACT

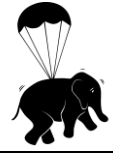
Background & Purpose: The perception of beauty varies relatively in the historic eras and is defined especially over the female body. In particular, the current carrier of consumerist society, the fashion industry determines not only trends but also beauty standards. For many years, advertising campaigns used models with ideal body image to attract consumers' attention but brands today are faced with the task of marketing to the new segment called Generation Z. For years, advertising campaigns have used models representing *ideal body image* to attract consumers' attention and make their purchases attractive. But marketers today are faced with the task of marketing to the new segment called Gen Z. The Y and Z generations, which Marc Prensky (2001) defined as digital natives are particularly affected by social media, as they are born into a technology-oriented society. This consumer segment also has to make decisions according to the cultural and social norms they are exposed to through the media and consumerist society. Today's major platform, new media, affects the body image perception of Gen Z sometimes positively but sometimes negatively. There is a trend in which the user who is dissatisfied with their own body, resorts to diet, plastic surgery, or digital retouches to idealize their photos as a top model image. On the other hand, *body positivity movement* of those who rebelled against this trend shared their stretch marks, weight and acne without retouching has emerged. Which of these trends an individual embraced also determines the individual's consumption culture. Measuring how body image affects Gen Z's purchasing decisions with detailed analysis is critical for marketing strategies. In the consumerist society, new media has a share as well as conventional media in exposing the body, the most valuable capital of the individual. The individual who is exposed to many perfect images in the new media as much as the traditional one, resorts to diet, plastic surgery or photoshop applications to cover up their flaws. Some individuals who are constantly exposed to retouched photos and perfect body images in social networks where panoptic environments are created, decided to challenge unrealistic representations of feminine beauty and started Body Positivity Movement. The movement was first established in The United States to raise awareness and treatment about eating disorders and has grown like a snowball especially on social media platforms, on behalf of representation and normalization of every excluded body structure.

Research Method: In literature, usually semiotic analysis was made to reveal how the body is represented both in conventional media and new media. However, no study has been found on how body image is used in marketing campaigns and how Gen Z reacts to these campaigns based on various body perceptions. In this study, which of the body perceptions diversified with the new media encouraged Gen Z women to buy is tried to understand comparatively. Hence, the focus group technique which is a qualitative method was used in the research, 20 female students belonging to Gen Z were selected by the purposive sampling method to form 2 separate focus groups. The open-ended interview questions were compiled both from Oinonen's (2021) *Body Positivity in Social Media Marketing* scale and Tylka and Wood-Barcalow's (2015) *The Body Appreciation Scale* about certain advertisement images. The data obtained from focus group interviews were analyzed by the qualitative discourse analysis method. Discourse



analysis is an interpretative process, therefore, the answers of 20 participants were interpreted. Some inferences were drawn from the common answers given by the participants and the whole interview was kept in sight during the interpreting process.

Conclusion: Certain results have been achieved with the obtained data. It was observed that the focus group of the study had a positive approach to the brands which represent different body sizes, skin colors or sexual identities in their advertising campaigns, and appreciated their embrace of diversity. Yet, the participants found the campaigns that they thought justified the fixable flaws insincere and the advertisements representing ideal body image relatively more attractive. All participants claimed that they use photoshop applications for their photos in social media accounts. As Erdem and Yıldız (2019) stated, new media has as much of a share as traditional media in the visibility of the body today. It was thought that although individual was constantly exposed to the ideal body image in the traditional media, they could choose what they would be exposed to in the new media. However, the ideal body image is no longer unique to the models in advertising campaigns. We are exposed to idealized body image even in our close circle which can be defined as ordinary people, thanks to diet, plastic surgery, and photoshop applications. The majority of the focus group states that they want to see the representation of different skin colors, stretch marks, large sizes, or disabled. However, there have been cases where they did not find the body positivity movement entirely sincere at one point such as #normalizenormalbodies movement on Instagram. They refuse to see genderless/transgender representations, obesity or anorexia representations or hairy skin types in marketing campaigns. It's been determined that they find these campaigns to be the glorification of flaws and the campaigns seem to alienate them from the brand. While the representation of diversity enhances the customer's appreciation of the brand, the representation of the so-called *the marginal* weakens brand loyalty and shifts their purchasing decisions. The results obtained from this focus group study show that although body positivity campaigns create a positive effect on brand love, these campaigns are still too risky for brands. It is capable brands may disincite a loyal customer group while representing an excluded consumer segment. It can be said that these marketing campaigns are probably not embraced in Türkiye as much as in Western societies. Very different results can be obtained when similar studies are carried out in future when the Gen Z reaches the middle age range. However, today, Gen Z women in Türkiye turn thumbs down on aggressive body positivity movements and interpret them as legitimizing flaws and neglect. On the other hand, they approach more naive body affirmation campaigns with admiration.



1. GİRİŞ

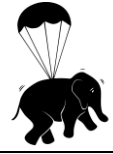
Beden imajı terimi ilk olarak Avusturyalı psikiyatrist Paul Ferdinand Schilder'in 1935'te yayınlanan *İnsan Bedeninin İmajı ve Görünüşü* adlı eserinde kullanılmıştır. Schilder (1950), beden imajını "kendi bedenimizin beynimizde şekillendirdiğimiz resmi" olarak tanımlamaktadır. Beden imajı, yalnızca kişinin vücut ölçüleri veya kilosundan ibaret değildir, yaş, cinsiyet, dış görünüş, moda gibi faktörler aracılığıyla kişinin başkalarına nasıl görüldüğünün kendi algısındaki yansımasıdır. Kişinin kendi bedeni içinde kendini nasıl gördüğü olarak tanımlanır. Nitekim bireyler gün içinde bedenlerinin görünüşüyle ilgili çok fazla uyarıcıya maruz kalmaktadır, bu uyarıcıların başlıca kanalları ise moda ve güzellik endüstrileri, medya, plastik cerrahi endüstrisi ve dolayısıyla reklamcılık sektörü olarak sıralanabilir. Hatta Timisi'ye göre (2004) son dönemde medyanın hâkim olduğu her mecrada kadın bedenine ve sesine rastlamak kaçınılmaz bir hale gelmiş; ürünle ilgili olmasa dahi kadının bacağı, dudağı veya diğer uzuvları ürünün bir parçasıymış gibi her reklama yerleştirilmiştir. Bu noktada, medya araçlarının hem bedenin nasıl olması gerektiğine ilişkin imgeler gönderen bir bilgi kaynağı olduğu, hem de bu "ideal" bedene ulaşmak için çeşitli öneri ve çözümler sunan bir araç olduğu söylenebilir (Eşiyok Sönmez ve Özgen, 2017).

Konu hakkındaki literatür incelendiğinde hem geleneksel hem dijital medyadaki reklam çalışmalarında, bilhassa kadın bedeni temsiline nasıl yapıldığının çoğunlukla göstergebilimsel analiz metoduyla incelenmiş olduğu görülmektedir. Son dönemde ise özellikle *femvertising* (feminist reklamcılığı) kampanyaları üzerine yapılan araştırmalara rastlanmıştır. Lakin bu kampanyalara tüketicinin nasıl tepki verdiği üzerine yapılan herhangi bir karşılaştırmalı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı, tüketicinin ideal beden imajını yeniden üreten reklam kampanyaları ile beden olumlama anlayışını temel alan kampanyaları karşılaştırmasını sağlayarak satın alma kararına olan etkisini anlamlandırmaktır.

2. İDEAL BEDEN İMAJI

İdeal beden imajı, çekici ve güzel olması için toplum tarafından kabul gören genel geçer beden şekli, ölçüleri, işlevi olarak tanımlanabilir. Martin (2010)'e göre ideal beden imajı, bir kişinin kültürel grubu tarafından tanımlanan optimum fiziksel güzelliğe ulaşmadaki başarıya atıfta bulunmak için kullanılan ifadedir.

