

Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medyada Temsili

Media Representation of Leisure Time Activities from a Social Gender Axis

İbrahim TORUK*
Salih GÜRAN**
Rengim SİNE***

ÖZET

Günümüz toplumlarında boş zaman kavramına oldukça farklı anlamlar yüklenmektedir. Bu anlamlardan en çok öne çıkanı ise boş zamanın bir tüketim alanı olarak tanımlanmaya başlanmasıdır. Çok sayıda çalışmada boş zaman kavramı farklı unsurlarla ilişki içerisinde incelenmiştir. Bu çalışmada boş zaman, toplumsal cinsiyet kavramıyla birlikte ele alınarak; kadın ve erkek okur kitleye hitap eden 2 ayrı dergide tüketim unsuruyla arasında nasıl bir ilişki olduğu söylem analizi yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler sonucunda ise araştırmada incelenen 2 dergide de kadın kimliklerinin erkek egemen söylemin kodlarıyla kurulduğu ve imgeler aracılığı ile erkeğin bakış açısına göre idealize edilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir.

•

ANAHTAR KELİMELER

Boş zaman, toplumsal cinsiyet, tüketim, söylem analiz

•

ABSTRACT

In present-day societies, the notion of leisure time can be considered in quite different meanings. An emerging prominent meaning of interest would deal with leisure time as a space of consumption. Numerous studies have explored the notion in relation to different factors. This study deals with the topic of leisure time in relation to social gender patterns of consumption by

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi, itoruk@selcuk.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

*** Selçuk Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi

means of a discourse analysis conducted on two magazines for men and women respectively. The results showed that in both magazines, the identities of women were constructed through the codes of a male-dominated discourse and were idealized by images that comply with the viewpoint of men.

•

KEYWORDS

leisure time, social gender, consumption, discourse analysis



Giriş

Toplumsal yaşamda yeni ve önemli bir kavram olarak ortaya çıkan boş zaman, farklı kullanım değerleriyle önem kazanmaktadır. Modernizmin bir getirisi olan ve sosyal bir kavram olarak önem kazanan boş zaman, bireylerin gündelik hayatlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ancak günümüzde boş zamana yüklenen anlamlar ve ticari belirlenimlerin boş zaman üzerinde tahakküm kurması, bu alanı bir yaşam hakkı olmaktan çıkarıp, ideolojik bir sömürü sahası olarak görülmesini beraberinde getirmesinin yanı sıra boş zamanın anlamını tamamen değiştirmektedir.

Bu bağlamda boş zaman kapitalizm için bir meta değeri taşıması, kapitalizmin üretim süreçlerine verdiği desteği tüketim alanlarına kaydırması anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle, kapitalist üretim yeni pazarların inşa edilmesini ve kamuların tüketicilere dönüştürmek üzere (Featherstone, 2005: 38), ticarileşen bir boş zaman kavramı yaratmıştır. Kapitalizm öyle bir döneme girmiştir ki bu dönemde zaman, sanayileşmiş çalışma dünyasının sınırları içinde bir takım şeyleri yapma önceliği ile çevrelenmiş ve kapitalizmin ürettiği malların ve hizmetlerin serbest zamanda tüketilmesiyle sınırlanan bir duruma gelmiştir (Aydoğan, 2000: 173).

Tüketime ayrılan boş zaman etkinlikleri zamanla her şeyi metalaştırmaya ve simgesel hale getirmeye başlamıştır. Bu anlamıyla tüketimin eylemi kitleler için iletişim aracı haline gelmiştir. Tüketim cinsiyetlere göre de mesajlar göndermektedir. Böylece tüketim, kadın ve erkeğin boş zaman etkinliklerinin sınırını belirler. Yani toplumsal yaşamda erkekler ve kadınların cinsiyet tipini belirleyen, farklı davranış kalıplarının çoğunluğu tüketim ve boş zaman aktiviteleri dolayısıyla oluşturulmaktadır. Bu bağlamda tüketim malları anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulmasında çok önemli bir alan haline gelmiştir (Bocock, 2005: 101).

Ancak tüketimin boş zaman aktiviteleri üzerinden hoşnutluğa çağıran doğası genellikle “güzellik” söylemi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu durum ise çoğunlukla kadınlar üzerinde kadın söylemi kurularak gerçekleştirilmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları endüstriyel olarak üretilmiş modeller sunarak, bu modeller aracılığıyla kadınlara nasıl yaşaması gerektiğini öğretmektedir. Günümüzde erkekler de kadınlar kadar modern tüketimciliğin parçası olmuş durumdadırlar. Kitle iletişim araçlarında özellikle

dergilerde, erkekler de tüketici olarak selamlanır olmuşlardır. Kitle iletişim araçları günümüzde hem boş zamanı dolduran bir oyalanma, eğlenme aracı hem de nasıl doldurulması gerektiği konusunda yol gösterici bir işlev görmektedir.

Kapitalist ekonomik sistemin bireylere empoze ettiği farklılıkların tüketim ve boş zaman etkinlikleriyle ortadan kalkacağı düşüncesinin dergilerdeki görünümü, okuyucuların taklitçi bir tüketime teşvik edilmeleridir. Tüketim fikri ekseninde daha fazla çalışmaya mecbur bırakılan bireyler, özgürlük ve eşitlik söylemleriyle beslenen, sahte gereksinimlerle donatılmış boş zaman etkinlikleriyle kontrol altında tutulmaktadır. Bu bağlamda dergilerde işlenen cinsiyetçi söylemler, boş zamanın bir tahakküm alanı olarak hüküm sürmesinde ve yaygınlaşmasında yardım etmiştir.

Bu çalışma, farklı okuyucu kitlesine sahip olan dergilerin cinsiyet politikaları üzerindeki boş zaman kurgusunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, incelenen dergilerin her biri; kadın ve erkeğin temsilleri, kadın-erkek ilişkilerinin inşası ve idealleştirilen kadın-erkek temsilleri çevresinde incelenerek, bu kategoriler ekseninde cinsiyet politikaları ve boş zaman ilişkisinin nasıl şekillendiği tespit edilmeye çalışılacaktır.

1. Toplumsal Cinsiyet Politikaları ve Boş Zaman

Cinsiyet doğal olarak belirlenen biyolojik bir meseledir. Toplumsal cinsiyet ise, değişik kültürler tarafından farklı biçimlerde inşa edilen kültürel bir meseledir (Fay, 2001: 86). Modern sosyolojide kimlik, insanın kendi benlik duygusuna, kendisi hakkındaki duyguları ve fikirlerine (örneğin toplumsal cinsiyet gibi) atıf yapılarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda bazen kimliğimizin toplumsal rollere atıf yapılarak oluştuğu varsayımı söz konusu olmaktadır (Marshall, 2003: 407-408). Toplumsal cinsiyet, bir kadın ya da erkek olarak davranmayı öğrenmekten daha fazla bir şeyi ifade etmektedir. Gün boyu, binlerce önemsiz eylemde, cinsiyet toplumsal olarak yeniden üretilmekte ve yeniden oluşturulmaktadır (Giddens, 2000: 103-105).

Tarih boyunca kadın ve erkek birbirinin karşıtı bir alanda konumlandırılmış ve birbirine göre hiyerarşilendirilmiştir. Kadın ve erkeğin endüstriyel alanda aynı ya da benzer çalışma rollerindeki, konumlarının sayıca artışına rağmen kadının konumu eşitsizliğini sürdürmektedir. Bu bağlamda kadın, toplumsal yaşamda erkeğin kadına üstünlüğü ile belirlenen bir yapıda yer almaktadır. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet ayrımı sürecinde medya da önemli bir konumdadır. Bu doğrultuda çoğunlukla hegemonik bir araç olarak

kabul gören medya, yer verdiği içeriklerle toplumsal hegemonyayı yeniden üretmektedir. Yani medya içeriklerinin, toplumsal cinsiyet ayrımını ortaya koyan ve pekiştiren bir yanı olduğunu söylemek mümkündür.

