

MODA DERGİ KAPAKLARINDA KADININ BEDEN TEMSİLİ ÜZERİNE BİR İNCELEME; ELLE VE AYSHA DERGİLERİ KAPAK ÖRNEĞİ

An Investigation On The Body Representation Of Women In Fashion Magazine Covers; Hand And Aysha Magazines Cover Example

Öğr. Gör. Sevcan ŞENKALOĞLU

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, TC. İstanbul Rumeli Üniversitesi, Öğretim Görevlisi, Sakarya/Türkiye

ÖZET

Günümüzde kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkileri çok büyüktür. Küreselleşen dünyada özellikle kitle iletişim araçları kullanarak sunulan reklamlar aslında tüketim ürünlerinden ziyade tüketicilere kendi benliklerini satmayı hedeflemektedir. En büyük amaç farklı değerler yaratmaktır. Bu yaratılan değerlerin aktarımında en önemli araç ideolojidir. Moda olgusu ise küreselleşme ile birlikte medya alanına sızmış, medya ve reklam yolları ile uluslararası farklılıkları yıkmış, değerler noktasında yeni inşa alanları yaratmıştır. Bugün moda olgusu tüm kanallardan tüketicilerine ulaşan bir iletişim biçimi haline gelmiştir. Sadece ürün tanıtımı ve satışı içermeyip her yaşta takipçilerine yaşam tarzı benimsetmektedir. Bu çalışmamızda ele alınan kadın temsillerinin özellikle bedeni ile görsel yollarla sıkça ön planda olduğunu tespit etmekteyiz. Ayrıca moda kadının yaşantısının şekillenmesinde ve toplumun kadını bedeni üzerinden tanımlamasında büyük rol oynamaktadır. Bu çalışmanın da farklı ideolojileri temsil eden kadın dergilerinden Elle ve Aysha dergilerinin kapak fotoğraflarındaki reklam içerikleri "nitel içerik analizi yöntemine" başvurularak incelenmiştir. Araştırma yöntemi, makalenin amacına uygun olarak seçilmiş iki dergi kapağında da gösterilen kadın incelenmesinde nitel analiz yöntemine başvurulmuştur. Kapaklarda verilmek istenen mesajların derinlemesine analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, kadın bedeni, ideoloji, Elle dergisi, Aysha dergisi, içerik analizi.

ABSTRACT

The effects of mass media on people today are huge. In the globalizing world, advertisements, especially using mass media, actually aim to sell their selfies to consumers rather than consumer products. The biggest goal is to create different values. The most important tool in the transfer of these created values is ideology. The phenomenon of fashion has infiltrated the media field with globalization, has destroyed international differences with the media and advertising routes, and created new construction areas in terms of values. Today, the phenomenon of fashion has become a form of communication that reaches its consumers through all channels. It does not only include product promotion and sales, but also adopts a lifestyle for its followers of all ages. In this study, we find that the female representations that are dealt with are frequently in the foreground, especially with the body. In addition, fashion plays a major role in shaping the life of women and in defining the woman through the body. In this study, the advertisement content of the women and women magazines, which represent different ideologies, on the cover photographs of Elle and Aysha magazines were examined by using the "qualitative content analysis method". The research method was applied to qualitative analysis method in the examination of women, which is also shown on two magazine covers selected for the purpose of the article. In-depth analysis of the messages to be given on the covers was made.

Keywords: Fashion, female body, ideology, Elle magazine, Aysha magazine, content analysis.

1. GİRİŞ

Moda kavram olarak, Latince "modus" kelimesinden türemiştir. Günlük yaşantımızda çok fazla kullandığımız bu kavram için birçok kişi çok çeşitli tanımlar yapmıştır (Ertürk,2011, s.6). Ortaçağ döneminde Fransa da "La Mode" olarak kullanılmış, İngilizce karşılığı ise fashion ve biçim, şekil, tarz gibi anlamları içermektedir. Modanın ne olduğu üzerine birçok görüş ve tanımlar ortaya atılmaya çalışılmıştır.

Modacı olan Piorret modayı, insanların hoşlanarak almış oldukları kıyafetleri bir süre sonra gülünç bulması durumu olarak açıklamış ve insanların bu durumu bildikleri halde vazgeçemediklerini ifade etmiştir. Bu durumu Piorret "salgın" terimini kullanarak tanımlamıştır.

Solomon'a göre moda, yeni oluşturulan bir imajın insanların çoğu tarafından tercih edilmesi ve tüketilmesi ile oluşan ve yayılan bir süreçtir olarak tanımlanmaktadır. Belli zaman diliminde tercih edilen stillerin yerini farklı zaman dilimlerinde farklı bir moda anlayışı almaktadır. Böylece moda, Solomon'a göre sürekli değişimi içinde barındıran bir kavram olmaktadır (Barbarosoğlu, 2009, s.27).

Jackson'ın moda hakkında ki görüşü ise günümüz moda algısının da bir tanımı niteliğindedir. O moda kavramını "modern tüketim toplumlarında insanların yaşam tarzlarının çeşitli görünümünün sosyal statüyü ve başarıyı yansıttığı" şeklinde ifade etmektedir (Ertürk, 2011, s.7). Bu perspektiften bakıldığında günümüzde verilecek en görünür örnek; cep telefonlarının markaları olacaktır ki masa üzerine konulduğunda statü yarışı, popüler olma isteği vb. gibi duygular içerisine girilerek birbirinden farklı yaşam tarzı görüntüsü ortaya çıkmaktadır. Bu durum sadece cep telefon markalarıyla sınırlı değil aynı zamanda farklı ürünlerde de (saat, çanta, ayakkabı, araba vb.) aynıdır. Moda olanı kullanıyor olmak, sosyal hayatta kişilere kendilerini daha ayrıcalıklı ya da daha iyi hissettirmektedir.