Moda, beden ve güzellik odağında kimlik, statü, beğeni gibi kavramları dönüştürmektedir (Yağlı, 2012; İmren, 2018). Moda endüstrisi ve medya ortaklığı hem kadınların kimlik inşasında hem de bedenlerinde fazlasıyla söz sahibi gibi görünmektedir. Moda sadece teoride giysi ve aksesuarlar temelinde bir akımı temsil etmektedir. Ancak pratikte, sadece dönemsel olarak değişen giysi ve aksesuarın değil ideal olan bedenin de belirleyicisi olmuştur (İmren, 2018). Ancak modern kadının ekonomideki ve politikadaki etkisi son on yılda eskisine nazaran çok daha fazla olduğu için reklamcılar mesajlarını bu yeni gelişen demografiye uyarlamışlardır. Böylelikle nesneleştirilmiş ya da evcilleştirilmiş kadınları tasvir eden reklamlardan; bağımsız, özgüvenli ve mental olarak güçlü kadınları işleyen reklamlara doğru bir kayma yaşanmıştır.

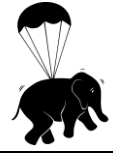


Lakin Calogero vd., (2007)'nin belirttiği gibi güzellik idealleri her kültürün insan vücudunun ideal özelliklerine ilişkin bakış açısına dayanan çekiciliği temsil eden normlardır. Dolayısıyla nüfusun çoğunluğu için genel geçer güzellik standartları belirlemek gerçek dışıdır. Örneğin Uzak Doğu kültüründeki ideal kadın imajı çocuk görünümlü, beyaz tenli ve küçük ağızlı iken (Vassiljeva, 2017) Batı kültüründeki ideal kadın imajı kıvrımlı, renkli gözlü ve büyük dudaklı kadın tipidir. Metabolik hastalıklar üzerine çalışan Fractyl şirketinin 2015 yılında “mükemmellik algısı” üzerine yaptıkları bir araştırma, kültürel güzellik standartları arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur (Onlinedoctor.com, 2015). 18 farklı ülkeden davet ettikleri kadın grafik tasarımcılara bir model fotoğrafı vererek kendi kültürlerinin güzellik anlayışına göre photoshop uygulamasında rötuşlamalarını istemişlerdir. Araştırmanın sonucunda Amerikan tasarımcı kıvrımlı bir model imajı yaratırken İtalya, Birleşik Krallık ve Arjantin modellerinin daha atletik ve dar kalçalı, Mısır ve Suriyeli modellerin oldukça balık etli ve esmer, Çinli modelin ise küçük çeneli ve çocuksu vücutlu olarak çizildiği görülmüştür.

Kültürlerle birlikte ayrıca dönemin modasına göre farklılaşan ve topluma pazarlanan güzellik standartlarını özellikle o toplumların plastik ve rekonstrüktif cerrahi trendlerinden yakalayabilmekteyiz. Amerika’da “Hollywood gülüşü” diye tabir edilen ön dişlerin uzun, diğerlerinin sıralı olarak yapılandırıldığı gülüş estetiği yıllardır tercih edilmektedir. Öte yandan 2011’den beri Japon kadınları arasında “Yaeba” olarak tabir ettikleri, köpek dişlerin uzatıldığı çift diş estetiği oldukça popüler olmuştur (Poon, 2018).

Güzellik standartları yalnızca kültürden kültüre, coğrafyadan coğrafyaya değişmemektedir. Döneme bağlı olarak da büyük değişiklikler göstermektedir. Örneğin Viktorya Dönemi'nde belin ince olması makbul görüldüğü için kadınlar korselere mahkûm edilmiş, 1920'lerde ise durum tam tersine dönmüştür. 1950'lerde Marilyn Monroe ideal beden ölçülerine sahip kadın olarak lanse edilmiş bu nedenle kadınlar kıvrımlı vücut hatlarına sahip olabilmek için çabalamıştır. Aradan on sene geçmeden Marilyn Monroe'nun tam tersi vücut özelliklerine sahip, neredeyse bir erkek çocuğu görünümüne sahip Twiggy ikon beden olarak empoze edilmeye başlanmıştır. 70 ve 80'ler Farrah Fawcett, Naomi Campbell, Jane Fonda gibi daha sportif, sağlıklı görünen kadın bedenlerinin ideal olarak sunulduğu yıllarken 90'lar Kate Moss gibi neredeyse hastalıklı olarak adlandırılabilir kadar zayıf kadın bedenini ideal olarak adlandırıldığı dönem olmuştur. (Nadasbaş, 2019, s.12).

2000’li yıllara girildiğinde ise “0 beden” akımı olarak adlandırılan 32 beden modellerin dergi kapaklarını ve podyumları süslediği güzellik anlayışının, anoreksiya ve blumia hastalıklarına sebebiyet verdiği bilinci oluşmaya başlamıştır. Bunun üzerine haute couture markaların lokomotifini çektiği “0 beden yasağı” ortaya çıkmıştır. Hatta ilerleyen yıllarda Fransa hükümeti, 0 beden model çalıştıran markalara 6 aya kadar hapis ve 75 bin Euro’ya kadar para cezasını öngören yasayı kabul etmiştir (Anadolu Ajansı, 2017). 2010’lardan günümüze kadar gelen süreçte ise ideal güzellik algısı “Kardashian tipi” olarak tanımlanan büyük kalçalı, iri dudaklı kadın imajına öykünmüştür. Bunun kanıtı olarak, 2014 yılında Kim Kardashian’ın popo protezi eklediği iddiası sonrasında Google Trends sonuçlarına göre internette “popo implantı

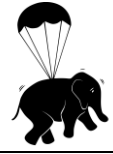


ameliyatı” arama sayısı %100 artmış (Tijerina vd., 2019), 2015 -2019 yılları arasında popo bütme ameliyatları %65,9 oranında artmıştır (Temizkan ve Temizkan, 2020).

Batı’ya göre (2010) günümüzde kapital sahiplerinin erkek egemen olduğu kabul edildiğinde, reklam imgelerinin neden klişeleşmiş cinsiyet kalıpları sınırları dahilinde kadın bedenini bastırıldığı anlaşılmaktadır. Boy, kilo, ten rengi gibi kriterler belirleyerek kadın bedenini yaftalayan reklam çalışmaları, moda ve güzellik endüstrilerinin dışına çıkarak otomotiv, turizm, gayrimenkul veya hızlı tüketim ürünleri reklamlarında dahi kullanılmaktadır. Kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla ideal beden imajına maruz kalmakta, böylece kendi beden imajını medyadaki ideal bedenler ile daha fazla karşılaştırmaktadır. Tabii ki beden imajı herhangi bir insan tipiyle sınırlı olmayıp birçok çeşitliliği barındırdığı gibi erkekleri de etkilemektedir. Erkekler de pazarlama kampanyalarında kullanılan genç, kaslı, pürüzsüz ve gür saçlı erkeklerin idealize edilmiş görüntüleri karşısında memnuniyetsiz ve yetersiz hissedebilmektedir. Öztürk’e göre (2012) reklamlarda kullanılan erkek vücudu ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmalar dikkate alındığı zaman, bu idealize erkek bedeni estetik olmaktan ziyade, güç ve dayanıklılık gibi maskülen özellikleri üzerinden inşa edilmektedir. Bu şekilde erkek bedeni de kadın bedeni gibi metalaştırılmaktadır.