Ülkemizde erken dönem Kemalist ideolojide Türk kadınının modernleşmesi ülke kalkınmasının temel ögesi olarak görülür. Ancak bu modernleşme projesi kadın erkek eşitliğini savunurken, özel alanda kadının ev içi sorumluluklarında bir değişimi önermeyerek kadın erkek farklılığını meşrulaştırmıştır. Bu dönemde yapılan yayınlar aile kadını tipini üretmek için kullanılmıştır. 1980 sonrası dönemde liberal ekonomi politikalarının uygulanmaya koymasıyla birlikte magazin basını ağırlık göstermiş, boyalı basın çıplak kadın resimleriyle tiraj artırmaya başlamıştır. Aynı zamanda reklamlar çoğunlukla kadın cinselliğine ilişkin kodlar çerçevesinde kurulmaya başlamıştır. Saktanber (1995: 212), piyasada satılır olmak için sayıları artan gazete ve dergilerin satış başarısını “kadını ve cinselliğini metaforik bir imge olarak kullanmaktaki maharetlerini”ne bağlama tarzlarında bir uyuşmanın belirlediğini vurgular.

Öte yandan 1980’den sonra kadın olmanın önemi vurgulanmaya başlarken bu çizgi 1990’larda daha da keskinleşmiştir. Medyalar artık kar marjını yükseltmek için ve tüketimi desteklemek amacıyla, kadınları anne olarak temsil etmektense kadın olarak temsil etmeyi uygun bulur (Sözen, 1999a: 104). Bu dönem medyatik kültürlerle yaygınlaşan kadın tipi, tüketen bir hayatın verisidir.

“Alışveriş yapıyorum öyleyse varım” diyen kadın kamusal alanda yerini almıştır. Alışveriş yapmak var olmak demekse, marka satın almak, bireyin belli bir kimlik oluşturma aracı olacaktır (Willis, 1993: 131,133). Tüketmek eşitlik, var oluşun izlerini taşımaya başlamıştır. Fakat bu kapitalizmin çıkarlarına hizmet eden erkek egemenliğinin artık olmadığı anlamına gelmemektedir. Toplumumuz hala erkek egemen bir toplum. Ancak egemenlik biçimleri daha zor fark edilir hale gelmiştir. Gündelik hayatta ataerkillik, meta kültürü ve metaların verdiği haz ile bir bütün oluşturmaktadır. (Willis, 1993: 79). Kapitalizm erkekler lehine işlemektedir (Connel, 1998: 147). Bu anlamda toplumsal cinsiyete bağlı bölünmelerse, kapitalist sistemin temel ve yaşamsal bir özelliğidir.

Kapitalist üretim araçlarından etkilenen kitle iletişim araçları, erkek egemen ideolojinin toplumsal yaşamda sürmesine katkıda bulunmaktadır. Bu ideolojik süreçte kadınlara erkekler tarafından çekici olabilmenin bakımlı olmanın gerekliliği kitle iletişim araçlarıncı verilmektedir. Dergi ve gazetelerde

güzellik, diyet, moda, dekorasyon bölümleri olmazsa olmazlar arasındadır. Ayrıca bu bölümler kadınlara özgü hayatın vazgeçilmezi kınırlar. Bunun yanında medyada çeşitli kadın tipleri yer almaktadır: Ev kadınları, iş kadınları, starlar, sosyetik kadınlar, köylü ve gecekondu kadınlar, güzel kadınlar, iyi eş ve fedakâr anne. Eş deyişle Türk toplumunda çeşitli kadın tipleri kabul edilmekle birlikte ancak belirli bir kadınlık talep edilmektedir. Buna göre Türkiye’de kadınlar kendilerine belirlenen yerlerde belirlenen biçimlerde davrandıkları takdirde kabul edilirler (Saktanber, 1993: 228). Bu tamda modern kadının tanımlamasıdır. Modern bir kadın, modern bir erkekten farklı biçimde bir nesne olarak cinselleştirilir. Moda endüstrisi, kozmetik endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının içeriği bunun gözle görünür kanıtlarıdır (Connell, 1998: 158). Kitle iletişim araçlarının sunduğu bakımlı, ince, sportmen, dişiliğini ön plana çıkaran genç görümlü modern kadın imajı, tüketim kültürünün kadınlara yönelik ideolojik işlevini görmektedir. Günümüzde modern söylemle kadına kazandırılan tüm bu nitelikler boş zaman aktiviteleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan tüketim metalarının artması ve moda gibi faktörler erkeklerin de tüketime fazlasıyla katılmasına neden olmuştur. Günümüz deyimiyile bakımlı (metroseksüel) erkeklerin sayısı çoğaldıkça, erkeklerin bireysel tüketim ihtiyaçları da çeşitlenmiştir. Kapitalizm için her şey kar amaçlı birer meta olarak görüldüğünden, boş zamanlardaki tüm ilişki ve etkileşim kalıpları da metasal ticari bir işlem görür. Böylelikle spor, güzellik, incelme, güzellik ve gözde olma vb. idoller, gerçekte bireyin yarışmacı bir sürece kendisini kaptırması, bu alandaki sektörlere işlerlik kazandırmasını sonuçlar (Aytaç, 2002: 123). Günümüzde, eskiden birebir kadınla örtüşen aktivitelere erkeklerinde katılımını görmek mümkündür.

Kapitalist ekonomik sistemin tahakküm alanı haline gelen boş zaman artık tüketimle eş anlamlı olarak kabul görmektedir. Statü edinmede, kimlik ve farklılık politikaları belirlemede etkin bir araç olan boş zaman, cinsiyetçi politikaları da birer meta olarak kurgulamaktadır. Ayrıca medya metinleri toplumda başat olan cinsiyetçi bakış açısını pekiştiren cinsiyet rollerine ilişkin başat tanımları üretip, cinsiyetleri belli imge ve yaşam tarzları içine hapsedmektedir (Binark ve Gencel, 2007: 158).

2. Kitle İletişim Araçlarıyla Sunulan Boş Zaman Pratikleri

Dünyanın son yıllarda toplumsal olarak geçirdiği değişim ve dönüşüme küreselleşme denmektedir. Küreselleşme süreci dünyayı tek bir yer olarak

kavrayan yeni bir anlayışın şekillenmesini sağlamanın yanı sıra; bu süreçte bireysel kimlikler ve farklılıklar ön plana geçirilirken, tüketim ve tüketimi sağlayacak olan düzenlemeler büyük önem kazanmakta ve hayatın her alanı metalaştırılmaktadır.

Bu çerçevede, kitle iletişim araçları, özellikle çalışma dışı zamanlarında bireyleri kendi ekonomi-politiği doğrultusunda etki altına almaya çalışmaktadır (Arık, 2009: 15-16). Bir başka deyişle kapitalist ekonomide kitle iletişim araçlarından beliren imajlar, özel birtakım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları, markalar için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel olarak tüketime yönelik ortamı güçlendirmeye katkıda bulunmak gibi işlevler üstlenmiştir (Lull, 2001: 106). Çok fazla gelip geçicilik ve değişim özelliği gösteren modern gündelik hayatta sürekli ve kısa sürede değişen moda akımları her türlü kitle iletişim aracıyla bireyin hayatını etkilemektedir (Harvey, 1999: 23).

Öte yandan, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve sayıca artışına bağlı olarak bilinç ve eğlence endüstrisi olarak tanımlanan sahadaki nüfuzları da belirgin bir şekilde artmıştır. Gazete ve televizyonun artan boş zaman içinde aldığı pay bireyin bu araçlarla olan ilişkisini haberleşme bağlamından kopararak, bu ilişkiyi müziği, sanatı, edebiyatı, sinemayı ve günlük yaşamın tüm ayrıntılarını kapsayacak bir kültür ve eğlence ilişkisi haline getirmiştir. Dahası bu araçlar her çeşit içeriği eğlenceli olarak sunmayı sihirli bir yöntem olarak benimsemişlerdir. Bu bağlamda, kitle iletişiminin günlük yaşam içinde bu denli önem kazanmasının bir başka açıklaması da eğlence araçları ve/veya boş zamanları değerlendirme araçları olarak gösterdikleri işlevsel değişimdir (Topçuoğlu, 1996: 16-21).