Simmel, "Moda Felsefesi" denemesinde moda kavramını, modernizmin insanlar için ürettiğini ifade eder. Simmel, modanın meydana gelmesinde ki en büyük faktör olarak insanların birbirlerine özenme durumunun olduğunu düşünmektedir (Alver, 2012, s.194). Aynı zamanda Simmel her kıyafetin, hal hareketlerin ya da dış görünüşlerin moda olabileceğini ifade etmektedir (Simmel, 2003, s.103).

Moda kavramı üzerine birçok tanımlama yapılmış, modanın belli dönemlerde ortaya çıkışı, belirli zamanda değişime uğraması, insanlar tarafından nasıl algılandığı, modernizmin yarattığı bir ürün olduğu şeklinde birçok farklı yorumlar ileri sürülmüştür. Moda sanayileşme süreci sonrasında tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemiş hatta alışkanlık haline getirmiştir. Daha önce yapılan bir çalışmada modern dönem tüketicilerin üretilen şeylere yönelik "duygusal talebinin" var olduğu ileri sürülmüş ve modanın tüketicilerin tercihlerinde, duygusal taleplerinde belirleyici olduğu vurgulanmıştır (Ertürk, s.19). Moda çok karmaşık bir süreç olmakla beraber bir taraftan da büyük kitleleri etkileyen toplumsal olaydır. İnsanların hal hareketleri üzerinde de bireysel olarak büyük etkiler yaratmaktadır. Tüketicilerin, moda karşısındaki tavrı daha çok modanın içinde olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin moda ürünlerine yönelik bakış açılarını ele alırken tek bir konuya indirgenemez. Çalışma sınırları içerisinde modanın tüketiciler üzerinde estetik, psikolojik, yeni bir yaşantının inşası ve kadın bedeni üzerine yapmış olduğu vurgu üzerinde durulacaktır.

2. ESTETİK VE MODA

Estetik bir olgu olarak tanımlanan moda üzerinde sanatın büyük etkisi vardır. Toplumların ulaşması gerektiği ideal güzellik ölçütlerini belirlemede rol oynar. Bu da daha çok medya aracılığıyla yayınlan güzellik yarışmalarıyla gerçekleşmekte olup, tüketicilerde anlayış haline getirilmektedir. Neticede modaya dâhil olma uğruna estetik operasyonlara başvuranların olduğu görülmektedir (Sevil, s.27).

Günümüzde Batılıların vücut şekillerinin ideal olan vücut şekli olarak algılanması batı dışında birçok ülkede, kendilerine has güzellik algısını tamamen yıkmıştır. Bugün batı vücut şekline sahip olmak açık bir şekilde kişilerin modern dünyanın bir ferdi olarak algılanmasını ve aynı zamanda kişilerin bedenlerine olan güvenini ortaya koymaktadır (Eke, 2013, s.314). Bu aynı zamanda sadece bireylerde değil kitleler üzerinde de çok büyük rol oynadığı görülmektedir. Dünya üzerinde bunun birçok örneği vardır. Fakat son zamanlar da Mısır'da gündeme gelen haber bu konu ile yakından ilgili olup dikkat çekmektedir. "Mısır'da devlet kanalı sekiz kadın spikere zayıflamaları için bir ay süre verdi, aksi takdirde ekranlara geri dönemeyecekleri söylendi. Karar ülkeyi ikiye böldü. ERTU kanalında çalışan sekiz spikere zayıflamaları için ihtarda bulundu. Bir ay süre veren kanal, spikerlerden zayıflamalarını ve ekranların karşısına geri dönmelerini istedi. Kilo verememeleri halinde bir daha ekrana çıkmayacakları söylendi." (İnternet Erişimi, 2016). Bu gün kitlesel medya dünyanın her yerine ulaşmaktadır. Vermiş olduğum örneklerin sayısı artmakta ve bu algı oluşumunun sonucunda cinsiyet fark etmeksizin giderek artan oranda bedeninden mutlu olmama durumuna neden olmaktadır (Ata; Vural; Keskin, 2014, s.83). Tüm sebeplerden dolayı erkeklerin spor yaparak bedenini farklı forma sokmak için verilen çabaları, kızlarda yerini diyet bırakmaktadır. Amaçları ise daha çok kilo vermektense estetik bakımdan güzel görünmektir.