Tüketim kültüründe bireyin en değerli sermayesi olan bedenin görünür kılınmasında geleneksel medya kadar yeni medya da pay sahibidir. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak hem yeni mücadele tekniklerini ve stratejilerini gündeme getirmiş hem de gözetimin sistematikleştiği yeni panoptikon ortamlar yaratmıştır (Erdem ve Yıldız, 2019). Birey, geleneksel medyada özellikle moda ve reklamlar üzerinden idealize edilmiş beden imajına maruz kalırken yeni medyada neye maruz kalacağını veya neden kaçınacağını tercih edebilmektedir. Ya da tam tersi, artık kendisinin de bir katılımcısı olduğu yeni medyada neyi, nasıl yayınlayacağına da karar vermektedir. Yani kendi bedeni sosyal medyada görünür olurken bir yandan gözetlenmektedir. Ancak yeni medyada da gelenekselden çok farklı olmayarak birçok mükemmel imaja maruz kalan birey, ideal olmayan bedeninde eksik gördüğü gereksinimleri gidermek için diyet, plastik cerrahi ya da en kolayı olan photoshop uygulamalarına başvurmaktadır. Bunun temel nedeni Özgen (2017)’in belirttiği gibi ekonomik sistemin tüketim üzerinden yürüdüğü toplumlarda, beden üzerinden oluşturulan söylemler, bedeni baskı altına almak ve tüketimi sürekli kılmayı amaçlamak olabilmektedir.

Foucault (2017)’nin ortaya attığı gibi iktidar söylemlerinin bir ürünü olan beden, başta kilisenin denetimi altındayken sonraki çağlarda kapitalizm ve hegemonyanın denetimi altına girmiştir. Günümüzde ise beden, küresel kapitalizm ve post-modern tüketim kültürü aracılığıyla kurulan hegemonya tarafından gözetlenmekte ve terbiye edilmektedir. Erdem ve Yıldız (2019)’a göre yeni medya, küresel kapitalizm ve post-modern tüketim kültürünün ideal beden tasarımına karşı ortaya konan mücadele pratiklerinin uygulanabildiği yerdir. Kadın aktivistler tarafından özellikle yeni medyanın interaktivite ve yayılım avantajları sayesinde tüm dünyaya yayılan “Beden Olumlama Hareketi” bu mücadele pratiklerinden biridir.



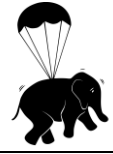
3. BEDEN OLUMLAMA HAREKETİ

Bu anlayış, 1996 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, yeme bozukluklarıyla ilgili bilgilendirme ve tedavi amaçlı oluşturulan Beden Olumlama Hareketi (Body Positive Movement) adlı feminist bir aktivist örgütün kurulmasıyla birlikte başlamıştır (Geerkens, 2019, s.12). Olumlu beden imajı, sosyo-kültürel beklentilerle uyumlu olmayan özellikleri de dahil olmak üzere kişinin kendi bedenine yönelik sevgi, saygı ve kabulüdür ve kadınsal güzelliğin gerçek dışı temsillerine meydan okumaktır. Psikolojik sağlık, özsaygı, yaşam doyumu, iyimserlik, fizyolojik işlerlik, sezgisel yeme ve fiziksel aktivite gibi davranışların hepsi kişinin olumlu beden imajına bağlıdır (Tyłka ve Wood- Barcalow, 2015, s.120).

Son yıllarda bir kartopu gibi büyüyen Beden Olumlama Hareketi, tüketim kültürünün gözbebeği olan ideal bedene karşı, dışlanmış her beden yapısının temsili ve normalleştirilmesi adına ortaya çıkmış bir akımdır. Bu bağlamda Beden Olumlama Hareketi'nin, tüketim kültürünün beden politikalarına karşı bir mücadele stratejisi geliştirmeyi hedeflediği söylenebilir (Erdem ve Yıldız, 2019, s.1491). Bu hareket, daha önce belirtilen, nesneleştirilmiş ve evcilleştirilmiş kadın tasvirleri ile dolu cilalanmış reklamlara karşı savaşmaktadır. Aktivistlere göre, ancak reklamlarda tıpkı toplumun kendisindeki gibi farklı bedenlerdeki modeller kullanıldığında, bireyler kendi bedenlerini ve başkalarını kabul edebileceklerdir.

İdeal beden imajını bir arzu nesnesi olarak sunan medya ve moda endüstrisi gerçek dışı güzellik algılarının gelişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler kendi bedenlerini idealize edilenle kıyaslarken memnuniyetsizlik ve kaygı yaşamaktadır. Bu durum tüketicinin alışveriş motivasyonunu haliyle olumsuz etkilemektedir. İsveç merkezli hazır giyim markası H&M, büyük beden giyim markası Lane Bryant ve Fransız kişisel bakım markası Dove gibi bazı markalar alışveriş esnasında tüketiciye bu gibi kaygı ve memnuniyetsiz yaşatmaktan kaçınmak için kampanya görsellerinde büyük beden modeller kullanmakta veya modellerin fotoğraflarına photoshop uygulamasından kaçınıp çatlaklı, selülitli görüntüleriyle bırakmaktadırlar. Bunlardan biri olan ev ve iç giyim markası Aerie, 2014'te çeşitli vücut tipinde modeller kullanarak ve rötuşsuz kampanya görselleri kullanarak Aerie Real kampanyasını başlatmıştır. Tüketicilerin yoğun bir desteğiyle karşılaşan marka 2020 yılına kadar 21 çeyrek üst üste çift haneli büyüme sağladı (Kohan, 2020). Bu büyümenin, tüketicinin marka ile bağ kurduğunun ve kampanyayı benimsediğinin göstergesi olduğunu söylemek mümkündür.

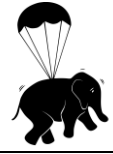
Tüketici ile marka arasındaki ilişki, yeni medya teknolojileriyle birlikte şekil değiştirmiştir. Markalar hedef kitlesi olarak, bir anlamda mecburi istikamet olan, dijital yerlilere yönelmişlerdir. Prensky (2001), doğar doğmaz sanal ortamla uyum içerisinde olan bu bağlarının doğal karşılandığı jenerasyonu, dijital yerliler olarak tanımlamaktaydı. 1980 öncesi dünyaya gelmiş, bilgi teknolojilerine tam anlamıyla hâkim olamayan eski kuşağı ise dijital göçmenler, diye tanımlamıştır. Yeni medyanın içine doğan dijital yerli tüketiciler, bir ürün veya hizmeti, reklamı, kampanyayı beğenmediği durumda eleştirilerini hem markaya kolaylıkla geribildirimde bulunmakta hem de ağındaki tüm bireylerle paylaşabilmektedir. Olumsuz



ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşebilen bu etkileşim, zaman zaman kitlesel bir tepkiye bile evrilebilmektedir. Özellikle moda endüstrisi daha önceleri, tüketicilerin topluma, trend olana uyum sağlamasını öğretmekteydi. Lakin Y ve Z kuşakları olarak tabir edebileceğimiz dijital yerliler (Nielsen Normal Group, 2016), sosyal medyanın yükselişi ve etkileşim kültürünün neticesinde; markalara değişen zamana uyum sağlamalarını ve topluma duyarlı olmalarını öğretmektedir. Yeni pazarlama kampanyaları özgünlüğe, olumlu beden imajına ve sosyal sorumluluk kampanyalarına yatırım yapmaya başlamıştır. Tüketicilerin markaların vücutlarını utandırmasına veya kültürel duyarsızlığa tahammülleri azaldığı için markalar memnuniyetsiz müşteri tabanına göre hareket etmeyi öğrenmelidir (Pascual, 2020).