İletişim araçları, konut, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim kapitalizmin direnilmez ürünleri olarak kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıklarla birlikte belli anlamlar ve duygusal tepkileri de iletir. Bu ürünler, beyin yıkayıcı ve bilinç ayarlayıcı bir işleve sahiptir. Bir başka deyişle kapitalizm, meşruluğunu refah devletinin sunduğu daha çok zevk ve hazza dayalı bir hayat biçimi içinden kurmaktadır. İleri dönem kapitalizmde teknolojik ussallık, salt teknolojik ve ekonomik alanların içinden çıkarak gündelik yaşam deneyimlerinin içine sızmaktadır. Bu kuşatmayı gerçekleştiren aygıt ise kuşkusuz medyadır (Yağlı, 2006: 26).

Teknolojik olarak daha göz alıcı hale gelen kitle iletişim araçları günlük hayatta sürekli büyüyen bir rol oynamaya başlamıştır. Medya kültürü, sadece

sürekli genişleyen zaman ve enerji dilimlerini işgal etmenin yanı sıra; fantezi, hayal, örnek düşünce, davranış ve kimlikler için her zamankinden daha fazla malzeme sunmaktadır (Kellner, 2010: 21-22). Böyle bir ortamda bireysel kimlikler medyada inşa edilmekte, medya ise tüketim ilişkilerini belirleyen en temel yaratıcı haline gelmektedir (Talimciler, 2006: 175).

Kapitalist ekonomik sistemin bireyleri inandırdığı, sınıfsal farklılıkların tüketim yoluyla ortadan kalkacağı düşüncesi yeni sınıfları seçkinleri taklit etmeye itmiş ve bu doğrultuda taklitçi bir tüketim meydana gelmiştir. Aynı zamanda, tüketerek mutlu olacağı inancında olan birey daha çok çalışmak zorunda kalmış; çalışma saatleri boş zamanlarındaki eğlenceli hayata geçişin anahtarı olan uzun ve yorucu bir zaman dilimi olmuştur. Boş zaman etkinlikleri ise iş saatlerinde geçen yorucu ve stresli zamanı eğlencenin verdiği hazla unutturduğu için önem kazanmıştır. Ayrıca bu etkinlikler genellikle seçkinlerle aynı mekânlarda bulunmak için birer araçtır. Kısacası boş zaman etkinlikleri her açıdan bireyleri kuşatmış ve bireylere eğlence enjekte ederek pasifize etmiştir.

Özetle söylemek gerekirse “özgürlük” ve “eşitlik” söylemleriyle beslenen boş zaman bir tahakküm alanı haline gelmiştir. Boş zamanı değerlendirmede önemli bir rol oynayan tüketim ise bireylerin sahip olduğu kültürün göstergesi olarak işlev görmektedir. Sosyolojik olarak tüketim grupları “yaşam tarzı” grupları tarafından ifade edilmektedir. Yaşam tarzı bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleridir. Yaşam tarzı bireyin bireyselliğini ve farklılığını temsil eder (Dağtaş, 2001: 171). Fakat söz konusu farklılık, bir grup ayrıcalıklı seçkin kesimi niteleyen bir kavramdır. Bu kesimin gündelik hayatta gerçekleştirdiği aktivitelerse yoksul kesimin fantazyalar dünyasında can alıcı bir düş olarak yer almaktadır. Görünüşte herkesin elde edilebileceği bir meta olarak sunulan bu ayrıcalıklı farklılık, kendi moda akımlarını yaratarak “eşitlik” söylemleriyle güçlenmesine rağmen “eşitsizlik” ilkesiyle beslenmektedir. Bu eşitsizlik ilkesi toplumsal cinsiyetçi politikalar için de söz konusudur. Erkek egemen bir söylem üzerinden kurgulanan “modern kadın” streotipleri yıldız ikonlar aracılığıyla seçkinlik, ayrıcalık, vaat edilerek kitle iletişim araçları vasıtasıyla benimsetilmektedir. Sınıflı bir toplumun bireyleri kolayca gerçeğe dönüşmesi mümkün olmayan sınıf atlama tutkularını, bir üst sınıfın tüketim biçimlerini taklit etmek suretiyle tatmin yoluna giderler (Topçuoğlu, 1996: 211).

Öte yandan günümüzde kadınlar kadar erkeklerin de tüketime katılımıyla, geleneksel erkek olgusunun yanı sıra modern erkek olgusundan da söz edilmektedir. Söz konusu modern erkeğe edindirilen ihtiyaçlar da tüketim kültürü için önem kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda boş zaman aktivitelerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Artık güzellik, sağlık, turizm, eğlence, alışveriş; kapitalist ekonomik ve ideolojik sistemin, boş zamanla aynı potada erittiği yegâne ticarethanelerdir. Modern kadın ve erkeklerin ne yiyip, ne giyeceği hatta bedenlerinin görüntüsünün nasıl olması gerektiği bile kitle iletişim araçları vasıtasıyla standartlaştırmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan toplumsal cinsiyete ait roller kitle iletişim araçlarından öğrenilmektedir.

3. Boş Zaman Aktivitelerinde Toplumsal Cinsiyet ve Sınıf Olgusunun Kurgulanmasına Yönelik Söylem Analizi Bulguları

3.1. Metodoloji

Boş zaman aktivitelerinin kadın ve erkek açısından medyada temsili bu çalışma içerisinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda araştırmamız bu bölümünde incelenen materyallerde, toplumsal cinsiyet rollerinin boş zaman söylemi olarak nasıl kurgulandığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmada Elele ve Men's Health dergileri incelenmektedir. Elele ve Men's Health dergileri modern erkek ve kadın kimliğini ön plana çıkaran dergilerdir. Dergilerin 2010 yılının Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık olmak üzere toplam 6 sayısı ele alınmaktadır. Böylelikle toplam 12 dergi incelenmiştir. Çalışma, içeriklerinde geleneksel ve modern kimlikler, ele alınan yazılı metinler çerçevesinde analiz edilmektedir. Çalışmaya konu olan örneklem alanı yazılı metinler ve başlıklardır. Çalışmada kadın ve erkek kimliğine ilişkin metinler ve başlıkları, kategorize edilerek vurgulanmaktadır. Bu çalışmada boş zaman etkinliklerinin kapitalist ekonomik sistemin yönlendirdiği şekle bürünmesiyle belirginleşen kadın ve erkek kimliklerini tespit etmek için söylem analizi yöntemine başvurulmuştur. Söylem analizi cümlelerin yapay sınırlarını reddeder; dilin ve kurallarının cümle ötesindeki metinsel yapıya yaygınlaşması gerektiğini savunur. Söylem analizi metin yapılarını incelemekle de sınırlı kalmaz; anlamlar, fikirler ve ideolojiler de açığa çıkarılmaya çalışılır. Bu bilişsel yaklaşım, olay hakkında metnin sahip olmadığı fakat dil kullanıcılarının zihinsel sürecine ilişkin anlamları gösterir (Sözen, 1999b: 42). İdeolojiler, kendilerini dil ile ifade edip biçimlendirirler. Dili kullananların seçtikleri sözcükler, sözcük öbekleri, konuşma biçimi, anlatımı ve hatta cümle kurma

yetileri, söylemin oluşmasında çok büyük etken olduklarından, dilin kullanımıyla söylem oluşur (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 35).

Öte yandan Michel Foucault da çeşitli metinlerin nalı bir araya gelerek belli bir bakış açısını ve bir söylemi oluşturduğu üzerine odaklanır ve söylemin bir dil olarak inşa edildiğini kabul eder (Philip, 1997: 91-95). Bu bağlamda söylem analizi, insanların dil ile ne yaptıkları sorusuyla ilgilenir ve bu noktada farklılıkları keşfeder. Bir söylem içerisinde dönüştürülen, değişime uğrayan bilgi yapılarını incelemeye alır (Sözen, 1999b: 85). Metnin yapılarını incelemekle sınırlı kalmayan söylem analizi yöntemiyle, anlamlar, fikirler ve ideolojiler de açığa çıkarılmaya çalışılır. Sözcüklerin sözcük anlamı dışında taşıdığı imgesel anlamlar da vardır.

