

KADIN DERGİLERİNDE KADIN İMGESİNİN KULLANIMI

Aslı YAPAR*

L'utilisation des images féminines dans les revues féminines

De nos jours la femme est au centre de tous les médias. Car aujourd'hui c'est la femme qui décide l'achat des plusieurs produits de consommations. Mais en effet, l'interêt qu'on montre à la femme n'est qu'un interêt sexuel. On peut trouver ce phénomène même dans les revues féminines. Dans la plupart de ces revues on impose l'image d'une femme belle, charmante et attractive. En conclusion il faut faire attention à l'utilisation de l'image de la femme.

Kitle iletişim araçlarında kadının kullanımı oldukça sık rastlanan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun bir nedeni kadınların tüketim alanında giderek daha çok söz sahibi olmaları ise bir diğer nedeni de erkekleri bir ürüne çekmenin en kolay yolunun bu olmasıdır. Kadının çekiciliği en sıradan bir ürünü ya da haberi bile ilginç bir konuma getirebilmektedir.

Bu olgu yalnızca ülkemize özgü olmayıp tüm dünyada hemen hemen aynı doğrultuda bir işleyiş gözlemlenmektedir. Reklamlarda, afişlerde, gazetelerde, dergilerde, televizyonlarda hemen hemen her dakika güzel bir kadınla karşılaşmak olasıdır.

Durum böyle olunca kadın imgesinin kullanımı kimi zaman aşırı boyutlara ulaşabilmekte ve kadından bir meta olarak yararlanmak söz konusu olabilmektedir. Her alanda kadının cinselliği önplana

* Araş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

çıkartılmaktadır. “Örneğin araba reklamlarını incelersek, oradaki dekolte kadın, erkek müşteriyi çekmek için kullanılır. Araba alacak adam arabanın özelliklerini bilir, önemli olan, o kadın aracılığıyla onun kafasında yer etmektir.”¹ Hedef kitle erkek olmasına karşın ürünü cazip hale getirmek için kadın ögesi kullanılmaktadır.

Ancak kadının meta olarak kullanılması yalnızca erkeklerle yönelik ürünler için olmayıp kimi zaman kadınlara yönelik ürünler için de olmaktadır. Örneğin kadın dergilerinde kullanılan kadın imgesinde de kadının güzelliği ve cinselliği vurgulanmaktadır. Buradaki amaç kadınlara erkekleri etkilemede rehberlik etmektir. “Kadınca Dergisinin Haziran 93 sayısında “Başarının Dayanılmaz Cazibesi-Siz de Seksi Olabirisiniz” başlıklı yazıda “Başarı insanlara ayrı bir çekicilik katar. Kendi çevrelerinde başarılı sıfatı alan herkes, karşı cins tarafından cazip bulunur” denmektedir.”²

Kadın dergilerine genel olarak bakıldığında kadın sorunlarına eğilmedikleri daha çok magazin ağırlıklı oldukları ve kadını bol tüketime yönlendirmeyi amaçladığı görülmektedir. Hemen hemen tüm kadın dergilerinin hedef kitlesi her alanda bağımsızlığını kazanmış (ekonomik ve cinsel), eğitilmiş kadın kesimidir. Bu kadınlara yönelik reklamlar dergilerin en önemli sayfalarını oluşturmaktadır.

Kadınların tüketim alanındaki etkinlikleri göz önünde bulundurulduğunda bu durumu doğal karşılamak gerekmektedir. “Pabuçtan, ip kuşağa kadar her şeyi satın alan, satın alınmasını yönlendiren ya da satın alma kararını etkileyen temel öge kadındır.”³

Kadın dergilerinde en çok göze çarpan reklamlar giyim, güzellik ve bakım ürünleri yer almaktadır. Böylelikle kadının güzelleşip dilediği erkeği etkileyebileceği savunulur ve okur kendini bu reklamlarda yer alan güzel kadınlarla özdeşleştirir.