Beden imajı ve çeşitliliğine odaklanan pazarlama kampanyalarından Savage X Fenty markasının bir çığır açmıştır. İç giyim sektöründeki marka, yıllık defile galalarında, günümüzün en popüler süper modelleriyle birlikte büyük beden, hamile ve transseksüel modeller kullanmıştır. Standart güzellik kalıplarının dışında kalan bireyler, podyumda temsil edildiklerini gördüklerinde, bu markanın kendilerini de seksi, güzel ve güçlü hissettireceğine inanmaktadırlar (Hakeem, 2020, s.2). Kim Kardashian'ın 2020 yılında çıkardığı SKIMS adlı dikişsiz iç giyim markası da *Solutions for every body* (her beden/herkes için çözümler) sloganıyla Kardashian vücut tipli kadınlar da dahil olmak üzere farklı beden ve ölçülerde modelleri kataloglarında kullanmıştır. Öte yandan iç giyim sektörünün 40 senelik devi *Victoria's Secret* ise 1995'ten bu yana mükemmel kadın imajlarını podyumda devleştirdiği dünyaca ünlü defilesini, 2020 yılından itibaren artık yapmayacağını ilan etmiştir. Marka CFO'su Burgdoerfer, iptalin sebebi olarak pazarlama stratejilerini değiştireceklerini ve markayı müşteriyle temas kurabilecek şekilde yeniden konumlandırımları gerektiğini söylemiştir (The Sun, 2019). Çünkü marka daha önce çeşitlilikle ilgili yapılan eleştirilere kulak vermiş, podyuma çeşitlilik katmak adına, 2019 yılında vitiligo hastalığı olan model Winnie Harlow'u (DailyMail, 2018) ve ilk kez bir transseksüel model olan Valentina Sampaio'yu (NY Times, 2019) defileye dahil etmişti. Yine de mükemmel ölçülerdeki bu modeller, tüketicinin kendisini marka ile özdeşleştirmesine yetmemiş olacak ki markanın simgesi olan gala defileleri son bulmuştur. Hedef kitlesi dijital yerlilere mecburen dönüşmüş olan markalar, artık mükemmel kadın imajını değil, gerçek kadın imajını pazarlamak zorunda kalmışlardır.

Son yıllarda, özellikle gençler arasında, sosyal medya, medya etkisinin birincil kaynağı olarak ortaya çıkmıştır (Saiphoo ve Vahedi, 2019, s.261). Dijital yerliler olarak sınıflandırılan Y ve Z kuşakları, yeni medyanın tam içine doğdukları için ağ üzerinden bilgi alma, sosyalleşme, eğlenme, alışveriş yapma gibi tüm ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda geri bildirim veya tepki verme şansına ve bilincine sahiplerdir. Aynı zamanda dijital yerliler bu ağlardan kolaylıkla etkilenmektedirler. Post-modern çağın majör platformunun sosyal medya olduğunu düşünürsek, toplumun gerçekçi olmayan güzellik standartlarına ve tutumlarına sosyal medya içeriklerinde çokça ulaşılmaktadır. Panoptikon ortamların yaratıldığı sosyal ağlarda herkesin en çekici anını yayımlandığı rötuşlu fotoğraflara ve mükemmel beden imajlarına sürekli maruz kalan bireyler vücut olumlama hareketlerine bir can simidi gibi sarılmıştır.



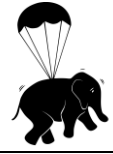
Sosyal medya sayesinde yayılması kolaylaşan Beden Olumlama Hareketi, sosyokültürel olarak “idealize edilmiş dış görünüş”e karşı bir direniş ve beden kabulüne bir teşvik unsuru olarak popülerleşmiştir. Özellikle bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram, bu *idealize görünüşe direnişin* tanınması ve yayılmasında hayati bir rol oynamıştır. Beden olumlama, her türden güzelliğin ve vücut tipinin kabulü ve takdiri anlayışına dayanır. Türkiye’deki beden olumlama hareketinin temsilcilerinden blogger Berrak Tuna, bu hareketin aslında şişmanlığı kabul ile başladığını belirtmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus, bu hareketin şişmanlığa övgü olmadığıdır. Beden olumlamanın sağlıksızlığı teşvik etmediğini, sadece bireyin içinde yaşadığı bedenini savunması anlamına geldiğini açıklamaktadır (Tuna, 2017). Beden olumlama anlayışının yalnızca şişmanlık/aşırı zayıflık ile ilgili değil, aynı zamanda selülit, sivilce, aşırı tüylenme, kellik gibi farklı bedensel özelliklerle de barışık olmakla ilgili olduğu vurgulanmaktadır.

2019 yılında Instagram’da viral olan #Normalizenormalbodies (*#normalvücutlarınormalleştir*) etiketi, her vücut tipine sahip kadının bedenini normalleştirdiği ve bu platformda korkusuzca paylaştığı bir akım olmuştur. Bu etiket altında yaklaşık 3 yıl içinde tam 291.000 gönderi paylaşılmıştır. Hareketin kurucusu Mik Zazon, kendini kilolu ya da aşırı sıska görmeyen kadınların beden olumlama dialoğunda yer almadığını, bu arada kalan beden tipinin medyada hiç temsil edilmediğini fark ettiğini söylüyor (Brar, 2020). Dolayısıyla beden olumlama hareketi özellikle marjinal vücut tipleri için bir ses getirirken, normal vücutlu kadınlara daha fazla ses vermek için #normalizenormalbodies etiketini başlatmıştır. İdeal beden kavramının moda ve güzellik endüstrisi ile iç içe geçmiş durumda olsa da artan sosyal medya kullanımıyla daha sesli ve eleştirel hale gelmiştir. Hindistan Unilever Ltd. (HUL) şirketinin, 25 Haziran 2020 tarihinde *Fair & Lovely* isimli markasının ismini *Glow & Lovely* olarak değiştirmesi (Sharma, 2020) bu eleştirilerin sonuç aldığına kanıtı olarak sunulabilir. Özellikle ABD’deki *Black Lives Matter* hareketinden sonra ırkçılığa daha duyarlı hale gelen sosyal medya kullanıcıları, cilt beyazlatma ürünlerine karşı sosyal medya üzerinden çığ gibi tepkiler yağdırmaya başlamıştır. Güzellik endüstrisi tarafından beyaz tenin vazgeçilemez bir güzellik standardı olarak sunulması, ırksal özelliği koyu ten olan Hintli kadınları gücendirmiş, #darkisbeautiful etiketini başlatmalarını sağlamıştır (Dixit, 2019). Bu tepkiler üzerine aksiyon alan HUL, halktan özür dileyerek “önemli olan cildin rengi değil, kalitesidir” anlayışıyla ürünün adını *Glow & Lovely* olarak yenilediğini açıklamıştır.

Pascual’a göre (2020) markalar, “ideal vücut tipi” konusunda daha fazla baskı yaratmak yerine, farklı beden ve görünümleri kucaklayan örnekler haline gelmelidir. Bu nedenle markalar, bedenlerin çeşitli etnik kökenler, cinsel yönelimler ve engeller gibi farklı biçimlerde olduğunu benimsemelidir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada niteliksel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Odak grubu, araştırmacıların kullanıcılardan aynı anda birkaç bakış açısı elde

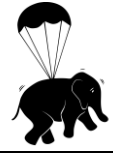


etmelerini sağlayan güçlü bir sosyal görüşme tekniğidir. Sosyal psikoloji ve iletişim teorilerini asıl çıkış noktası olarak alan odak grup görüşmeleri özellikle pazar araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2011). Odak grup mülakatlarında kullanıcıların yorumları çok hızlı bir şekilde alınabilir ve sosyal tartışma, katılımcıların başkalarının fikirlerini kullanmasına, üzerinde düşünmesine ve yorum yapmasına olanak tanır, böylelikle grup dinamikleri tespit edilebilir. Tartışma, grup katılımcıları arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak ve araştırma konusuna odaklanmalarını sağlamak olan bir moderatör tarafından yönetilir. Literatürde, grup başına önerilen kişi sayısı hakkında evrensel bir gösterge yoktur. Krueger (2014, s.82)'a göre, 7-10 katılımcı gerekli iken Morgan (2002, s.150) ise 4-10 kişi katılımcı olması gerektiğini belirtir. Bu noktada Krueger (2014, s.214), katılımcı sayısının 10'dan fazla olmaması gerektiğini, çünkü kalabalık grupların kontrolünün zor olduğunu ve derinlemesine tartışılması istenen bir başlık varken fazla sayıdaki katılımcının karmaşa yaratacağını belirtmiştir.