Bu çalışmada kapsamında incelenen dergiler; “kadının temsili, dergide temsil edilen erkek modeli, kadın-erkek ilişkilerinin inşası ve dergide idealleştirilen kadın-erkek temsilleri” kategorileri içerisinde incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, dergilerdeki cinsiyet politikaları ve boş zaman ilişkisinin nasıl kurgulandığı söylem analizi yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Elele Dergisine Ait Söylem Analizi Bulguları

3.2.1. Kadının Temsili

Baudrillard (2004: 160), “güzelliğin kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştüğünü ve moda etiğinin ta kendisi olan güzellik etiğinin, beden bütünü somut değerlerinin ve kullanım değerlerinin, tek bir işlevsel değişim değerinin, soyut biçimde, görkemli ve kusursuz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde topladığını” söyler. Dergi okuyucu kitlesi olan kadınlara daha güzel olabilmeleri yönünde tüyolar vermektedir. Temmuz sayısında “Güzel Olmak İçin Kimseye İhtiyacın Yok!” başlıklı metinde yer alan,

“Hepimizin zamanı çok kıymetli şüphesiz. Kuaför ve güzellik salonlarında uzun saatler harcayacak vaktimiz olmayabiliyor çoğu zaman. Ama güzellik uğruna gereken ihtiyaçlar da bitmiyor. Her daim bakımlı ve sağlıklı görünmek için sizinde yapacaklarımız var. Hem de kimseye ihtiyaç duymadan.”

cümleler doğrultusunda, okuyucuların her daim güzel ve bakımlı olmasının gerekli olduğunu söylediği görülmektedir.

Derginin Ağustos sayısında kadınların erkeğin gönlünü fethedebilmesi için nasıl bir kadın olmaları gerektiği, birebir erkeklere yapılan bir anket üzerinden

tavsiye niteliğinde verilmiştir. *“Bunları yapma lütfen buz gibi soğurum senden”* başlıklı metnin alt başlığında *“50 erkeğe sorduk; neler, bir kadından soğumalarına neden olur; neler, bir kadını onların gözünde itici yapar”* ifadesi kadınların erkekleri kaybetmemeleri için tüyolar vermektedir. Derginin hedef kitlesi olan kadınlara erkekleri kaybetmemeleri için verdiği tüyolar ise dış görünüş, davranışlarıyla ilgilidir. Metnin devamında yer alan *“yeter ki abartmayalım, erkeklerin kabusu olmayalım”* cümlesi ise yine erkek egemen bir söylemlle ılımlı ve uyumlu ve itici olmayan bir kadın portresi çizmektedir.

Yine erkekler üzerinden bir söylemin hakim olduğu bir başka metinde, erkeklere yapılan anket sonucunda erkeklerin gözünde kadını seksi kılan nitelikler derginin Eylül sayısında karşımıza çıkmaktadır. *“Seksilik Detaylarda Gizlidir”* başlığının içeriğinde saçlar, giysiler, alışkanlıkların seksi olması suretiyle kadınlara, erkeklerin ilgi odağı olacağı mesajı verilmektedir. Kadınların kendilerini erkek gözüyle görmeleri dergide yer alan yazılı metinlerle desteklenmektedir.

3.2.2. Dergide Temsil Edilen Erkek Modeli

Elele dergisinde işlenen erkek modelleri, erkeklerin genellikle bakımlı, kendine en az kadınlar kadar dikkat etmesi gereken, atletik bir vücuda sahip olması gerektiğine dair tablo sunmaktadır. Temmuz sayısında *“Ya bizden daha fit olursa?”* başlıklı yazıda okur kitle olan kadına erkeklerin de artık görüntülerine dikkat ettiği hatırlatılıp bu doğrultuda kendine, görüntüsüne dikkat etmesi gerektiği mesajı içermektedir. Kendini eril bir söylem üzerinden yapılandırmaya çalışan kadın, böyle bir durumda güzelliğine ve kilosuna daha fazla dikkat etmek durumunda kalmaktadır. Yine yazı içerisinde yıldız dolayısıyla bu mesaj tekrarlanmaktadır. Metnin içinde bazı ünlü erkek oyuncu, müzisyen ve iş adamlarının düşüncelerine yer verilmiştir. Bu kişiler, diet yaparken yanlarında döner, ekmek arası yiyen ve fit olmayan kadın istemediklerini belirtmektedirler.

“Artık fazla kilolarıyla barışık erkeklerin yerini, beslenmesine ve görünümüne özen gösteren erkekler aldı. Şimdi erkekler düzenli spor yapıyor, yağlı yemeklerden kaçıyor ve kadınlar kadar diyet muhabbeti yapıyor!”

Derginin Ekim sayısında ki bir haberde, erkeklerin de artık estetik ve botoks yaptırmaktan çekinmediği belirtilmekte. *“Erkekler de Artık Bıçak Altında!”* başlıklı haberin metninde günümüzde artık erkeklerin de her anlamda bakımlı olmak istediği ve eğer iyi hissedecekse çekinmeden gereğini

yerine getirdiği söylenmekte. Öte yandan bu haberde bakımlı olmak, bedeninin dinçliği ve güzelliği olarak kabul görmektedir. Elele dergisi güzel, bakımlı erkek ideolojisini bu haberde de sergilemektedir.

3.2.3. Kadın- Erkek İlişkilerinin İnşası

Temmuz sayısındaki “*Yatak arkadaşı mısınız?*” başlığıyla sunulan metinde düzensiz bir ilişkinin artıları ve eksileri belirtilmiştir. Artıların özgürlük, bireysellik olarak sunulduğu bu yazıda eksiler ise “*kendini kullanılmış hissetme*” ve “*toplum tarafından hoş karşılanmama*” olarak belirlenmiştir. Bu anlamda kadının dışarıdan gelen olumsuzluklara rağmen özgür yaşaması gerektiği vurgulanmaktadır. Kendini kullanılmış hisseden kadın söyleminde ise örtük olarak erkek egemen bir dil kullanılmıştır.

Derginin Ağustos sayısında yer alan başka bir yazıda ise ilk tanışmada aşk ve sonrasında geceyi birlikte geçirmenin beraberinde getirdiği mutluluktan söz edilmiştir. “*Şöyle bir düşünün; ona ilk görüşte aşık oldunuz, o muhteşem geceden sonra da ne zamandır özlem duyduğunuz ilişkiniz başladı. Onunlayken zaman hızla geçiyor, çok mutlusunuz...*” Genellikle dergide kadın-erkek ilişkisini konu edinen yazılı metinlerde özgürlük söyleminin cinsel özgürlük üzerinden kurgulanmış olduğu görülmektedir. Bu tarz ilişkiler, dergide örtük bir şekilde mutsuz olan kadınlara mutluluk vaat etmektedir.

“*Sevgili Misiniz, Ev Arkadaşı Mı?*” başlıklı bu yazıda yine tavsiye edilen ilişki şeklinin evlilik olmadığı izlenmektedir. Gelişen piyasa yapısına uyum sağlanabilmesi için ortaya çıkarılan kadın modeli olan “özgür kadın” dergide sıklıkla izlenmektedir. Ekim ayında yer alan bu yazının devamındaki bu ifade: “*aynı evi, banyoyu, dolabı paylaşıyorsunuz ama eskiden olduğu gibi değil, bir sevgiliden çok ev arkadaşı gibi! Daha uzun yıllar birlikte olacaksınız, öyleyse ilişkinizin fabrika ayarına geri dönün!*” sonsuza dek sevgili kalmanın yollarını belirtmektedir. Dergilerin incelendiği süre boyunca aile kurumuna ilişkin haber ve görsel öğelere yer verilmemiştir. Evlilik yerine tercih edilen ilişki şekli, partner ya da sevgilidir.