3. MODA PSİKOLOJİSİ

Modayı birde psikolojik boyutu ile ele almak gerekirse; İnsanların hemen hepsinin modaya dâhil olma durumunu, çoğunluğa uyum sağlama, dikkat çekme, kendi benliğini inşa etme çabası, lüks, cinsel çekicilik, tek olma arzuları olarak açıklanabilir. İnsanlar bu sebeple modayı takip ederler. Kendi şahıslarına has bir duruş uydururlar ve yaşam stillerini bu çizgi üzerinde inşa ederler. Tüketicilerin modaya eğilim göstermelerinde psikolojik olarak; eski olandan farklı, değişik, kişisel farklılığın gösterimi, eğlenceli ve muhteşem görünme, özel olma gibi istekler büyük etkindir. Bu istekler doğrultusunda birey ya modaya uyar ya da moda olanın herkeste var olabileceğini düşünüp kendisine farklı stiller arar ve moda olandan kaçır. Aynılaşmak bireyi korkutur. Fakat insanların aynı gruba dahil olma eğilimi daha fazla görülmekte olup moda olanın yaygınlaşması daha hızlı gerçekleşmektedir (Sevil, s.23). Burada asıl rolü tasarımcılar oynar. Onlar moda akımını başlatır ya da stilleri inşa eder ve bunlar tüketicilere çeşitli pazarlama yolu ile ulaşır. Tasarımcılar, insanların ihtiyaçlarını çok iyi bir şekilde belirlemekte ve bunu lehine kullanmaktadır. Tüketicilerin ise belli tasarımcıları ve markaları ön plana çıkarmaları modanın ilerleyişi bakımından oldukça önemli bir durumdur. Moda camiasının, modayı pazarlayan herhangi bir kuruluşun içinde bulunması gerekmektedir. Aynı zamanda sürekli değişen bir takım tüketici grupların sürekli değişen talepleri karşısında farklı pazarlama yöntemlerinin oluşturulması da moda olanın satılması hususunda oldukça önemlidir (Sevil, s.29-30).

4. BİR YAŞAM BİÇİMİ İNŞASINDA MODA

Günümüzde kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkileri çok büyüktür. Küreselleşen dünya da özellikle kitle iletişim araçları kullanarak sunulan reklamlar aslında tüketim ürünlerinden ziyade tüketicilere kendi benliklerini satmayı hedefler. En büyük amaç değer yaratmaktır. Bu yaratılan değeri aktarmada en önemli araç ideolojidir. İnsanlar her zaman bir yere ait olmak isterler, bu aidiyet duygusunu hissetmeleri açısından nesnelere bilince yansıyan görüntüsünü kullanırlar. Reklamlarında amacı bu oluşturmuş. Oluşturduğu imgelerle insanlara bir takım söz verilerde bulunmaktadır. Reklamlar insanların hayatta ihtiyaç duyduğu maddi ve manevi her şeye anlam biçer ve iki ihtiyaç arasında bağ kurarak vazgeçilmez olur, insanlara yaptırımlarda bulunur (Williamson, 2001, s.67-74). Reklamlarla yönlendirilen insanlar artık nasıl bir kişiliğe sahip olacağını değil, nasıl bir görünüme sahip olacağını üzerinde durur. İnsanların kıyafetlerinin hangi marka olduğu ve nasıl bir duruşa sahip olduğu çok önemli unsurlar olmaya başladı. Tanıtımı yapılan her şeye atfedilen özellikler ve değerler ürünleri satın alırken dikkat edilecek öncüller haline geldi. Son dönemlerde moda küreselleşme boyutunun artmasıyla, medya alanına da sızmış medya ve reklam yolları ile uluslararası farklılıkları yıkılmış tek tipleşmenin gerçekleşmesine neden olmuştur. Küreselleşme ile yeniden inşa edilen bu değerler insanların tercihleri noktasında da büyük bir değişim inşa etmiş hayat tarzlarında farklılıklara neden olmuştur. Medyanın insanlara sunmuş olduğu değerlerle yeniden inşa etmiş olduğu hayatta, eski hayata yer olmamaktadır. Oluşturulan yeni hayat daha çok insanları tüketime yönlendiren bir hayat olmuştur. Artık çok önceden ihtiyaçların ne olduğu belirlenmektedir ve vakti zamanı geldiğinde pazara çıkarılarak, insanların istekleri ve tercihlerinin devamlı değişim içerisinde girmesine sebep olur (Eke,s.67-74). Bu hususta moda, yeni bir yaşam inşasının temelini atmış olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda, bireysel farklılıklara cevap veriyor. Aynı zamanda insanları belli bir grup içerisinde birliktelik duygusunu hissettirme görevini de üstlenmektedir. Tüketicilerin seçimleri ise bu yönde giderek ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda tek bir moda yerine birçok moda alanından söz edilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin seçimleri, daha genel anlamda bireylerin yaşam tarzlarının sınırlarını belirlemektedir. Bourdeiu modayı, insanların günlük yaşamlarının bir bölümü olarak ele almıştır. Bourdeiu'nun deyimiyle "Habitus" 'un üretimi anlamına gelmektedir. Yani "toplumsal yapılar ile toplumsal pratikler arasındaki bağ" oluşumu ile insanların düşünceleri, davranış kalıpları'nın tümünü içeren bir kavram olarak ele alınmıştır. Bu kavramdan yola çıkacak olursak habitus' un üretimini sağlayan etkileyen tüketim kalıplarıdır. Moda rüzgârıyla günlük hayatın içinde her şeyin ihtiyaç haline getirilmesi ve üretilmeye başlanması, moda olarak bir yaşam tarzı sunması ya da yaşam tarzının yeniden inşası söz konusudur. Örneğin Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra meydana gelen türban olayları tüketim kalıplarının değişimine neden olmuş ve İslami kıyafetlerin üretiminde ve tüketiminde

artış sağlanmışır. Tesettür modası belli bir dönem gündeme damgasını vurmuştur. Bu anlamda moda algısı yaşam tarzlarının dönüşümünde önemli bir etkiye sahiptir (Gençtürk-Hızal, 2003, s. 71-74).

