

Doç. Dr.

makale

İşıl Zeybek

medyada görsel iletilerde kadın imgesi ve göstergesel aktarımı:

televizyon programları & reklam iletileri örneği

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

"Çağdaş televizyon yayınları reklamverenlere, rakip medya karşısında çeşitli avantajlar sunar; Kitlesele erişim(...), belli bir seçicilik, etki, yaratıcılık, prestij, sosyal güç."¹

66

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de elektronik medyanın "büyük kitleleri değiştirme, etkileme gücü"nün olduğu, McLuhan'ın kitle iletişim araçlarının dünyayı "küçük küresel bir köy"e dönüştürdüğü anlayışı doğrultusunda yaşam alanı bulmaya devam ettiği bilinen bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır hiç kuşkusuz. Bilişim ortamındaki gelişmeler, hızlı teknolojik yenilikler, tüm sınırları ortadan kaldırmakta, tüm zamansal-uzamsal zorlukları bireylere aştırmakta ve kültürlerarası bir iletişimin varlığını gösterelemektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları yalnızca coğrafi sınırları aşmakla kalmamakta, aynı zamanda sınıfsal, ırksal, kültürel, politik, eğitsel ve cinsiyetle ilgili sınırları da geçerek belli bakış açılarını ve aktarımın rutin bir üretimi olan anlam üretme biçimlerini sürekli olarak



yineleyerek ve yerleştirerek eğlenceyi ve bilgiyi yaymakta ve izleyicilerin en genel ve önemli deneyimlerinin bazılarını yapılandırmak yoluyla toplumsal geręeklięin kurulmasına ve düzenlenmesine yardımcı olmaktadır.2 Kitle iletişim araçlarının varlığı ve çeşitliliğiyle evrensel nitelik taşıyan köyümüz, herkesin bildiği, tanıdığı, gizlisi bulunmayan, sırları olmayan, mahrem alanları olmayan, bütün öznel duvarları yıkılmış bir köye dönüşüvermiştir.

Toplum bireyleri olarak bizler, kimi zaman boş zamanlarımızı geçirmek, kimi zaman eğlenmek, kimi zaman kafa boşaltmak, kimi zaman dış dünyada yaşanan geręekler hakkında bilgi sahibi olmak, kimi zaman spor programları izlemek kimi zaman da kim kimle, nerede, ne yapmış sorularının yanıtlarını içeren magazin programlarını ya da kim kaç parayı alacak merakıyla yarışma programlarını izlemek adına koltuklarımızda elimizde kahvelerimizle ve kumanda aygıtımızla televizyon karşısında oturup, o an içinde bulunduğumuz ruhsal, toplumsal, ekonomik ve siyasal durum çerçevesinde tercihlerimizi ve gereksinimlerimizi belirleyerek bir seçim yapmaktayız.

Ancak bu seçim örgüsü içinde, hangi program, hangi durum, hangi gereksinim söz konusu olursa olsun, kitle iletişim araçlarının izleyicilerin "özenme", "öykünme", "izleme/izlenme", "röntgenleme", "şok etme", "hayrete düşürme" gibi duygularına da seslenmesi, hedef kitlelerin televizyon aracılığıyla aktarılan iletilerden, görüntülerden kopamadıkları gibi bu tür programlara daha da bağımlı bir hale gelerek televizyon karşısından kalkmamalarına, uyuşturuocu etkisi altında, gözlerini kırpmadan izlemelerine yol açmaktadır. Bu durum yalnızca televizyon programları için değil reklamlar için de geçerli bir durumdur. Hem bu programlar hem de reklam iletileri değerlendirildiğinde, görsellerde kadın imgesinin ağırlıkta olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, görünüşte geniş bir program yelpazesi içinde yer alan ancak gerçekte birbiriyle benzer, türdeş, aynı içerikleri, aynı konuları içselleştiren söz konusu "kadına

yönelik" programların çokluğu oldukça dikkat çekicidir. Aslında kadın programları demek çok da doğru değildir, çünkü bu tür programları yalnızca kadınlar izlememekte aynı zamanda erkekler de aynı merakla, aynı beğeniyle bunları takip etmektedirler. Reklamlarda ise "kadın" kullanımının "erkek" kullanımından çok olması ve bu reklamların hedef kitlesinin hem erkek hem de kadınların olması ve onları "izleme/izlenme", "röntgenleme", "şok etme" ve "hayrete düşürme" özelliği taşıması dikkat çekicidir.