Neuman'ın (2004) önerdiği gibi görüşmedeki soruların sıralanışı basitten karmaşığa doğru betimsel, yapısal ve karşılaştırmalı sorular şeklinde hazırlanmıştır. Önce betimsel sorularla başlanmış daha sonra yapısal sorulara geçilmiş, en sonda karşılaştırmalı sorulara yer verilmiştir. Görüşme soruları, Oinonen'in (2021) *Body Positivity in Social Media Marketing* çalışmasındaki ölçeğin bir kısmı ile Tylka ve Wood-Barcalow'un (2015) *The Body Appreciation Scale 2: Item Refinement and Psychometric Evaluation* çalışmasında kullandığı ölçekten esinlenerek hazırlanan çoğunlukla açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Bu araştırma için katılımcılara öncesinde telefonla ulaşılarak araştırmanın ana başlığı ve işleyişi hakkında bilgi verilmiş ancak katılımcıların ham düşüncelerini damıtmak adına araştırma konusu hakkında katılımcıyı yönlendirecek hiçbir detay verilmemiştir. Gönüllü olan katılımcılarla gerçekleştirilen toplantıda ses ve görüntülerinin kaydı alınacağı bilgisi verilerek gönüllü katılım formu imzalatılmıştır. Böylelikle araştırma, katılımcıların rızaları alınarak etik kurallar çerçevesinde yapılmıştır. Odak grup mülakatı online olarak Microsoft Teams sistemi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar ortamında görüşmenin kaydı alınarak sonrasında deşifre edilmiştir. Bu esnada moderatör ve gözlemci gruba ilişkin gözlem notları tutmuştur. Gizlilik esasına riayet etmek adına görüşmecilerin kimliği çalışmada saklı tutulmuş ve her katılımcı için K1, K2 şeklinde kodlamalar kullanılmıştır. Görüşme öncesinde soruların içerik ve ana teması hakkında katılımcılara gereken açıklamalar yapılmış; katılımcıların, soruları endişe hissetmeden yanıtlamaları sağlanmıştır.

Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen veriler ise söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Söylem analizine göre içerik eylemin olduğu yerde yer alır (Arkonaç ve Parker, 2012, s.106) yani her söylem eylemiyle birlikte var olur ve eylemin dönüşümü o söylemin yer aldığı dilin esnekliğine bağlıdır. Dolayısıyla söylem çözümlemesi yorumlayıcı bir süreçtir ve bu araştırmada da 20 katılımcının sorulara verdikleri yanıtlar yorumlanmıştır. Öncelikle katılımcıların verdikleri ortak yanıtlardan bazı çıkarımlar yapılmış Çelik ve Ekşi (2008)'nin önerdiği üzere görüşme sırasında verilen yanıtlarla birlikte görüşmenin bütünü esas alınmıştır.



4.1. Evren, Örneklem ve Kısıtlamalar

Araştırmanın evreni Türkiye pazarındaki moda ve güzellik markalarının mevcut veya potansiyel müşterisi olan, 1997-2013 arası doğumlu olarak tanımlanan Z kuşağı (Dimock, 2018) kadınlarıdır. Erkeklerin araştırma konusunun dışında tutulmasının nedeni moda ve güzellik endüstrilerinin bilhassa kadın bedeni üzerinden ideal olanı üretmesidir. Batı (2010)'ya göre sosyal bilimlerde reklam üzerine gerçekleştirilmiş birçok araştırma, kadının bakımlı, zarif ve seyirlik bir nesne olduğu düşünüldüğü için cinsel retorik unsuru olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Çalışmada örneklem olarak 20 kadın katılımcı, 2 ayrı odak grubu oluşturacak şekilde seçilmiştir. Odak grupların katılımcılarının yaş dağılımı şu şekildedir: 12 kişi 19, 4 kişi 20, 3 kişi 21 yaşında ve 1 kişi 22 yaşındadır.

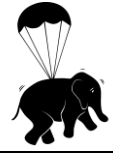
Örneklemin oluşturulmasında amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiş, Z kuşağı katılımcıları İstanbul Medipol Üniversitesi'nde eğitim gören kız öğrencilerinden seçilmiştir. Amaçlı örneklem tekniği olasılığa dayalı olmayan, araştırmacının kişisel gözlemlerinden hareketle araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan deneklerden seçilen örneklem tekniğidir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s.134). Bu noktada örneklemin bir vakıf üniversitesi öğrencileri arasından seçilmesi, örneklemin ancak sosyo-ekonomik olarak orta üst sınıfı temsil edebildiği şüphelerini uyandırmakta ve araştırmanın kısıtlılığı olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırmalardan odak grup yöntemi kullanılmıştır. Bu noktada Hoijer (2005)'a göre nitel araştırmalara yapılan en büyük eleştirilerden biri pilot çalışmalardan öteye geçemedikleridir. Ayrıca odak grup tekniğinin belirli kısıtlamaları mevcuttur. Öncelikle grup üyelerinin yanıtları birbirinden bağımsız değildir. Katılımcılar arasından baskın bir görüşmeciyi sonucu saptırabilir ve daha çekingen görüşmeciler konuşmakta tereddüt edebilir. Bunun yanı sıra yanıtların açık uçlu olması moderatorün işini güçleştirebilir. Etkili bir odak grup çalışması için deneyimli bir moderatöre ihtiyaç vardır. Bu odak çalışmasının moderatörü olarak araştırmacının kendisi yer almıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Odak grup çalışmasına İstanbul Medipol Üniversitesi'nde eğitim gören, Z kuşağı yaş grubunda 20 kız öğrenci iki ayrı odak grupta katılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler nitel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Çözümleme sürecinde katılımcıların sorulara verdikleri ortak yanıtlar belirli çıkarımlar yapılmasını sağlamış, çeşitlilik gösteren yanıtlar üzerinde ise anlamlamalar yapılmaya çalışılmıştır. Söylem çözümlemesi esnasında odak grubu görüşmelerinin bütünü esas alınmıştır.

Katılımcıların fikirlerini manipüle etmemek adına kendileri ilk etapta içerik hakkında bilgilendirilmemiş, ilk 4 soruda belirli reklam görselleri sunularak somut fikirleri sorulmuştur. Farklı beden tiplerindeki kadınların aynı/çok benzer elbiseyi ya da iç çamaşırını giydiği katalog görselleri sunulmuş, katılımcıların tamamına yakını fit ve bronz tenli olan modelin bulunduğu



görseldeki ürünü tercih etmiştir. Ancak çelişkili olarak, yine çoğunluk internet alışverişlerinde kendi fiziksel özelliklerine yakın olan modelleri görmek istediklerini belirtmişlerdir.

K12: “Ben de kiloluyum ama ürün görsellerinde daha Barbie tipli modeller görmeyi seviyorum.”

K1: “Bence her iki farklı modelde de güzel durmuş ancak fit bedene sahip olan model daha özgüvenli bir poz verdiği için o fotoğraf daha cazip durmuş.”

Katılımcıların çoğunluğunun kendi bedenlerini temsil etmemesine rağmen idealize edilmiş model imajını balık etli model görsellerine tercih etmesi, tüketim kültürünün artık kemikleşmiş unsurlarının altını çizmektedir. Satın almayı cazip hale getiren şey belirli limitlerdeki güzellik ölçütleridir.

Katılımcılara, aykırı beden özellikleriyle dikkat çeken Kim Kardashian’ın markası SKIMS’in reklam görselleri sunulmuştur. Birçok farklı etnikten ve beden yapısından modelin bulunduğu görsellerdeki çeşitlilik, 20 katılımcının hepsi tarafından beğenilmiştir. Her farklı beden tipinin temsil edilmesini doğru bulduklarını belirtmişlerdir.