3.2.4. İdealleştirilen Kadın- Erkek Temsilleri

Kadın:

Temmuz sayısında yer alan “*Kariyer mi, yoksa yaşam mı? İkisi de...*” başlığıyla sunulan yazıda kadınların mutlu olabilmek için her alanda başarılı olmaları gerektiği vurgulanmaktadır:

“Para, sağlık, arkadaşlık, aile, romantik ilişki, kişisel gelişim, eğlence ve dinlenme, fiziksel ortam ve çevre. Hayattan full tatmin alabilmek için bütün bu alanlarda başarılı olabilmeliyiz”

Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği üzere çağdaş olarak da nitelendirilen bu yeni kadın stereotipi maddi ve cinsel özgürlüğe sahip, erkeklere ihtiyacı olmayan bir kadındır. Elele dergisinin benimsediği bu ideal kadın ideolojisini Ağustos sayısında düzenlediği bir yarışmada neredeyse tamamen ortaya koymuştur. “*Zamane Hatunları*” isimli yarışmanın içeriği şu sözlerle açıklanıyor: “*İş ve aile hayatını dengede tutmaya çalışan, bu arada sosyal yaşamını da ihmal etmeyen Zamane Hatunları... Başarı hikayenizi bizimle paylaşmak ister misiniz?...*” Bu anlamda derginin onayladığı kadın modeli ev işleri ve çocuk yetiştirmenin yanı sıra modern hayatın getirilerine de uyum sağlayabilen kadındır.

Elele dergisinin idealleştirdiği bir diğer kadın tipi ise kusursuz bir görüntüye sahip olan kadın. Ekim sayısında yer alan “*Tepeden Tırnağa Yenilik*” başlığında metinden bağımsız olarak başlıktan anlaşılacak şey gardrop yenileme, tarzını değiştirme ya da saçta yeni bir renk gibi algılanmaktadır. Ancak metin okunduğunda söz konusu yeniliğin beden yeniliği görülmektedir: “*Yeni estetik yöntemler ve teknoloji güzelliğinizin zamansız ve kusursuz olması için hızla yol almaya devam ediyor. Vücudunuzda hoşlanmadığınız, rahatsızlık duyduğunuz estetik problemlerden kurtulmak için biraz cesaretinizin ve isteğinizin olması yeterli. Kendinize ve bütçenize uygun operasyonları seçmek size kalıyor.*” Kapitalist tüketimin hakim olduğu bir toplumsal yaşamda her şey meta kıvamına ve satılabilir bir forma getirilmeye çalışılır. Yukarıda da değinildiği gibi tüketim kültürü artık bedenler üzerinde de tahakküm kurmuştur ve bu tahakkümü kuvvetlendirme görevi kitle iletişim araçlarıdır. Elele dergisi içeriğinde, bu metinlerde de görüldüğü gibi böyle bir tüketim tarzını benimseyip, benimseten ideolojik bir bakış açısı işlemektedir.

Erkek:

Derginin Ağustos sayısında yer alan “*Onu tatilde tanı, ver kararını!*” başlıklı yazıda okuyucu kitleye sevgilisini tatilde daha iyi tanıyıp test etmeleri tavsiye edilerek, derginin ideal olarak sunduğu erkek kategorize edilmiştir. “*Sorumluluk Sahibi, Paylaşımçı, Düzenli*” erkekler dergiye göre önerilen testi geçen gruba girmektedirler. Kasım sayısında ise uzak durulması gereken erkek olarak kötü giyinen, kıskanç, romantik olmayan ve asosyal, kaba, erkekler

olarak kategorize edilmiştir. Erkeklerin bu tarz özelliklerinin mutlaka değiştirilmesinin gereklilikleri belirtilmiş ve “*Sürümünü Güncelle*” başlığıyla da yazının geneli özetlenmiştir.

3.2.5. Cinsiyet Politikaları Üzerinden Boş Zaman Kurgusu

Elele dergisi içeriğinde seyahat, eğlence, moda, güzellik ve sağlık gibi konuları barındıran bir kadın dergisidir. Ancak dergide işlenen bu konular belli bir yaşam tarzını benimsetmek ya da birtakım değer yargılarını benimsetmek gibi önemli ideolojik işlevlere sahiptir. Derginin öne çıkarmış olduğu yaşam tarzı anlayışı ise toplumsal sorunlardan uzak, bireysel kimliklerdir. Aynı zamanda derginin tüm bireysellik söylemine ve bireyselliğin empoze edilmesine karşın dergide inşa edilen kadın modellerinde bir farklılaşmadan öte aynılışmanın söz konusu olduğu gözlenmektedir.

Dergi hedef kitlesi olan kadınlara ilişkiler, moda, eğlence hayatı ve güzellik gibi konular hakkında bilgilendirmektedir. Bu bağlamda kadınlara tüketim ve boş zamanını değerlendirmeleri açısından alternatif seçenekler sunarak, kılavuzluk etmektedir. Elele dergisinin incelenen sayılarına baktığımızda istisnasız her sayısının sayfalarını geniş oranda reklamlara ayırdığı gözlenmiştir. Moda, sağlık, kozmetik, güzellik sayfalarında ürünlerin markaları ve fiyatları da belirtilerek reklamlanan haberler öne çıkarılmıştır. Bu tür reklamlanan haberlerde tüketmek en önemli araçmış gibi görünüp, farklı ve yaratıcı olmanın bir gereğiymiş gibi sunulmaktadır. Böylece kadın ve erkeklerin tüketimin hem öznesi hem de nesnesi olması sağlanmakta ve dergide ön plana çıkarılan bireyselliğin, tüketilerek kazanılabileceğine işaret edilmektedir. Ayrıca dergide empoze edilen “özgürlük” nosyonu daha çok tüketim odaklı bir boş zaman faaliyeti olarak izlenmektedir. Örneğin dergi Aralık sayısının tamamı denilebilecek kadar büyük bir kısmını reklam ve reklamlanan haberlere ayırmıştır. Toplam 240 sayfa olan derginin 81 sayfasında reklam, 79 sayfası ise reklamlanan haberler yer almıştır. Geriye kalan 80 sayfada ise eğlence hayatı, starlarla röportajlar sağlık ve beslenme gibi konulara yer verilmiştir. Derginin neredeyse tamamının yeni yıla özel alışveriş, tatil ve eğlence mekânları gibi boş zaman aktivitelerine yer ayırması, kapitalist ekonomik sistemin özel günlere dayattığı anlamın Elele dergisindeki yansımaları göstermektedir.

Bireyin diğerlerinden farkını ortaya koyan alışveriş tercihleri ve boş zamanı kullanım şekli bu dergide iç içe geçerek yaşam tarzını oluşturmaktadır. Her birey tüketerek bir gruba dâhil olmak ister. Dergide sunulan yaşam tarzı ise üst sınıfa ait, gösterişli bir yaşam tarzıdır. Dergi okuyucuları ise aldığı tüyolar

sayesinde seçkinler sınıfına dâhil olmak için taklit etmeye başlar. Böylelikle dergide sunulan bireysellikten gelen farklılık ve özgürlük tek tipçiliğin kapılarını açmaktadır. Derginin seslendiği hedef kitle ekonomik özgürlüğe sahip, dilediği anda yurt dışına seyahate çıkabilen özgür ve başarılı bir kadındır. Aynı zamanda bu kadın genellikle üst düzey yönetici olarak temsil edilmiştir. Hemşire, öğretmen, sekreter gibi mesleklere derginin incelenen sayılarında rastlanmamıştır. Bu anlamda dergide sunulan tüketim öğesinin özendirici olduğunu söylemek mümkündür.

Öte yandan dergide kadınlığa dair inşa edilen ideolojinin, görünüşle aşırı ilgilenmesi ve cinsel güzellik ideali erkek egemen cinsel söylemin ve kadınlar üzerindeki cinsel baskının uzantısıdır. Kadınlar için geliştirilmiş olan kozmetik ve giysiler kadın bedenini bir pazarlama sahası haline getirmektedir. Tüketim ve boş zaman kavramlarının iç içe geçtiği günümüz toplumunda, kadın bedeninin metalaşan bu görünümü ve moda olarak nitelenen yaşam tarzları, boş zaman etkinliklerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmada incelenen bölümlere bakıldığında, Elele dergisinin benimsediği yayın politikasının boş zamanın içine dâhil olan alanları, pazarlanabilir birer meta olarak sunduğu söylemek mümkündür.