Televizyonun özellikle eğitime, bilgilendirme işlevinin ötesinde eğlence işlevi ağırlıklı olarak hissedilmektedir. Televizyonun işlevleriyle birlikte, toplum örnekleri, kişilik kavramları, kişilerin görüntüleri de günden güne değişmektedir. Bununla birlikte öğrenme kavramları, davranışlardaki gelişimler, kişiler arasındaki ayrılıkların önemsenmesi, itki psikolojisi, toplumsal sınıflamalar ve toplumsal etkileşim³ de televizyon aracılığıyla değişim ve dönüşüme uğrayan kimi olgular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyondaki kadın programlarının bütününe baktığımızda, bilgi, görgü, sağlık alanlarını konu alan televizyon programlarının değil de, aile içi şiddet, çelişkili yaşam, insan ilişkilerindeki kopuklukları sergileyen, izlek olarak işleyen programların ön plana çıkmaları, yukarıda sözünü ettiğimiz araştırmayı da doğrular niteliktedir. Özellikle evlilik yaşmalarının, tartışma programlarının, çöpçatanlık içeren evlilik programlarının büyük bir beğeniyle izlendikleri görülmektedir. Bu beğeni ya da ilgi o denli üst düzeylere çıkmıştır ki, çöpçatan programlarını güldürü ögesine dönüştürüp hicveden dizilerin de yayına girdikleri gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, televizyonda kadın programları olarak adlandırılan programların

özelliklerine ve içeriklerine kısaca bakmak yerinde olur sanırım. "Arım Balım Peteğim", "Sabahların Sultanı", "Siz Mutlu Lerzan Mutlu" ya da "Sabahın Goncası" başlıklı sabah kuşağında yayınlanan eğlence, müzik içerikli programlar bir tarafta yer alırken, kaybolanların, kaçırılanların ve onların ailelerinin ana izleğini oluşturduğu "Serap Ezgü ile Bizbize", çaresizlik içinde kıvranan insanlara yardımcı olmak amacıyla hazırlanan ve Songül Karlı'nın sunduğu "Su Gibi", kayıp aileleri bulan umutsuzların umudu, küskünlerin barışma noktası, umutların yeşerdiği program olarak nitelendirilen "Şebnem Kısaparmakla Paylaştıkça" gibi kimi zaman bol gözyaşının, bol acının yer aldığı programlar diğer bir tarafta yer almaktadır. Bir başka tarafta ise, kavganın, dedikodunun ve tartışmanın olmadığı, çoğunlukla ev hanımları tarafından kullanılan kimi malzemeleri tanıtmak amacıyla, ev hanımı imajı doğrultusunda hazırlanan, geleneksel kadın imgesine gönderme yapan yemek yapımına

ilişkin kimi programlar hedef kitleyle buluşmaktadır. Bu program türlerinden söz edip de yanlış programlarından söz etmemek büyük haksızlık olur sanırım:

"Biri Bizi Gözetliyor",
"Yabancı Gelin". Eş

arayan ve
evlenmek
isteyen
dünyanın dört
bir tarafından
gelen

yabancı
kızların, türk
erkekleri ve
anneleriyle aynı
evde yaşamalarını
ve birbirlerine

kendilerini beğendirme
savaşlarının yoğun bir
biçimde yaşandığı uzun bir süreç
bir diğer program türüdür: Örneğin
"Dest-i İzdivaç", "Damat
Beğendi", "Esra Erol'la
İzdivaç" gibi. Ancak
izleyiciler tarafından bu tür



programların bu kadar ilgi görmesinin temelinde de merak olgusu yatmaktadır hiç kuşkusuz. "Bir şeyi anlamak veya öğrenmek için duyulan istek, (...)Düşkünlük, heves (...), olay dizisinin gelişimi ile seyircide uyandırılan soru duygusu, gerilim sağlayıcı öge"4 olarak açıklanan merak edimi, izleyicileri sarıp sarmalamakta ve engellenemez bir biçimde, onlara başkalarını izleme, özel yaşamlarına dahil olma, röntgenleme hazzının ve keyfinin tadını çıkarmalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum ilişkilerde bir tür "sıradanlaşmanın" da göstergesidir. Ayrıca diğer taraftan bu anlayış doğrultusunda sergilenen tutum ve davranışların hedef kitleye yansıtılması ve bu tür davranışların "doğru" gibi gösterilmesi de insanları manipüle edici, eyletici bir eylem niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda incelenen televizyon kanallarındaki reklam iletilerinde de durum kadın imgesi açısından olumlu değildir. Kadın genellikle "cinsel obje" niteliğinde iletilerde kullanılmakta ve erkeğin ve çocuğunun evdeki "kölesi"ymiş gibi bir imge aktarımı yaratılmaktadır. Kadın dizilerde olduğu gibi, evinde, ev işinde, çocuğuyla ilgili ve mutfaktadır. Kimi zaman de reklamdaki gibi kafasına top bile atılır...