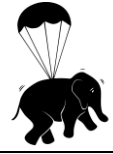
K5: “Tüm vücut hatlarını ortaya çıkaran bu korse tarzı kıyafetleri farklı beden tiplerinde görmek, satın alma kararımı etkileyecek bir şey. Kilolu modellerin üzerinde gördüğümde bu korselerin toparlayıcı olduğunu anlayabiliyorum ve benim de kilolarımı toparlayacağını düşünerek satın almak isterim.”

K15: “Yalnızca büyük beden model kullanılan bir reklam kampanyası olsaydı ben bunu asla satın almazdım. Kendim de çok zayıf ve sportif bir bedene sahip olduğum için toparlayacak bir şeye ihtiyacım olmaz ancak fit modellerin bunu spor salonunda giydiğini hayal edebiliyorum. Ürün güzel, satın alırım.”

“Markaların reklam/ kataloglarında şu özelliklerin dahil edilmesini ister misiniz: büyük beden, engelli, bel sınırları, selülit, akneli cilt, cinsiyetsiz /transseksüel, farklı ten renkleri, çatlak?” sorusu yöneltildiğinde bireylerin çoğunluğu engelli, büyük beden, çatlak ve akneli, farklı ten renkleri özelliklerinin temsil edilmesini istediklerini ancak cinsiyetsiz/transseksüel ya da selülitli modelleri görmek istemediklerini belirtmişlerdir. Akneli temsilini de özellikle sadece kozmetik reklamlarında istediklerini ifade etmişlerdir.

K19: “Ben eskiden çok akneli olduğum için reklam görsellerine bakarak hangi cilt ürününün bana iyi geleceğini hiç anlayamazdım. Çünkü hep bebek gibi ciltlere sürülen kremleri ve fondötenleri gördüğüm için hangisinin akneye iyi geleceğini ya da akneyi kamufle edeceğini ayırt edemiyordum. Bu sebeple artık akneli modellerin üzerindeki uygulamaların yarattığı farkı görebileceğim reklamlar görmek istiyorum.”

K7: “Kalıcı özelliklerin temsil edilmesinden yanayım ancak tüylenme, akne ve selülit gibi geçici ve bakım ile tedavi edilebilir özelliklerin gözümü sokulmasını istemem. Yani akneli bir yüz



görmek istemem ancak aknesi iyileşmiş ve iz kalmış bir yüze Photoshop uygulansın da istemem.”

Katılımcılara Instagram’da bir çığ gibi büyüyen #normalizenormalbodies akımı tanıtılmış ve ilgili bir video izletilerek yorumları alınmıştır. 20 katılımcıdan 16’sı bu akımın kendilerine samimi gelmediğini ifade etmiştir. Düzeltilebilir kusurlarla gurur duymanın anlamlı bir yaklaşım olmadığını belirten katılımcılar “normal bedenleri normalleştirin” akımını, obeziteyi veya bakımsızlığı meşrulaştırmak hatta ilahlaştırmak olarak görmüşlerdir. Farklı yaklaşıma sahip olan katılımcılar ise bu sorunlardan muzdarip insanlara yalnız olmadıklarını hatırlatmak ve destekçi olmak için iyi olabilecek bir eylem olabileceğini yorumlamışlardır.

K11: “Bir şeyi kusursuz gibi göstermek nasıl samimi değilse her kusuru ortaya saçmak da samimi gelmiyor.”

K14: “Sağlıksız bir görüntüden gurur duymayı kabul etmiyorum. Bu akım şişmanlığı, anoreksiayı veya bakımsızlığı dayatmak gibi geliyor. Kıl, tüy, selülit gözümüze sokulmamalı.”

K2: “Obezitenin normalleştirilmesi doğru değil. Bu akım photoshop yapmayalım doğal olalım, demiyor. Bu kusurlu olmayı yüceltiyor.”

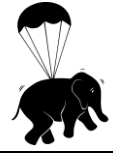
Halbuki Brar (2020)’ın belirttiği gibi #normalizenormalbodies akımı, kurucusu Mik Zazon’un beden olumlama söylemlerinde genellikle aşırı kilolu ya da aşırı sıska kadınlara yer verildiği ve arada kalan olağan beden tipinin hiç temsil edilmediğini düşündüğü için başlattığı bir harekettir. Özellikle normal vücutlara ses vermek isteyen akım görüldüğü üzere yine uç temsiller tarafından sahiplenilmiştir. Bu durum da odak grup katılımcılarına samimi gelmemiştir.

Katılımcıların farklı cinsel kimliklere yaklaşımlarını anlamak adına onlara “Ekranda ve dergilerde cinsiyetsiz/ trans modelleri görmek ister misiniz, bu durumdan hoşlanırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bunu pek tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Öte yandan Victoria’s Secret’ın podyuma çıkardığı trans modelin görseli sunulduğunda tüm katılımcılar modeli çok beğendiklerini ve modelin üzerindeki çamaşırı satın alabileceklerini ifade etmişlerdir.

K1: “VS modeli Valentina Sampio çok güzel, podyumda bir transseksüel olarak yer alması beni rahatsız etmedi. Ama bu kadar kadınsı ve seksi bir model yerine erkeksi özellikleri olan bir trans model olsaydı yine de podyumda görmek ister miydim bilmiyorum.”

K17: “Cinsiyetsiz bir model kozmetik reklamında yer alsa etkili olabilir aslında. Mesela hafif sakallı bir modelin kullandığı fondöten onun sakallarını kapatıyorsa o ürünün kapatıcılığı ve kalitesi hakkında bir fikir verir.”

Katılımcılara Elidor’un 2021 reklam kampanyasında milli voleybolcu Ebrar Karakurt’u kullanmasıyla ilgili soru yöneltilmiştir. Karakurt, maskülen görüntüsü ve farklı cinsel yönelimi



ile tanınmaktadır ve katılımcıların 6 tanesi bu kampanyadan hoşlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu durumun satın alma kararlarını etkilemediği anlaşılmıştır.

K16: “Örneğin Elidor’un reklam kampanyalarında kullandığı milli voleybolcu Ebrar Karakurt. Kendisi farklı cinsel yönelimiyle tanınmasıyla birlikte ayrıca maskülen fiziksel görüntüsüyle bilinmekte. Elidor reklamında kısa pembe saçlarıyla yer aldı. Ben o reklamı hiç beğenmedim, reklamda Elidor’un saçları güzelleştirdiğine dair hiçbir kanıt yok. Ancak bu benim Elidor’u satın alma kararımı etkilemedi, almaya devam ederim.”

Katılımcılara kendi bedenlerini sevip sevmedikleri sorulduğunda hepsi tek tek bedenleriyle barışık olduklarını söylemişlerdir. Sevmedikleri belirli vücut bölümleri olduğunu söyleyenler bu kısımları makyaj veya kıyafetleri ile kamufle ettiklerini ifade etmiştir. “*Kusur olarak gördüğünüz bu özellikleri fotoğraflayıp #normalizenormalbodies akımına destek olur musunuz?*” sorusuna cevap olarak ise 20 katılımcının tamamı olumsuz yanıt vermiştir.

Sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları fotoğraflarında photoshop kullandığı fotoğraflar olup olmadıkları sorulduğunda ise 19 katılımcı kullandığını belirtmiştir. Özellikle kötü çıkan yerlerini düzelttiklerini ancak kendilerini değiştirmediklerini söylemişlerdir. Bu noktada Z kuşağı kadınlarının sosyal medya kullanımlarında ideal beden imajında olmasalar bile ona yaklaşacak şekilde kendi temsillerini yarattıkları görülmüştür.

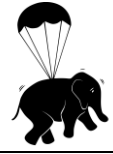
K8: “Hiç makyaj yapmadığımda uygulama ile fotoğraflarıma makyaj yapıyorum. Ama kendimi tamamen başka bir insana dönüştürüyorum.”

K2: “Mesela çok tıknaz gözüktüğüm ya da yüzümün pide gibi çıktığı fotoğraflar oluyor. Fotoğrafta o kusurları düzeltip paylaşıyorum.”