Yaşam tarzlarında yeniden üretim gerçekleştiren ya da yaşam tarzlarında dönüşüme sebep olan moda bedene sıkı sıkıya bağlı bir pratiktir. Sadece giyim tarzı değil, yeme içme alışkanlıklarımızı, almış olduğumuz arabaların, cep telefonların kullanım şeklini, tatil alışkanlıklarımızı vb. tüm davranışlarımızı bedene yönelik kitlelerin bakış açılarıyla etkilemeye çalışmışlardır. Bu hususta moda, toplumsal bedenler üretmeye çalışan modern giyimin aracıdır. Kadınlar için topuklu ayakkabılar, korseler, sutyenler, şık açık giysi vb. her şey erkeklerin taleplerine uygun olarak tasarlanmaktadır (Çabuklu, 2014, s.118). Modern beden algısında önemli olan bedenın bir takım istekleri yerine getirmesidir. Bu anlamda “sağlık” bedene bu yetiyi kazandıracaktır. Bu da tıbbın imkânları ile gerçekleşmektedir (Nazlı, 2006). Modern dönem öncesinde ki beden algısından farklı olarak artık bedene iyi bakmak gerekmektedir. Bu anlamda, tıbbi ürünlerin tüketimi, spor yapmak, çeşitli spor kıyafetleri alma ihtiyacı, diyet vb. konular, pratikler moda olarak yansıtılmakta ve tüketicinin yaşam tarzında büyük bir dönüşüm ya da yaşam tarzında yeniden inşaaya sebep olarak yayılım kazanmaktadır.

Mevsimsel değişimlerde modanın seyrini etkileyen ve tüketicilerin tercihlerinde önemli rol oynayan bir etmendir. Yaz aylarında daha canlı, şeffaf, teri emen ve serin tutan renkli kıyafetlerin sunumları yapılırken, kış mevsiminde daha çok bedeni saran, örten, kalın ve koyu renkli kıyafetlerin sunumu gerçekleşmektedir. Nitekim MEB’in “Giyim ve Aksesuar” üzerine yapmış olduğu çalışmada mevsimsel değişimlerin moda üzerinde ve tüketicilerin mevsimsel stil değişimleri üzerinde ki etkisi şu şekilde ifade edilmiştir;

“Ünlü modacılar da çalışmalarını mevsimlere, doğa özelliklerine göre düzenlerler. Tekstil ve giyim endüstrisi de mevsimlerin doğa özelliklerini ürünlerine yansıtmak zorundadır. Aksi halde ürünleri satılmaz ve güç durumda kalabilirler. Çünkü giyimin ilk ögesi, kullanılabilir olmasıdır. Kışın mağaza vitrinleri çeşitli kışlık giyimlerle donatılır. Kış mevsimi kalın, yünlü kumaşları ya da bu kumaşlardan yapılmış manto, ceket, pardösü, etek, pantolon gibi giysileri arar. Renkler güneş ışınlarını çeker ve vücudu sıcak tutar. Kürkler, tüylü kumaşlar ve yünlüler içlerinde hava bulundurdukları için, dışarıdaki soğuğu içeriye, içerideki sıcaklığı dışarı geçirmez. Aksesuar (tamamlayıcılar) seçiminde de kışın kalın, yün bereler, şapkalar, kürk yakalar, şal ve eldivenler, altı kalın ayakkabılar satın alınır. İlkbahar ve sonbaharda havalarda düzensizdir. Ne soğuk ne de sıcaktır. Bu mevsimlerde en uygun giyim, çok kalın olmayan etek-ceketer ve pardösülerdir. Bu mevsimlerde bol yağmur yağma olasılığı insanları yağmurluk, şapka ve şemsiye taşımaya zorlar. Yazın giyimlerde önemli değişiklikler yapılır. Açık ve canlı renkler, keten ve pamuklu kumaşlar, ipekliler yazlık giyim yapımında önde gelen kumaşlardır. Yaz mevsiminde yapay kumaşlardan da faydalanılır. Fakat yapay kumaşlar vücut terini kurutmadıklarından, sağlıklı değildir. Ayrıca yazın canlı renk ve desenlerin süslediği giysiler çekicidir. Yazlık giysiler rahat ve hafif giysiler rahat ve hafif giysiler olduklarından, kullananlara hareket rahatlığı ile birlikte güzel bir görünüm sağlar (MEB,2012, s.9).

5. MODA VE KADIN BEDENİ ÜZERİNE

Kadınların tüketimde aktif rol alması, tüketimin kadınsallaşmaya başlamasına sebep olmuştur. Kadının moda olanı tüketme arzusu söz konusu olduğunda akıllara ilk kadın moda dergileri gelmektedir. Son zamanlarda kadın moda dergileri sayısında artış söz konusudur. Türkiye’de kadınlar için yayınlanan ilk dergi 1980 yıllarında “Aile” adıyla yayınlanmış olup kadınlar tarafından yayınlanan derginin adı ise “Şüküfezar”dır. İlk etapta kadının aile ve iş hayatı üzerine yazılar yayınlandı. Daha sonra ki yayınlanan dergilerde magazin, makyaj, moda gibi konular ele alınmıştır. Dergilerde gittikçe kadının sosyal problemlerini dile getiren değil, daha çok dış görünüşe vurgu yapan ve beden özellikleriyle tanımlanan kadın figürü ön plana çıkmıştır. Günümüzde kadın-moda dergilerinin sayısı çoğalmış ve içerik bakımından da kadınları çeken çeşitlilik artmıştır (Ayдын, 2014,s.43).