3.3. Men's Health Dergisine Ait Söylem Analizi Bulguları

3.3.1. Kadının Temsili

Dergide yer alan metinlerde kadınların genellikle cinselliği vurguladığı gözlemlenmiştir. Temmuz sayısında yer alan "Yaz Aylarını Sevmek İçin 13 Harika Neden" başlığının yer aldığı yazıda belirtilen ilk neden kadınların bu aylarda daha seksi giyinmeleridir. "Mini etekler, dar bodyler, şortlar, askılı bluzler gardıroplardan çıkar. Sizce de bütün bunlar yazı sevmek için yeterli değil mi?" cümlesinden de anlaşıldığı gibi yazıda söz edilen kadınlar birer arzu nesnelere. Yani kadın bedeninin seyirlik olan meta olarak sunulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Öte yandan derginin temsil ettiği kadın tipi genellikle elde edilmeye çalışılan bir sevgili ya da eş görünümündedir. Ekim sayısında yer alan "Kadınları Baştan Çıkarın" başlığıyla sunulan metnin içeriğinde, kadınları elde etmek için kalbinin elde edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Kadınların erkeklerden farklı duygusal olduğu ifade edilen bu haberde kadınlar elde edilmesi için birkaç küçük tüyo gereken pasifize cinsel metalar olarak sunulmuştur.

Dergide MH Kadını olarak ayrılan bölümünde genellikle oyuncular ve mankenler yer almakta. Dergide yer alan bu kadınlar genellikle seksi olarak yazılı metinlerde işlenmekte. Aralık ayında yer alan MH Kadını yazısında ise “*Türk Kızı*” olmak seksi ve zarif olarak nitelenmiştir.

3.3.2. Dergide Temsil Edilen Erkek Modeli

Dergide temsil edilen erkek tipi genellikle kusursuz kaslara sahip, sportif erkeklerdir. Ağustos sayısında yer alan “*Her Yaşta Mükemmel Görün*” başlıklı yazının temel fikri olan mükemmel görünüm, derginin incelenen sayılarının hemen hepsinde bulunmakta. Bu bağlamda dergide spor ve diyet yapan; sanatçı, oyuncu, sporcu erkekler örnek gösterilerek yazılı metinlerin çerçevesi çizilmekte. “*Egzersiz sayesinde vücudunuzun fizyolojik değişimlerini fark edecek ve buna göre bir antrenman ve beslenme planı yaparak sadece daha güçlü değil daha akıllı da olacaksınız.*” Metinde de görüldüğü gibi dergi okuyucusu olan erkekler spor yaparak güçlü ve akıllı olmayı vaat etmektedir.

Derginin temsil ettiği erkek modeli yaşı her ne olursa olsun genç görünen erkektir. Eylül ayında yayınlanan bir başka yazıda derginin empoze ettiği bu genç erkek görünümü tekrar karşımıza çıkmaktadır. Sağlık kategorisi altında sunulan “*Bakışlarınız hep genç kalsın*” başlığını içeren bu yazıda genç görünüm bir zorunluluk olarak işlenmiştir: “*Göz çevresindeki kırışıklık, torba ya da koyu renk halkalar sizi olduğunuzdan çok daha yaşlı gösterebilir. Kısacası onu şimdiden korumak zorundasınız.*” Foucault (2005: 73), bedeni kuşatan bir dizi iktidar ağının olduğunu ve bu bağlamda bedenlerin pasifleştirilip, disipline edildiğini söyler. Dergide ise sağlık ve spor kavramları, disipline edilen erkek bedenlerini nesnelleştirmenin temel dayanağı haline gelmiştir.

Öte yandan dergide güçlü olmak, kariyerle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ekim sayısında yer alan “*İyi bir yönetici olun*” başlığıyla işlenen metinde erkekler iş hayatında ne kadar güçlü olduklarını sorgulamaları için bazı maddeler kategorize edilmiştir. Kişinin telefonlarına mutlaka cevap verilmesi, asansörde tanımadığı insanların selam vermesi gibi kategoriler güçlülük belirleyici maddeler olarak haberde yer almıştır.

3.3.3. Kadın- Erkek İlişkilerinin İnşası

Derginin Temmuz sayısında yayınlanan “*Eski Kuralları Güncelleyin*” başlıklı yazıda erkekler kadınlarla olan ilişkilerinde başarılı olabilmek için tüyolar verilmektedir. Ayrıca kadınların erkeklerden isteklerinin altında yatan değerleri anlamlandıran yazıda şu cümleler dikkat çekicidir:

“Sizinle birlikte spor salonuna gelmek ya da halı sahada sizi izlemek için ısrar etmesinin altında yatan sebep gücünüzü görmektir, hayatınız her alanına girmek değil. Zira spor faaliyetlerinde gösterdiğiniz güç yataktaki gücünüzü de anlatacaktır.”

Burada erkeklere özgü bir anlam yüklenen spor, erkeğin gücünün göstergesi haline gelmiştir. Aynı zamanda spor üzerinden cinsel bir söylemin kurulması, spor derginin benimsediği toplumsal cinsiyet ideolojilerinin mekanizmalarından olduğunu göstermektedir. Metinde romantizmin yerini alan spor, kadınları etkilemenin yolu olarak sunulmuştur.

Aynı sayıda yer alan ilişkilerle ilgili başka bir haberde ise *“Çıplak Bir Kadına Ne Söylemeli?”* başlıklı yazıda, kadınlara beğenildiklerini hissettirecek davranış ve konuşma stilleri önerilmiştir. Yine cinsellik bağlamında bir ilişki şekli gözlemlenmektedir.

Yine bir başka örnek olan *“Evliliğim Otopsi Altında”* başlığıyla sunulan metinde ise evlilik yine cinsel bir söylem üzerinden kurgulanmakta ve neredeyse herkesin çocuk istediği için evlendiği belirtilmektedir. Ağustos ayında yayınlanan bu yazıda evlilikle ilgili olumsuzluklar ön plana çıkarılarak Türkiye’de ki illere göre boşanma oranları verilmiştir. *“Evlilik için uygun musunuz?”* adı altında yapılan testte evlenmek istenilen kişinin boş zamanlarını nasıl değerlendirildiği önemli bir madde olarak gösterilmiştir. İlişkilerde hatta evlilikte önemli bir kıstas olarak sunulan boş zaman aktiviteleri, aynı zamanda kaliteli geçirilmesi gereken bir zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır:

“Eğer kayak yapmak ya da tüplü dalış yapmak gibi belli bir aktivite sizin hayatınızın bir parçasıysa, onun da buna istekli olması önemlidir. Zira boş zaman kaliteli geçirilmesi gereken zamandır ve onu beraber harcamak ilişkinizi güçlendirir.”

Derginin Eylül sayısında ise *“Seksi Bağlılık Olmadan Yaşayın”* başlığı dikkat çekmekte. İlişkiler hakkında genellikle verilen mesajların tek gecelik ilişkiler olduğu izlenmiştir. Dergide bu ilişkilerin “modern zamanlar”a ait olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda modernize olmuş ilişkilerin sadakat gerektirmeden özgürce yaşanan zamanlar olduğu fikri dergide örtük olarak işlenmektedir.

Dergide ilişki kategorisinde yayınlanan yazıların genelinde kadınları elde etmek için çeşitli tüyolara rastlanmıştır.

3.3.4. İdealleştirilen Kadın-Erkek Temsilleri

Kadın:

Bu kategoride bir yazıya rastlanmamıştır.