K10: “Ben neredeyse hiç Photoshop uygulaması veya filtre kullanmıyorum. Bana özgüvensizlik gibi geliyor. Daha doğrusu hiç sosyal medya kullanmadığım için fotoğraflarını düzenleyip birilerinin beğenisine sunma ihtiyacı hissetmiyor olabilirim.”

Literatür kısmında da bahsedildiği üzere panoptikon ortamların yaratıldığı sosyal ağlarda herkes en çekici halini yayınlamak istemekte ve beden imajlarından memnun olmadıklarında photoshop uygulamalarına sarılmaktadır. Beden olumlama aktivistlerinin belirttiği gibi reklamlarda da artık toplumun kendisindeki gibi her çeşit bedeni temsil eden modeller kullanıldığı zaman bireylerin kendi bedenlerini normalleştirip kabul edebilecekleri görüşü bu noktada desteklenmektedir.

Genel olarak yorumlandığında katılımcılar, beden olumlama kampanyalarını başarılı ve iyileştirici bulmaktadır. Önceki jenerasyonlara kıyasla özellikle Z kuşağının beden kabulü ve olumlamasının daha yüksek olduğunu düşünmektedirler. Televizyon ve dergilerdeki reklam kampanyalarının moda ve güzellik anlayışlarını çok etkilediğini ancak sosyal medyanın etkisinin daha vurucu olduğunu belirtmişlerdir.



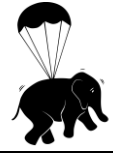
K3: “Ekranında, katalogda gördüğümüz kadınların tipleri bizim güzellik anlayışımızı elbette etkiliyordur ama onlar ünlüler. Ya model ya da oyuncular. Ama sosyal medyada gördüğümüz kişiler bizim arkadaşlarımız, çevremiz ya da ulaşılabilir insanlar. “Biz niye Victoria’s Secret mankeni gibi değiliz” diyebiliriz ama “Biz niye sınıf arkadaşımız gibi değiliz” dediğimizde bu insanı komplekse sokan bir şey.”

Erdem ve Yıldız (2019)’ın belirttiği gibi artık günümüzde beden görünürliğünde yeni medyanın da geleneksel medya kadar payı vardır. Öte yandan bireyin geleneksel medyada sürekli ideal beden imajına maruz kalmasına rağmen yeni medyada neye maruz kalacağını seçebileceği düşünülmekteydi. Ancak bu noktada ideal beden imajının artık yalnızca reklam kampanyalarında yer alan modellere özgü olmadığı, sıradan insan olarak tanımlanabilecek yakın çevremizde bile diyet, plastik cerrahi ve photoshop uygulamaları sayesinde idealize bedene maruz kaldığımızı görebilmekteyiz.

6. SONUÇ

İncelenen literatür ve yapılan araştırmalar sonucu edinilen bulgular; pazarlamacıların tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmek, ürün ve markanın olumlu imajını yükseltmek için tüketicinin benlik saygısını arttırmaya yönelik kampanyalara yönelmesinin doğru olacağını altını çizmektedir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde bedenin hem geleneksel medyada hem dijitalde nasıl temsil edildiğini ortaya koymak adına çoğunlukla reklamlar üzerinden göstergebilimsel analiz yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak çeşitli beden algılarının kullanıldığı pazarlama kampanyalarına Z kuşağının nasıl tepki verdiğine ve onların satın alma kararlarına olan etkilerine dair karşılaştırmalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı, ideal beden imajı ve yeni medya ile gelişen beden olumlama hareketinden hangisinin Z kuşağı satın almaya teşvik ettiğini ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle araştırmada niteliksel bir yöntem olan odak grubu tekniği kullanılmış, elde edilen veriler söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Odak grup için amaçlı örneklem yöntemiyle İstanbul Medipol Üniversitesi’nde eğitim gören, düzenli moda ve kozmetik alışverişi yaptığı bilinen Z kuşağına ait 20 kız öğrenci seçilmiştir. Katılımcıların tamamının bir vakıf üniversitesinde okuyor olması, örneklemin temsil ettiği sosyo-ekonomik grup açısından araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. 10’ar kişiden oluşan iki ayrı odak gruba belirli reklam görselleri üzerinden ve beden takdiri ölçeğinden derlenen sorular yöneltilmiş, elde edilen veriler söylem analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Yorumlama esnasında katılımcıların ortak görüşlerinden belirli çıkarımlar yapılmış, farklı görüşler üzerinden ise çeşitliliği tanımlama yorumlaması yapılmıştır.

Son yıllarda *body shaming* (beden görünüşü sebebiyle utandırma), cinsiyetçilik veya ırkçılık gibi konularda farkındalık yaratmak için markalar farklı kimlik ve beden tiplerini temsil edecek modeller kullanmaya başlamıştır. İdeal kadın imajını yıl sonu gala defilelerinde 15 yıl boyunca yeniden üreten Victoria’s Secret, 2019 yılında vitiligo hastalığı olan model Winnie Harlow’u ve ilk transseksüel model Valentina Sampaio’yu defilesine dahil etmiştir. Katılımcılara, reklamlarda cinsiyetsiz ya da transseksüel modelleri görmek isteyip istemedikleri sorulduğunda



çoğunluğu bunu tercih etmediğini ifade etmiştir. Lakin Victoria's Secret'ın trans modeli gösterildiğinde hepsi modelin üzerindeki kıyafetleri satın almak isteyeceklerini belirtmiştir. Bunun sebebinin ise bu modelin oldukça feminen ve güzel olması, cinsiyet değişimine dair hiçbir belirtisi olmaması olarak yorumlanmıştır.

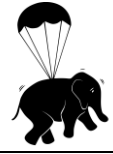
Şampuan markası Elidor Türkiye'deki 2021 yılı reklam kampanyasında farklı cinsel yönelimi ve maskülen görünümü ile tanınan milli voleybolcu Ebrar Karakurt'u marka yüzü yapmıştır. Katılımcıların çoğunluğu bu reklam kampanyasını estetik bulmadıklarını belirtse de bu durumun marka sadakatlerini etkilemediğini ifade etmişlerdir.

Odak grubun genel olarak markaların reklam kampanyalarında farklı beden ölçülerini, ten renklerini ve kusurlu cilt, çatlak gibi özellikleri temsil etmelerine olumlu yaklaştıkları, çeşitliliği kucaklamalarını takdir ettikleri görülmüştür. Yine de beden olumlama hareketini bir noktada tam olarak samimi bulmadıkları durumlar olmuştur. Katılımcıların tamamının 2019 yılında Instagram'da başlayan #normalizenormalbodies akımını olumsuz buldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar bu akımı kusurları yüceltmek ve dayatmak olarak yorumlamışlardır. Obezitenin ya da anoreksiyanın normalleştirilmesi, tüylenme, akne, selülit gibi kusurların göze sokulması gibi hassas noktalarda markalardan uzaklaştıkları tespit edilmiştir. Çeşitliliğin temsili tüketicinin markaya takdirini arttırırken marjinal olarak tabir edilenin temsili tüketicinin markayla olan bağımlı zayıflatmaktadır, hatta satın alma kararlarını etkilemektedir.

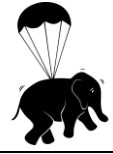
Bu odak grup çalışmasından elde edilen sonuç; beden olumlama kampanyalarının tüketicide pozitif etki ile marka sevgisi yaratması gerçeğine rağmen bu kampanyaların markalar için çok riskli olduğudur. Markaların, dışlanmış bir özelliğe sahip yeni bir grubu temsil ederken bir diğer tüketici grubunu uzaklaştırmaları ihtimal dahilindedir. Beden olumlama hareketi henüz Türkiye'de batı toplumlarında olduğu kadar iyi anlaşılmamış olabilir veya ileriki yıllarda kültürel olarak farklı bir şekilde kabul edilebilir. Ya da benzer araştırmalar Z kuşağının orta yaş aralığına ulaştığı yıllarda yapıldığında çok farklı sonuçlar elde edilebilir. Lakin günümüzde Türkiye'deki Z kuşağı kadınları, agresif beden olumlama hareketlerini olumsuz bulmakta, kusurların ve bakımsızlığın meşrulaştırılması olarak yorumlamaktadır. Öte yandan daha naif beden olumlama kampanyalarına ise beğeniyle yaklaşmaktadır.