Moda, tüketicilerin yaşam tarzlarını dönüştürme hususunda büyük etkiye sahiptir. Bugün tüketim kültürünün sürekli üzerinde durmuş olduğu konu kadın bedeni olmuştur. Bu konuda özellikle kadın tüketiciler, moda sektörünün yansıtmış olduğu her şeyi ideal olarak benimsemekte ve anlam yüklemektedir. Bu durum sadece kadınların ürünleri satın almaları ile sınırlı kalmayıp, ürünle birlikte

sunulan yaşam tarzı da satın alınmaktadır. Bu durum beden ölçülerine kadar gitmiş, ideal bedene kavuşmak için çeşitli diyet programları, çeşitli spor faaliyetleri, spor ürünleri, estetik operasyonlar vb. istekler için alternatifler sunulmaktadır. Böylece kadınların moda yoluyla bedenlerine daha fazla özen göstermeleri için çaba sarf etmeleri gerektiği yönünde bir algı oluşmaktadır (Doğan,2010,s.52).

Gün geçtikçe moda algısının geliştiği ve tüketim kültürünün büyük bir hızla gelişiyor olması gözden kaçmayan bir gerçektir. Yerel değerlerden ve zevk algısından hızla uzaklaşmaktadır. Moda etkisi ile değer ve zevklerimizde gerçekleşen değişimi Doğan şu şekilde ifade etmektedir; “Öyle ki, 1960’lı yılların Anadolu taşralarında “tombul ve al yanak” güzelliğın olmazsa olmazı sayılıp türkölere konu edilirken, aynı dönemin şehirli kadınlarının, henüz yeni tanıştığı televizyon ve sinemanın ince bedenli yıldızlarının etkisine girmeleri çok uzun zaman almamıştır. Ayrıca, bugünün batı medyasında, sürekli övgüye maruz bırakılan bir Hollywood starının anoreksik sayılabilecek ince bedenine, herhangi bir ülkede, herhangi bir kadının duyduğu özentide, giderek küreselleşen tüketim kültürünün sunduğu ortak estetik yarguların neden olarak gösterilmesi de yadsınılmamaktadır” (Doğan, s.53). Böylece kadınlara, bedenleri ince olduğu zaman kendilerine güvenlerinin tam olması gerektiği, dışarıdan beğeni alacaklarının mesajı verilmektedir.

Moda camiası kadının toplumsal cinsiyet profilinin dışı vurumunu, moda defileleri, vitrin sunumları, ürünlerin satışları için hazırlanan reklamlar ve afişlerde sunulan kadın bedeni üzerinden gerçekleştirilmektedir. Buradaki öncelik ürünün satımından ziyade kadın bedenini ince ve çekici göstererek, kadın bedeninin yeniden inşasıdır. Kadın daha çok cinsel bir nesne olmanın yanında erkeklerin beğenilerine göre dizayn edilmiş bir görünüm ile sunulur. Sadece bu rollerle değil aynı zamanda anne, eş, dost vb. rollerle de bir takım roller yüklenmektedir (Yılmaz, 2016).

Bu çalışmanın amacı ise, Elle ve Aysha dergilerinin kapak kısmında oluşturulan çarpıcı reklamlar vasıtasıyla temelde yatan ideolojileri açığa çıkarmak ve bu reklamlarda kadın bedeninin nasıl sergilendiği ve farklı ideolojiler barındıran iki derginin farklılıkları ve benzerlikleri incelemektir. Amaca uygun olarak karşılaştırılan her iki derginin de kapak fotoğrafları nitel analiz yöntemine başvurularak, derinlemesine analiz yapılmıştır. Kapak fotoğraflarında kadın bedeni fiziksel, psikolojik, estetik, ideolojik anlamda sergilenişi temel alınmaktadır.

Çalışmada, ele alınan Elle ve Aysha dergilerinin 2016 Temmuz sayılarının kapak fotoğrafları temel alınmıştır.

6. BULGULAR

Ele almış olduğum her iki derginin de kapak fotoğraflarında yansıtılan reklam analizleri yapılırken kadının fiziksel, estetik, psikoloji ve ideolojik olarak ortaya konuluşu baz alınmıştır. Nitel analiz yöntemi kullanılarak reklamlar vasıtasıyla verilmek istenen asıl amacı anlamaya çalışmaktır.

6.1. Elle Dergisi Kapak Analizi

Elle dergisi 1945 yılında çıkmış Fransız dergisidir. Hélène Gordon tarafından kurulmuştur. Dergi moda, güzellik, sağlık ve eğlence konularını içeren ve dünya çapında en çok satan kadın dergisidir. Çalışma çerçevesinde 2016 Temmuz sayısının kapak fotoğrafına seçilen Elle dergisinde ilk dikkati çeken “Mavi ve Yaz” manşettir. Derginin yaz ayında, tatil vurgu yapılmış olması, mavi yazısı ile arka planda deniz manzarası ve mayo tanıtımı tatil algısını tek tipleştirilmektedir. Tatil olgusunun “deniz, kum, güneş” ‘ten ibaret bir algı olduğunun mesajı verilmiştir. Bir diğer slogan ise “6 stil sahibinden plaj tüyoları” konuyla bağdaşık bir slogandır. Tüketiciler üzerinde, pazarlanan üründen çok ürünü tasarlayanların stilleri ortaya atılmıştır. Altında yatan ideolojinin etkisi çok büyüktür. Bu dergide mayo ön planda olmasına rağmen içerik kısmında plaj hakkında verilen tüyolara kişilerin bu mayo ile nasıl davranması ve neler yapması gerektirdiğine dair yönlendirmektedir. Bu durum da moda dergileri zaman, mekân ve kıyafetler noktasında nerde nasıl olması gerektiğine dair kafalarda sınır çizmektedir. Kapakta mayoyu sergileyen kadının bedenini ince olması, üzerindeki mayoyu giymiş olması ve yüzündeki özgüven ifadesi birbirleriyle ilişkili olduğuna dair verilmek istenen bir alt mesajdır. Ayrıca makyaj yapılmamış ve doğal bir yüz görünümü sergilenmeye çalışılmıştır. Buradaki amaç yaz ayında mayo kullanımının ve güzel görünümün anahtarı olarak beden inceliği ve sarı saçların ön plana çıkarılmasıdır. “Makyaj olmasa da olur, ince ve zarif bir beden yapısı ile mayoyu rahat taşıyor