Erkek:

Dergide temsil edilen ideal erkek, sportif bir vücuda sahip olmalı. Hatta spor yapmadan geçen zamanlar da boşa geçen zamanlar olarak nitelendirilmekte. Böyle bir vücuda sahip olmanın önünde hiçbir engel tanımayan dergi eroininman olarak doğan bir jimnastikçinin hayatını hedef kitleli olan erkeklere örnek göstermekte. Ağustos ayında yayınlanan “*Acıdan Başarıya Doğru*” başlıklı metinde öyküsü anlatılan jimnastikçi üzerinden kurgulanan erkek modeli, yine onun ağzından çıkan sözlerle yüreklendiriliyor: “*Korku ve endişelerinizi boş verin. Başladığımız işi bitirin*”. Aralık sayısında yer alan bir başka yazıda “*Limitleri Zorlayan Antrenman*” başlığı metin hakkında bilgilendirmekte. metinde sözü edilen antrenmanın acı verdiği fakat yine de çok zevkli olduğu vurgulanmakta. Çünkü çekilen acıların sonucunda görüntünün de değiştiği söylenmektedir. Erkekler şartlar ne olursa olsun formlarını korumak zorundadırlar.

Derginin Eylül sayısında yer alan bir başka yazıda “*Asla Denemekten Vazgeçmeyin*” başlığıyla ideal kiloda olmanın gereklilikleri hatırlatılarak, diyet ve sporla kilo veren kişilerin öyküleri aktarılmakta. Yazılı metinlere dikkat edildiğinde spor yapan ve sağlıklı beslenen kişiler idealize edilerek, her ne pahasına olursa olsun mutlaka formda olmak mitleştirilmiş bir söylem olarak karşımıza çıkmakta. Yine derginin Ekim sayısında yer alan bir metinde sağlam vücuda sahip olmanın sırrı bir aktör örneğiyle sunulmakta. Öte yandan dergide sunulan sportif görüntü “kazanmak”la nitelendiriliyor. Oyun kavramıyla nitelenen spor, Ekim sayısında yer alan başka bir metinde “*oyunda kazanmak için önce oturduğunuz yerden kalkmanız gerekiyor*” cümlesiyle, forma girmenin farklı alternatifleri sunuluyor. Bu bağlamda dergide sportif etkinlikler yoluyla cinsiyetçi ideolojilerin inşa edildiği gözlemlenmektedir. Aynı zamanda dergide formda olmak erkekler için bir görev olarak işlenirken, aynı zamanda boş zamana ait neredeyse tüm aktiviteler spor aktiviteleri olarak kurgulanmıştır. Çünkü formda olma arzusu bitmek bilmeyen bir arzudur ve asla sonu gelmez. Adorno ve Horkheimer’e göre (1995: 106), “sporda ve kitle kültürünün her dalında, işin özüne tam vakıf olmayan, kendisini keyfi konmuş kurallara göre kıyaslayan izleyicilerin, kombinasyonların farkını, değişen durumların anlamını keşfetmekten aciz kaldığı gayret dolu, etkili bir faaliyet hüküm sürer.”

Bu bağlamda spor ve formda kalma arzusu aslında tüketim kültürünün maddi formuna bürünmüş birer araçtır.

Dergide dövüşmek erkeklere ait meziyet olarak sunulmuştur. Kasım ayında *“Bu adam dövüşmek için doğmuş”* başlıklı ünlü örnekleme üzerinden sunulan bu yazıda ise, bu adam olarak nitelenen ünlünün haftanın 6 günü antrenman yaparak *“insanüstü”* olduğu belirtilmektedir. Derginin nitelediği *“süper erkek”* stereotipi, sürekli idman yapan ve yediklerine dikkat eden birisi olarak metinlerde yinelenmektedir. Dergi bu süper erkeği kimi zaman *“Men’s Health”* erkeği olarak nitelendirmektedir. Bu erkek tek seferde en az 100 sınav çekebilmektedir. Aralık ayında sunulan bu yazının alt başlığı şöyledir: *“Aklınızdan ‘Yok Artık!’ cümlesi mi geçti? E, öyle kolay Men’s Health erkeği olunmuyor. Ama siz de altı hafta içinde 100 sınav barajını aşabilirsiniz”* Men’s Health erkeği olmak için okuyuculara 6 haftalık bir zaman dilimi sunulmuştur. Bu süreçte ideal bir erkek tek seferde 100 sınav çekebilmelidir.

Men’s Health erkeğinin formda olup olmadığını belirleyen dört kategori oluşturulmuştur. Bunlar sırasıyla güçlü, hızlı, kuvvetli, ve dayanıklı olmak olarak belirlenmiştir. Derginin idealleştirdiği erkek tipi böylelikle ortaya konulmaktadır.

3.3.5. Cinsiyet Politikaları Üzerinden Boş Zaman Kurgusu

Kapitalist ekonomik toplumun beden üzerine geliştirdiği tüketim pratikleri zamanla kadınlar kadar erkekler içinde söz konusu olmaya başlamıştır. Dergide sunulan kusursuz erkek temsilindeki örtük ideoloji erkeklerin kendileriyle barışık olmamasıdır. Erkeği kendi bedenine yabancılaştıran bu mükemmellik arzusunun ardındaki gizil güç, pazarı genişletmek için hedef kitle olarak tüketici tanımına dâhil edilmeleridir. Bazı tüketim malları ve deneyimleri erkekler üzerinde odaklanmıştır ve erkeklikle ilgili sembol ve imajların düşünmesi fikrini akıllıca kullanırlar. Örneğin, bazı spor olaylarının çevresini, erkeklerin bu gösteriler için ödedikleri giriş ücretleri kadar, özel giysiler, bu olayları izlemeye gidip gelirken kullanılan ulaşım ve yiyip içmek için özellikle para harcamalarını gerektiren ritüel ve semboller sarmıştır (Bocock, 2005: 103).

Öte yandan, ataerkil toplumlarda erkeğe hegemonik bir anlam verilmektedir. Böyle toplumlarda erkek üstündür ve hâkimiyet onundur. Ancak günümüzde kadınların evlerinden çıkarak kamusal alanda varlıklarını hissettirmeye başlamaları, geleneksel anne özelliklerinin dışına çıkarak iş hayatına dâhil olması bir başka deyişle, kapitalist gelişmeler yeni bir kadın tipinin oluşmasını sağlamıştır. Çağdaş olarak da nitelendirilen bu yeni kadın

stereotipi maddi ve cinsel özgürlüğe sahip erkeklere ihtiyacı olmayan bir kadındır. Bu anlamda kadın-erkek arasındaki ilişkilerin bozulması sonucunda modern yani yeni erkek tipi ortaya çıkmıştır. Derginin temsil ettiği erkek tiplmesi bu yeni erkek modelini yapılandırmakta ve işlediği konularda da toplumsal cinsiyet olgusu erkeklik kavramı çerçevesinde işlenmektedir.

Derginin incelenen sayılarında tüketime dâhil olan modern bir erkek söz konusudur. Bu modern erkek zamanının önemli denilebilecek bir kısmını spor, diyet ve bunların sonucu olarak sunulan sağlığa ayırmıştır. İş dışından arta kalan zaman dilimi olarak tanımladığımız boş zaman, erkekler açısından bedenlerinin güzelliğine, fitliğine ayrılan bir zaman olarak dergide karşımıza çıkmaktadır. Modern beden estetiği denildiğinde spor, vitamin ilaçları, takviye yiyecekler, bronzlaşma, masaj gibi pek çok alan bireylere özgürleşme vaat etmektedir. Böyle bir özgürleşmeye ulaşmanın yolu görüldüğü gibi pek çok nesneden geçer. Bu anlamda söz konusu tek özgürleşme satın almadır. Boş zamanın da satın almaya ayrılan zaman dilimi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Men's Health dergisi erkek bedenini belli bir kalıba koyarken aynı zamanda boş zamanını neleri tüketerek geçirmesi gerektiğine de yardımcı olmaktadır. Bedene yönelik evrensel ilginin savunucularından olan bu dergi, kapitalizm içinde büyük bir rant kaynağı olarak görülen bakımlı, sportif erkekleri ve boş zaman aktiviteleri olan sporu pazarlama stratejisi olarak benimsemiş bulunmaktadır.