“Amaç öncelikle izleyicinin dikkatini çekmek ve izlenmeyi sağlamak olunca, cinsellik de reklamlar için vazgeçilmez bir unsur oldu. Ürün ile ilgili olsun olmasın, reklamları saran cinsellik; çocuk, genç, ihtiyar, kadın, erkek ayrımı yapmaksızın insanların içine işliyor. Özellikle kozmetik, kadın çorabı ve otomobil reklamlarında cinsellik öylesine egemen ki, kısa süreli reklam filmindeki yüksek dozajlı cinsellik, izleyicinin beyninde fırtınalar estiriyor. Reklamcı da,

1FARSAKOĞLU Ferit, Reklamların Gözdesi Kadın, Milliyet Aktüalite, 25 Ekim 1997.
2ŞİŞMAN Nazife-BÖHÜRLER Ayşe, Kadın Dergilerinde Kadın, İzlenim, Kadın Aile, Eylül 1993.

3KOCABAŞOĞLU Uygur, “Reklam ve Kadın”, Medya Dergisi, ss.15-16.

tüketicinin beyninde hatta yüreyinde fırtınalar estirebildiği andan itibaren reklamın geçer akçe olabileceğini bilir. Bu tür reklamlarda aşırı kadın sömürüsüne dönüşen cinsellik katkılı gösteriler, kadını bir cinsel objeye indirgemektedir.”4

Oysa, tarih boyunca kadınlar erkekler tarafından cinsel bir nesne olarak algılanmamak, toplumsal açıdan sömürülmemek ve bağımsızlıklarını elde etmek için savaşım vermişlerdir.

Günümüz kadın dergilerinden yansıyan kadın görüntüsü ise bunun tam aksi bir görünüm sergilemektedir. “Özellikle modern kadına seslenme iddiasındaki kadın dergilerinin geleneksel bir erkek söylemine bilinçsizce sadık kaldıklarını, kadını sözde tabii varlık aslında da bir nesne olarak satışa çıkararak siyasete canla başla hizmet ettiklerini görmek çarpıcıdır.”5

Yani günümüz kadın dergileri her ne kadar hedef kitlesi olarak iyi eğitim görmüş, ekonomik özgürlüğün yanı sıra kendini tüm alanlarda özgür kadınları belirlemiş olsa da bilinçli ya da bilinçsiz olarak geleneksel bir kadın kimliği sergilemektedir. Kadınların toplumsal ve siyasal sorunlara ilgi duyabileceği bütünüyle göz ardı edilerek moda, dekorasyon, saç bakımı, güzellik gibi kadını erkeklerin gözünde ilgi çekici kılacak bir takım konular ele alınmaktadır.

Bu yayınlarda yer alan kadın kimliğini kısaca şöyle özetlemek olasıdır: “Bu yayınlarda yer alan kadınlar, erkekleri büyüler, zengin veya ünlü erkeklerin peşinden koşarlar, başka kadınların sevgilisini elinden kaparlar, nikahsız beraberlikler yaşarlar, sık sık sevgili değiştirir ve böylece eğlence yerlerinde görülürler, cesur kadınlar, soyunmaktan korkmayan, sapmalardan çekinmeyen, değer tanımayan kişilerdir.”6

Kadın dergilerinde artık Türk kadınının genel sorunları yer almamaktadır. Gerçekte bu tür dergiler tek bir kesimi hedef kitlesi olarak belirlemektedirler. Bu hedef kitlesi her türlü özgürlüğe (ekonomik, cinsel...) sahip tüketime yönelik kadındır.

“Zaten dergilerin konsepti oluşturulurken reklam payı ön planda tutulur ve okurun hangi yazıdan ne kadar etkilendiği ya da ne öğrendiği çok da önemli değildir... Birazda bu yüzden hayatımızda en olmayacakları anlatırlar ya... Anlattıklarına dair hayal bile kuramazsınız

4ÇETİNKAYA Yağcı, *Reklamcılık*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992, ss-125-127.

5AKAL Cemal Bali, *Siyasi İktidarın Cinsiyeti*, İmge Kitabevi, Ankara, 1994, s.113.