olmanın verdiği özgüven” tüketicilere benimsetilmeye çalışılmıştır. Mavi üzerine yapılan yoğun vurgu ile tüketicilere verilmek istenen mesajlar da vardır. “ Mavi renk gökyüzünün ve geniş ufukların simgesidir. Sınırsızlığı ve uzak bakışlılığı simgeler. İçinde sonsuz evrensel enerjilerin potansiyelini taşır. Huzur verir ve kişinin gerginliğini azaltır (Yavuz,2016). Kapak ta kullanılan kadının gözleri de mavi renktir ve burada kadının derin bakışları, yaz ayının vermiş olduğu sakinliğin ve huzurun yansımasıdır. Ayrıca mavi renginin psikoloji üzerinde farklı anlamları da vardır. Farklı bir perspektiften bakacak olursak mavi rengi iştah kapatan ve diyet yapmak isteyenler üzerinde psikolojik anlamda olumlu etkisi olan bir renktir (Özceyhan,2016). Burada renkler ile tüketici kadınların beden şekilleri üzerine gizil mesaj verilmiştir. Kadın bedeni üzerine ideal sınırlar çizilmeye çalışılmıştır. Bu ideale ulaşmak için kadın tüketicilerin diyet ve spor faaliyetlerine başvurmaları yaşam tarzı haline dönüştürülmeye çalışılmıştır.

Kapaktaki kadının mayo ile birlikte üzerine uygun olan kolye ve bilekliklerden oluşan takı, tamamlayıcı unsurlar olarak görülmekte ve kadının şıklığının tamamlayıcı unsuru olarak karşımızda çıkmaktadır. Nitekim takının moda da “kendinden emin ve asil bir duruş sergilemek isteyen kadınların bire bir takibi arasında ..” yer aldığı belirtilmiştir (Özceyhan,2016).Saç renginin sarı olması öncelikle sarışın olanın çekici ve yazıya uygun bir renk olması algısı oluşturulmuştur. Yaz ayının vermiş olduğu heyecan ve mutluluk yansıtılmıştır. Aynı zamanda bakımlı olma algısının içerisine saç rengi değişikliği de kadın tüketicilerin oldukça dikkatini çekmektedir. Farklı bir perspektifte Batılı model beden ölçüsü, saç ve göz rengi, giyim vb. her türlü ölçütün üstünlüğü kabul edilmiş ve kişiler tarafından uygulandığı zaman kendini üstün hissetme gibi bir duygu içerisine girerek moda olanı taşıyabilmenin hazzına varılmaktadır.

Bir diğer slogan ise “Genç yaşlanmak için cilde Fransız dokunuş”, ifadesiyle dikkat çekmektedir, Fransız (batı) dokunuş deyimi ile alınan ürünler, tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerine sebep oluyor. Aynı zamanda bu ürünü satın almak, ait olduğu kültürün değerleriyle beraber sahiplenmek anlamına da gelmektedir. Diğer bir önemli husus ise moda olanın özellikle genç kuşağa olan hitabı, daima genç kalma isteği ve yaşlılık algısının değişimine neden olmaktadır. Bu tarz söylemlerle tüketicilere daima genç kalmaları gerektiğini ve ideal olanın bu yönde olduğu üzerine mesaj verilmektedir. Yaşlılıkla beraber sadece gençliğin değil güzelliğin de gideceği algısı yaratılmıştır. Çünkü genç kalmak güzellik için bir ölçüt olarak algılanmaktadır. Yaşlılığın olumsuz yönlerinden ise bakım ürünleri ile kurtulacaklarının mesajı verilmiştir. Tüketicilerin bu mesajlarla yaşam stillerinde büyük değişim yaşanmaktadır. Sadece ürünü değil ürün satışında pazarlanan hayatın tüketimi de söz konusudur.

Dergi kapağının tamamına göz attığımız zaman; “Ünlü Model Alicja Ruchala ile Yunan Adalarında”, “Tasarımcı Gül Ağışın’ın Ağzından Meksiko”, “6 Stil Sahibi İsimden Plaj Tüyosu” sloganlarını görmekteyiz. Burada tüketicilere Yunan adalarını sadece ünlü modelin anlatabileceği ve bu konu da tamamen bir öncü model olduğu iddiası, aslında vurguyu Yunan adalarına değil anlatan ünlü modelin yaşam stiline sunumuna ve tüketicilere model olmasına yapmıştır. Yine aynı şekilde Meksiko’yu Gül Ağışın’dan ya da plaj tüyolarını özellikle stil sahiplerinden kaleme alınmış olması, tüketicilere anlatılan mekanlarda nasıl bir yaşam stiline oluşması gerektiği dersleri verilmektedir. Bu stil sahipleri ve ünlü modeller aslında moda olanın kullanımını ve toplumda meşrulaşması noktasında avangartlık rolleri üstlenmektedirler.

Kapaktaki modellerin duruş pozisyonu incelendiğinde beden dili ile tüketicilere mesaj vermektedir. Dikkat çeken ve çıplak olma ölçütü, kendinden emin, tüketici kitlesine davetkar bakışlar sergilenmek istenmiştir.