Kaynakça

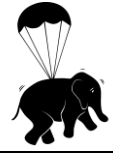
- Anadolu Ajansı, (2017, 06,09). *Fransız podyumunda sıfır beden dönemi kapandı.* <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/fransiz-podyumunda-sifir-beden-donemi-kapandi/903075/> (Erişim tarihi: 13 Mayıs 2022).
- Arkonaç, S. A., & Paker, O. (2012). Türkiye'de kadın ve modernite: Söylem analizi ile yaklaşım. S. Arkonaç (Ed.), *Söylem Çalışmaları* (ss. 105-120). Nobel Yayınevi.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133.



- Brar, F. (2020). *The #normalizenormalbodies movement is going viral for all the right reasons. Shape Magazine.* <https://www.shape.com/lifestyle/mind-and-body/normalize-normal-bodies-instagram-movement/> (Erişim tarihi: 02 Mart 2022).
- Calogero, R. M., Boroughs, M., & Thompson, J. K. (2007). The impact of western beauty ideals on the lives of women: A sociocultural perspective. In V. Swami, & A. Furnham (Eds.), *The Body Beautiful* (pp. 259-298). Palgrave Macmillan.
- Çelik, H., & Halil, E. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Dailymail, (2018). *Winnie Harlow makes history as first model with vitiligo to walk Victoria's Secret fashion show.* <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-6370165/Winnie-Harlow-makes-history-model-vitiligo-walk-Victorias-Secret-Fashion-Show.html/> (Erişim tarihi: 02 Mart 2022).
- Dimock, M. (2018). *Defining generations: where millennials end and generation z begins.* Pew Research Center.
- Dixit, N. (2019) *Fair, but not so lovely.* Bright Magazine. <https://brightthemag.com/fair-but-not-so-lovely-indias-obsession-with-skin-whitening-beauty-body-image-bleaching-4d6ba9c9743d/> (Erişim tarihi: 03 Mart 2022).
- Erdem, B. N., & Yıldız, A. C. B. (2019). “İdeal”in sınırında bir mücadele: Beden olumlama hareketi üzerine bir alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1483-1506.
- Eşiyok Sönmez, E., & Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 78-95.
- Foucault, M. (2017). *Cinselliğin Tarihi* (çev. Tanrıöver, H.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geerkens, T. (2019). *Body positivity on social media.* Etikka. <https://etiikka.fi/essays/body-positivity-on-social-media/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2022).
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hakeem, F. (2020). Examining body positivity in Rihanna's savage x fenty lingerie runway show. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 77(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.12011>
- Hoijer, B. (2005). İzleyicilerin televizyon programlarını alımlayışı: Kuramsal ve metodolojik değerlendirmeler. Ş. Yavuz (Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (Ş. Yavuz, Çev., s. 105-130), Vadi Yayınları.
- İmren, M. (2018). İşte benim kimliğim: moda ve medyanın kadınların kimlik inşası ve ideal beden söylemlerindeki rolü üzerine. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 103-111. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.338524>



- Kohan, S. E. (2020). *AEO's Aerie brand, built on body positivity and inclusion, is slowly edging out sexy supermodel juggernaut Victoria's Secret*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2020/06/28/aeos-aerie-brand-built-on-body-positivity-and-inclusion-is-slowly-edging-out-sexy-supermodel-juggernaut-victorias-secret/?sh=6cc8844b42ba/> (Erişim tarihi: 13 Mayıs 2022).
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage Publications.
- Martin, J. B. (2010). The development of ideal body image perceptions in The United States. *Nutrition Today*, 45(3), 98-110.
- Morgan, D. L. (2002). *Focus group interviewing*. Handbook Of Interview Research: Context And Method, 141-159.
- Nadasbaş, S. E. (2019). İdeal bedene ulaşma illüzyonu: Saptırılmış beden uygulaması ve Türkiye hazır giyim sektöründe kullanımı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 10-21.
- Neuman, L. (2004). *Social research methods: Qualitive and quantative approach* (7th Edition). Pearson Education Limited, Edinburg Gate.
- Nielsen Norman Group, (2016). *Millenials as digital natives: myths and realites* <https://www.nngroup.com/articles/millennials-digital-natives/> (Erişim tarihi: 30 Nisan 2022).
- NY Times, (2019). *Victoria's Secret cansts first openly transgender woman* <https://www.nytimes.com/2019/08/05/business/victoria-secret-transgender-model.html> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2022).
- Oinonen, T. (2021). *Body positivity in social media marketing* (Bachelor's Thesis). Metropolia University of Applied Sciences.
- Onlinedoctor, (2015). *How do perceptions of beauty vary across the globe?.* https://onlinedoctor.superdrug.com/perceptions-of-perfection/?utm_source=affiliatewindow (Erişim Tarihi: 03 Mart 2022).
- Özgen, İ. (2017). Tüketim kültürü ve medyada güzellik söylemi: Bir alımlama çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 1-28.
- Öztürk, A. (2012). Eril bedenselleşme: Hegemonik erkek bedeninin inşası. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 39-53.
- Pascual, K. (2020). *Body positivity and inclusivity in marketing campaigns*. <https://penji.co/body-positivity-marketing/> (Erişim tarihi: 02 Ocak 2022).
- Poon, R. (2018). The perfect smile part 4. *British Dental Journal*, 225(8), 698. <https://www.nature.com/articles/sj.bdj.2018.952.pdf?origin=ppub/> (Erişim tarihi: 03 Mayıs 2022).
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1-6.



- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior, 101*, 259-275.
- Schilder, P. (1950). *The image and the Appearance of the human body*. International Press.
- Sharma, K. (2020). *Fair and lovely to drop "fair" from its name but will that be enough?* Business Insider. <https://www.businessinsider.in/advertising/brands/article/fair-and-lovely-to-drop-fair-from-its-name-but-will-that-be-enough-to-appeal-to-new-age-consumers/articleshow/76631286.cms/> (Erişim tarihi: 02 Mayıs 2022).
- Temizkan, S. P., & Temizkan, R., (2020) Dünyada ve Türkiye’de medikal turizm kapsamında plastik ve estetik cerrahi uygulamaların hizmet pazarlaması karması perspektifinden değerlendirilmesi. *Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel, 3*(2), 284-298.
- The Sun, (2019). *The secrets out why was The Victorias Secret Fashion show cancelled?* <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/10399883/victorias-secret-fashion-show-cancelled-karlie-kloss-kendall-jenner/> (Erişim tarihi: 16 Mayıs 2022).
- Tijerina, J. D., Morrison, S. D., Nolan, I. T., Parham, M. J., Richardson, M. T., & Nazerali, R. (2019). Celebrity influence affecting public interest in plastic surgery procedures: Google Trends Analysis. *Aesthetic Plastic Surgery, 43*(6), 1669-1680.
- Timisi, N. (2004). Reklamın kadınlar üzerindeki etkileri: Reklamda yer alan cinsellik ögesi oturumu, *‘Reklamın İzleyiciler Üzerindeki Etkileri’ Paneli*, Ankara: RTÜK Yayın.
- Tuna, B. (2017). *İdeal bedene ulaşmak*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pupUAVUGrUY&t=685s> (Erişim tarihi: 29 Nisan 2022).
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image, 14*, 118-129.
- Vassiljeva, K. (2017). *In pursuit of "ideal": A contemporary vision of Japanese body aesthetic* (Doctoral dissertation, University of Iceland).

Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmayı tek başına gerçekleştirmiştir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale benzerlik tespit yazılımlarıyla taranmıştır.