Sonuç

Çalışmada incelenen 2 dergide de kadın kimlikleri erkek egemen söylemin kodlarıyla kurulmuştur. Ataerkil söylemin egemen olduğu bu dergilerde kadın, imgeler aracılığı ile erkeğin bakış açısına göre idealize edilmektedir. Elele ve Men's Health dergilerinde, erkek egemen söylem altında, "ince, genç, güzel, bakımlı" gibi kadın tiplmeleri oluşturmuştur. İncelenen dergilerde modern kadını tanımlayan bu terimler, kadın bedeni bir tüketim alanı haline getirmektedir.

Çalışmada incelenen süre boyunca Elele dergisinde yer alan kadınların "arzu nesnesi" olarak konumlandırıldığı gözlenmiştir. Aynı zamanda dergide "zamane hatunu" olarak tanımlanan kadın; bakımlı, güzel, sosyalleşirken eviyle de ilgilenmektedir. Derginin sunduğu kadın kimliği, bu doğrultuda "süper kadın" modelidir. Arzularda seslenen bu kadın, aile hayatını da göz ardı etmemektedir. Derginin seslendiği hedef kitle, ekonomik özgürlüğe sahip, dilediği anda yurt dışına çıkabilen özgür ve başarılı bir kadındır. Elele

dergisinde kadınla ilgili ön plana çıkan; “güzellik, özgürlük ve sosyalleşme” kavramları tüketim merkezli boş zaman endüstrilerinin öğeleridir. Bu bağlamda dergide sunulan kadın, hayat tarzının, ürünlerin, giysilerin, yiyeceklerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin içinde yoğrulup bireyselleştirilerek teshir edilmektedir.

Men’s Health dergisinde ise kadınların genellikle cinsel bir obje olarak kurgulandığı gözlenmiştir. Dergide “zamane hatunu” nitelmesiyle sunulan kadın modern kadındır. Bu kadın Elele dergisindeki kadından farklı olarak ev yaşantısından soyutlanmış yalnızca görsel olarak anlamlandırılmıştır. Yine dergide güzel görünerek farklı olunacağı fikrinin empoze edilmesine rağmen, bireyleri kitlesel yönelim içeren marka ve ürünleri, imajları tüketmeye davet etmektedir. Böylelikle Men’s Health dergisi çoğu insanı aynı boş zamanlarında aynı şeyi yapmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda dergi kapitalist sistemin dayattığı boş zamanı, yani bireyin tüketici olarak özgürleştiği bir boş zamanı; güzellik, sağlık, incelik gibi kavramlarla kurgulamaktadır.

Elele dergisinde temsil edilen erkek tipi de modern olarak nitelendirilen sportif ve bakımlı erkeklerdir. Görüntülerine önem veren bu erkeklerin işlendiği metinlerde, gerektiği takdirde estetik yaptırılması tavsiye edilmektedir. “Tüketim kültüründeki beden söylemleri, yaslanmaya tahammül edemeyen, direnen ya da yaslanmayı inkâr eden söylemlerdir: güzel olan bir beden genç bedendir” (Coupland, 2007: 38). Elele dergisinde erkek kimliğini tanımlayan metinlere dikkat edildiğinde boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminin birleşik bir söylemle vurgulandığı dikkat çekmiştir. Men’s Health dergisinde temsil edilen erkek tipi ise “kusursuz kaslara sahip, sportif” erkeklerdir. Dergi okuyucusu olan erkeklere “spor yaparak güçlü ve akıllı olmayı” vaat etmektedir.

Elele ve Men’s Health dergilerinin ortak görünümü olan sportif, sağlıklı, bakımlı erkektir. Bu erkek sürekli form tutmalıdır. Aynı zamanda yaşlanmayla da savaşmalıdır. Tüketimin bir boş zaman uğraşı olarak anlam kazandığı günümüzde, hayata dair her şey metalaşmaktadır. Bu bağlamda “yaşlılık” da incelenen dergilerde sağlık gibi bir ticari rant haline gelmiştir. Spor, diyet merkezleri, güzellik merkezleri, spor salonları gibi boş zaman aktivitelerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Beden artık bir endüstrinin merkezinde yer almaktadır ve bedenin temsiline yönelik ürünler, tüketim toplumunda önemli bir unsurdur.

Dergilerde aile yaşantısından uzak bireyselleşmiş kadın ve erkekler idealize edilmiştir. Başat ideolojinin taşıyıcısı olarak kabul gören medya toplumsal cinsiyetin kurgulanmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda dergilerde kurgulanan cinsiyetçi politikalar, kapitalist ekonomi-politik doğrultusunda boş zaman aktiviteleriyle sınırları belirginleştirilmiş, tüketime çağrılan söylemler olarak tespit edilmiştir. ©

KAYNAKLAR

- ARIK, Bilal (2009). "İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız", (Der: Enderhan Karakoç). *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*, Konya: Literatürk, 1-30.
- AYDOĞAN, Filiz (2000). *Medya ve Serbest Zaman*, Om Yayınevi, İstanbul.
- AYTAÇ, Ömer (2002). "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 231-260.
- BAUDRİLLARD, Jean (2004). *Tüketim Toplumu* (2. Baskı). (Çev: Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BİNARK, Mutlu ve Gencil Bek Mine (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- BOCOCK, Robert (2005). *Tüketim* (2. Baskı). (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- CONNEL, Raewyn W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (Çev: Cem Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- COUPLAND, Justine (2007). "Gendered Discourses On The 'Problem' of Ageing: Consumerized Solution", *Discourse & Communication*. Vol 1 (1). 37-61.
- DAGTAŞ, Banu (2001). "Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi", *Gazi İletişim Dergisi* İçinde. Bahar 2001, Sayı 9
- DÖKMEN, Zehra Y. (2004). *Toplumsal Cinsiyet*, (Sosyal Psikolojik Açıklamalar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- FOUCAULT, Michel (2005). *Özne ve İktidar*, (2. baskı) (Çev: Işık Ergüden, Osman Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GİDDENS, Anthony (2000). *Sosyoloji*, (Çev: Cemal Güzel ve Hüseyin Özel). Ayrıntı Yayınevi, Ankara.
- HARVEY, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*, (2. Baskı) (Çev. Sungur Savran), Metis Yayınları, İstanbul.
- İNCEOĞLU, G. Yasemin ve Çomak, A. Nebahat, (2009). *Metin Çözümlemeleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- KELLNER, Douglas (2010). *Medya Gösterisi*, (Çev: Zeynep Paşalı) Açılım Kitap, İstanbul.
- LULL, James (2001). *Medya İletişim Kültürü*, (Çev: Nazife Güngör). Vadi Yayınları: Ankara.

MARSHALL, Gordon (2003). *Sosyoloji Sözlüğü*, (çev. Osman Akınhay, Derya Kömürçü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

PHİLİP, Mark (1997). "Michel Foucault", *Çağdaş Temel Kuramlar İçinde*, (der: Skinner Quentin), (Çev: Ahmet Demirhan), Vadi yayınları: Ankara

SÖZEN, Edibe (1999a). *Demir Kafesten Plastiğe Kimliklerimiz*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

----- (1999b). *Söylem*, Paradigma Yayınları, İstanbul.

SAKTANBER, Ayşe, (1995). "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne", *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar İçinde*, (3. Baskı), (Ed: Şirin Tekeli), İletişim Yayınları, İstanbul, 211-233.

TALİMCİLER, Ahmet (2006). "Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş" (Ed: Selda İçin) *Gündelik Hayat ve Medya*, Ebabil Yayınları, Ankara, 173- 212.

TOPÇUOĞLU, N. Nur (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Vadi Yayınları, Ankara.

WİLLİS, Susan (1993). *Gündelik Hayat Klavuzu* (Çev: Aksu Bora, Asuman Emre), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

YAĞLI, Soner (2006). "Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek" (Ed: Selda İçin Akçalı). *Gündelik Hayat ve Medya İçinde*, Ebabil Yayınları, Ankara, 5- 42.

Dergiler:

Elele Dergisinin Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık 2010 sayıları.

Men's Health Dergisinin Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık 2010 sayıları.