Son olarak dergi kapağında görmüş olduğumuz pembe rengi ise dişilik duygularının ön planda olduğu bir yansımasıdır. Nitekim pembe “ Enerjisini kırmızıdan alır. Kırmızıya göre daha yumuşaktır. İlkbaharında rengi olarak da tanımlayabileceğimiz pembenin bu saf yönü aynı zamanda kusursuz bir dünyanın ve hayaller peşinde koşulan bir yaşamın habercisidir. Pembe çekicidir, hünerlidir ve fantezi doludur. Dişi yönü gizleyemeyecek kadar aydınlıktır.” (Aşarlı,2016).



6.2. Aysha Dergisi Kapak Analizi

Aysha dergine baktığımız zaman ilk önce dikkatimizi çeken pembe renginin Elle dergi kapağındaki pembe ile ton farklarının bulunmasıdır. Burada daha uçuk bir pembe sadeliğin ve çekimsizliğin dışı vurumudur. Bu dergi kapağında kullanılan model, derginin muhafazakâr kesimdeki bayanlara hitap ettiği için bedeni örtük kullanılmıştır.

Yaz ayının algılarımızda yaratmış olduğu enerji insanların giyim tarzlarına yansımış olduğundan bahsetmiştim. Bu kapaktaki modelin eteğindeki çiçekler de yaz ayının gerekliliklerinden doğan model ve desenler kullanılmıştır. Aynı zamanda dergide “rahat adımlar ve havalı gözlükler” sloganıyla yaz ayında rahat, bedeni sıkmayan bol kesimli ve renkli etekleri tüketiciye ihtiyaç yaratmaktadır. Modelin yüzünde makyaj gösterimi yapılmamıştır, makyaj ürün tanıtımının da yapılmadığı dergide kadının doğal güzelliğine vurgu yapılmaktadır.

Elle dergisinde ön planda olan birçok takı mevcutken, Aysha dergi kapağındaki modelde herhangi bir takı söz konusu değildir. Elle’de ki model tüm dikkat çekiciliğini ışıltılı takılarına borçlu görünürken Aysha dergisindeki model oldukça sade ve soğuk bir duruş sergilemektedir.

Dergide dikkat çeken bir diğer unsur ise beyaz attır. Beyaz at görkem ve ihtişamı, beyaz olması saflığı sembolize etmektedir. Bir başka perspektiften bakacak olursak, at geçmişte savaşın ve özgür olmanın sembolüdür. Burada ki kadın, aynı zamanda atın başına bağlanan yuları elinde tutması, kadının kendine olan özgüven duruşunun dışı vurumudur. Yuların kırmızı olması ihtiras ve tutkunun göstergesidir. Aynı zamanda kırmızı yuların, etekteki pembe figürlerle de bir bağlantısı bulunmaktadır. Kırmızı rengi kadındaki ihtiras ve tutkunun göstergesi iken, pembe rengi beyaz (saflık) ve kırmızı renginin karışımından ortaya çıkan bir renktir. Kırmızı yular ve bakışların anlamı birbirini tamamlamaktadır.

Diğer sloganlara baktığımız zaman “Tülin Şahin’in Güzellik Sırları” dikkat çekmektedir. Güzellik kavramı Elle dergisinde gençlik ölçütüne bağlı bir algı iken burada güzellik algısını topluma, medyada görünürlüğü ön planda olan biri üzerinden aktarılmaktadır. Tüm bu güzellik ölçütlerine ulaşmak için

diyet te bunun bir parçası gibi algı yaratılmıştır. Ve hemen sloganın altında “Ender Saraç’tan 3 günlük Salatalık Diyeti” sloganı konulmuştur. Diyet artık yaşam stili haline getirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle toplum tarafından bilinen Ender Saraç Ve ayrıca doktor unvanının olması, bu diyet programına olan güvenin artması anlamına gelmektedir. Tüketiciyi çekme gücü daha yüksek olmaktadır. Elle dergisi analizinde de bahsetmiş olduğum gibi moda sektöründe tüketicinin şekillenmesi ve tüketiciye moda olanın kullanımı bakımından öncü olması gereken bilindik simaların isimleri manşet olarak atılmaktadır. Bu simalar bir nebze moda sektörünün avangtları işlevini görmektedirler. Her iki dergide de tüketiciyi çekmek amaçlı kullanılmıştır.

Genel anlamda ortama bakıldığında model bir at çiftliğinde, sade kıyafetler tercih edilmiş ve rahat adım atabileceği sloganı ile kapalı kadın modelinin artık bu etek modeli ile at çiftliğinde at biniciliği faaliyetini rahatça yapabileceği anlamına gelmektedir. Burada kapalı olmanın at biniciliği gibi faaliyetlerde sıkıntı olduğu ve tasarlamış oldukları kıyafetlerin rahatlığına vurgu yaparak bu faaliyet türlerinin de kapalı giyinen kadınlar tarafından rahat adımlarla ve havalı gözlüklerle, kendinden emin bir duruş sergileyerek yapabilecekleri mesajı verilmektedir.