6DOĞAN D. Mehmet, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, “Türkiye’de Kadın ve Aile Anlayışı Konusunda Kitle İletişim Vasıtalarının Tahrib (veya Tahrib) Edici Tesirleri”, Kasım-Aralık, Ankara, 1996, s.1315.

çoğu zaman... Hangimiz Marie Claire'in kapağındaki kadın kadar ince, güzel, alımlı ve çekici olabiliriz ki...Ayrıca olmak ister miyiz? Hangimiz Kim'in kapağındaki kadın kadar acayip makyaj yapıp Zeytinburnu'nda dolaşabiliriz? Ya da Options'un kapağındaki kadın gibi göğüslerimizi gösteren bir file bluz giyip bırakın Zeytinburnu'nu, Beyoğlu'nda dolaşabiliriz."7 Bu dergilerin hemen hemen hepsinin benzer konuları ele almaları yurt çapında yaygın bir kadın dergisinin bulunmamasına yol açmaktadır.

İsimlerinden de anlaşılabilceği gibi bu dergiler daha çok yabancı dergilerden esinlenen ya da yabancı dergilerin Türkiye'de yayınlanan birer kopyası niteliğini taşımaktan ileri gidememektedir. Bu durumda Türk kadınının kimliğini ve kişiliğini yansıtamamaktadır.

İslami kadın dergilerinde ise kadınların eş, anne, ev kadını görevleri üzerinde durulmaktadır. Bu dergilerde kadının eğitimi konusuna karşı çıkılmazken kadının evi dışında çalışması konusu desteklenmemektedir. Ayrıca bu dergilerde göze çarpan diğer özellikler ise Batı karşıtlığı ve kadınlarla erkeklerin toplum içerisindeki konumlarıdır. "İslamcı dergilerde en çok vurgulanan temalardan birisi, Batı toplumlarında üretilen kadın erkek eşitliği kavramının aslında kadınları daha fazla yük altına soktuğu ve ezilmelerine neden olduğudur."8 Kadınlara bu açıdan yaklaşan dergilerin hedef kitlesi diğer kadın dergilerinden farklılık göstermektedir. Bu dergiler eğitim düzeyi düşük, erkek egemenliğini benimsemiş, geleneksel değerlerle ezilen kadınlara yöneliktir.

Bununla birlikte kadın imgesinin kullanımı yalnızca olumsuz etkiler yaratmamaktadır. Ekonomik özgürlüğünü elde eden kadının toplumsal yaşamda kendini benisetebilmesi için yararlanabileceği en uygun araç basındır. Gerek iş yaşamında gerek toplumsal yaşamın çeşitli alanında başarı kazanmış kadınların basında gösterilmesi diğer kadınlara da cesaret verebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında, ekonomik özgürlüğü olan, aile içinde görev paylaşımı talep eden, hak ve sorumluluklarının bilincinde olan bir kadın imgesine yer verilmesi toplumsal bilinci yükseltmektedir.

7ATILGAN Şebnem, Kadın Dergileri'nin Kadını Kim?, Matbuat Dergisi, Sayı 30, Kasım 1998.

8ACAR Feride, Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadın, "Türkiye'de İslamcı Hareket ve Kadın", Yayına Hazırlayan: Şirin TEKELİ, İletişim Yayınları, İstanbul, 1990, s.77

Her alanda kadın daha etkin bir biçimde yer almaktadır. Kadının gündelik yaşam içinde kısıtlı zamanı olması firmaları daha pratik, dayanıklı ve seri ürünler pazarlamaya yöneltmektedir. Kozmetikten beyaz eşyaya, bankacılık hizmetlerinden mutfak malzemelerine kadar birçok sektör kadınları ana hedef kitlesi olarak tanımlamaktadır.

Sonuç olarak basında kadın imgesi kullanılmalı ancak kadının sömürülmesine engel olunmalıdır. Böylelikle kadınlara yönelik dergilerin de daha başarılı olması olasıdır.