7. SONUÇ

Moda çok karmaşık bir süreç olmakla beraber büyük kitleleri etkileyen toplumsal olaydır. Moda, tüketicilerin yaşam tarzlarını dönüştürme hususunda büyük bir etkiye sahiptir. Küreselleşme ile birlikte gelişen kitle iletişim araçları, oluşturmuş oldukları reklamlarla tüketim ürünlerinden ziyade tüketicilere kendi benliklerini satmayı hedeflemektedir. En büyük amaç farklı değerler yaratmaktır. Son zamanda kadınların tüketimde aktif rol alması, tüketimin kadınsallaşmasına sebep olmuştur. Kadının moda olanı tüketme arzusu söz konusu olduğunda akıllara ilk kadın moda dergileri gelmektedir. Son zamanlarda kadın moda dergileri sayısında artış söz konusudur. Kadın tüketiciler, moda sektörünün yansıtmış olduğu her şeyi ideal olarak benimsemekte ve anlam yüklemektedir. Bu durum sadece kadınların ürünleri satın almaları ile sınırlı kalmayıp, ürünle birlikte sunulan yaşam tarzı da satın alınmaktadır. Bu durum beden ölçülerine kadar gitmiş, ideal bedene kavuşmak için çeşitli diyet

programları, çeşitli spor faaliyetleri, spor ürünleri, estetik operasyonlar vb. istekler için alternatifler sunulmaktadır.

İki farklı ideoloji içerikli kadın moda dergileri olan Elle ve Aysha dergilerinin kapakları üzerinde yapmış olduğum analizlerde, kadın bedeninin sunumları arasında benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir. Moda dergilerinde gerek yazılı gerek görsel imgelerin vermiş olduğu mesajların ne anlama geldiği ve aslında tüketiciye ürünler üzerinden hangi vaatlerde bulunduğu belirtilmiştir. Moda dergilerinde çarpıcı yazılarla pazarlanmaya çalışılan ürünün, alındığı zaman tüketicilerde, moda kapaklarında özendirilen yaşam stiline sahip olacağı algısı oluşturulmaktadır. Her iki dergisinde kapak renklerinin pembe olması toplumsal cinsiyet oluşumunda büyük etkiye sahiptirler.

Moda dergileri kadın bedeninin yeniden inşası için, tüketiciye çekici mesajlar göndermektedir. Özellikle bunu kadının masumiyeti, bazen güçlü yönleri, saf ve sakin bir imaj yaratarak ya da tamamen çıplak bedene ve cinselliğe vurgu yaparak, diyet sağlık, zayıflık, şıklık, tatil gibi bir yaşam stili yaratarak tüketiciyi cezp etmektedir. Tüm bunları yaparken tüketicilerin güveninin sağlanmasını ise moda sektörünün avangartları ile yapılmaya çalışılmaktadır. Ele almış olduğum her iki dergide tüketicinin ilgisini yoğun tutmak ve çekmek için bu durumdan yararlanmıştır.

Elle ve Aysha dergileri analizinde kadın bedeninin sergilenişinin belirgin farklar bulunmamaktadır. Fakat iki dergiyi birbirinden ayıran ölçüt çıplaklık ölçütü olmuştur. Elle dergisi Temmuz sayısında yaz ayına hitap eden bir mayo ile kadının çıplak bedeni sergilenirken, Aysha dergisinde daha rahat hareket edeceği, bedeni tamamen örtülü bir kıyafet tercih edilmiştir. Tek ayırıcı ölçüt bu olmakla birlikte diğer verilmek istenen mesajların verilmiş şekli ve gizil mesajlar benzerlik göstermektedir.

KAYNAKÇA

Ahmet Özceyhan, <http://ahmetozceyhan.com/portfolio-item/mistik-kaftanlar/> (23.12.2016)

Arif Ata, Aynur Vural, Fersin Keskin, Beden Algısı ve Obezite, Ankara Medical Journal, c. 14, Sayı 3, 2014.

Aylin Nazlı, Beden ve Ölüm: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm, Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, sayı:16, İzmir, 2006.

Bengü SEVİL, Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE İşletme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006.

Esra Yılmaz, <http://meydangazetesi.org/gundem/2013/03/estetik-bir-saldiri-moda-esra-yilmaz/> (20.12.2016)

Fatma Barbarosoğlu, Moda ve Zihniyet, İstanbul İz Yayıncılık, 2009.

G. Senem Gençtürk-Hızal, Bir İletişim Biçimi Olarak Moda:”Modus”un Sınırları, İletişim Araştırmaları Dergisi, Ankara, c. 1. Sayı, 1, 2003.

George Simmel, Modern Kültürde Çatışma, (çev. Tanıl Bora), İstanbul, İletişim Yayınları, 2003.

Gülten Adalı Aydın, Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âla Dergileri Örneğinde, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (41-49), Sayı:22, Aralık 2014.

<http://www.haberturk.com/yasam/haber/871251-renklerin-anlamlari>, (23.12.2016)

<http://www.hurriyet.com.tr/misirda-sekiz-kadin-spikere-zayiflama-sarti-40199489> (04.12.2016)

Hülya Aşarlı, <https://hulyaasarli.wordpress.com/>, (23.12.2016)

Judith Williamson, Reklamların Dili, (çev. Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001.

Köksal Alver, “Kitap Değerlendirmesi, (Modern Kültürde Çatışma, George Simmel, Sosyoloji Dergisi, c. 3, sayı. 8, 2012.

Nilay Ertürk, Moda Kavramı Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, MAYIS 2011.



Nörolog Mehmet Yavuz, <http://www.leblebitozu.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri/> (23.12.2016)

Nurcan Pınar Eke, Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı, (yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya, 2013.

Serap Yücel Doğan, Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (51-59), 2010.

T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI, Giyim ve Aksesuarlar, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Ankara, 2012.

Yaşar Çabuklu, Toplumsalın Sınırında Beden, Kanat Kitap, İstanbul, 2004.