70

Kadının toplumsal ve psikolojik etkileşimde rolünü basite indirgeyerek, duygu sömürüsüyle farklı bir profil yaratıldığı bir gerçektir.

Bir başka deyişle, söz konusu programlarda ve iletilerde "kadın profilinin dejenere edilmesi" söz konusudur. Televizyonda yer alan, olumsuz nitelik taşıyan bu kadın kimliğine dizilerde kadına karşı kullanılan düzeysiz ve argo dil kullanımı, kişilerarası ilişkilerde sergilenen saygısız, yakışsız tutum ve davranışlar, cinsel istismar, fetiş nesnesi olma, edilen hakaretler, yükselen sesler, ortama ve duruma uymayan el-kol devinimleri de eklemektedir.

İstanbul Kültür Üniversitesi öğrencilerinden yaşları 20 ile 29 arasında değişen, 51'i kadın, 49'u erkek olmak üzere toplam 100 kişiyle, televizyonda (televizyon programları ve reklam iletilerinde) kadın imgesi üzerine, 6 soru içeren kısa bir sormaca (anket) gerçekleştirilmiştir. Ankette sorulan sorular ve verilen yanıtlar ise şöyle özetlenebilir:

Televizyon programları ve televizyondaki kadın denildiğinde akıllarına gelen ilk sözcük sorulduğunda, "ikinci insan", "sömürü objesi", "dedikodu", "şiddet", "cehalet", "ev hanımlığı", "ezilen kadın", "yönlendirilen kadın", "eğlence", "bağımlılık", "duygusal", "feminizm", "bilinçsiz" yanıtları verilmiştir. Ayrıca 100 kişiden 20'sinin bu soruya yanıt olarak "Seda Sayan", "Esra Erol", "Aysun Kayacı" ve "Esra Ceylan" yanıtlarını vermeleri de oldukça dikkat çekicidir. Programları sunan bu kişilerin, kadın programlarıyla ne denli özdeşleştirildiğinin, ne denli bütünleştirildiğinin bir göstergesidir.

Televizyon programlarında kadınların hangi özelliklerinin ön plana çıkarıldığı sorusuna verilen yanıtların içinde ilk sırayı fiziksel özellikler, ikinci sırayı özel yaşam ve üçüncü sırayı aile içi konum almaktadır.

71

Ülkemizde televizyon kanallarında nasıl bir kadın imgesinin aktarıldığının sorulduğu diğer bir soruda; "acılı", "cahil", "eğitimsiz", "ezilen", "aciz", "mağdur", "güçsüz", "dedikodu yapan", "ikinci planda olan", "erkeğe muhtaç bir kişilik", "yardıma ihtiyacı olan", "yaşama sevinçli kalmamış", "zavallı", "erkeğin gölgesi altında kalmış", "kişiliği gelişmemiş", "dış görünüşü ön planda ancak zekası ikinci planda kalan", "hoş ama boş", "öykünen", "mutlaka bir sorun yaşayan", "aldatılan", "güzel", "kokoş", "rüküş", "yaratıcı ev hanımları", "vitrin malzemesi" verilen yanıtları oluşturmaktadır. Bu bağlamda verilen yanıtların büyük bir çoğunluğunun, televizyondaki kadın imgesini olumsuz bir anlam evreni içerisinde algıladıkları görülmektedir.

Reklam ve reklamlardaki kadın denildiğinde aklınıza gelen ilk sözcük nedir diye sorulduğunda, bir taraftan "seksilik", "çekicilik", "tutku", "erotizm", "dişilik", "erotizm", "modern kadın", "girişkenlik", "cazibe", "zarif", "özgürlük", "karizmatik", "mutlu", "Magnum" sözcükleri yanıt olarak verilerek, reklamlarda kadının seksi, tutkulu, cazibeli gösterildiğine gönderme yapılmakta, "alışveriş", "kurmaca yaşantı", "yapmacık tavırlar", "pazarlama tekniği" yanıtlarıyla reklamların, satın almaya özendirme eyleminin gereksinimlerin ötesinde, ideal kadın yaratılarak, gösterilen bir kimliğe ulaştıklarında duyacakları haz duygusuna gönderme yapılmaktadır.



Reklamlarda kadınların hangi özellikleri ön plana çıkarılmaktadır sorusuna verilen yanıtlar, bir önceki soruda verilen yanıtları destekler niteliktedir çünkü fiziksel özelliklerin ön plana çıkarıldığı görüşü egemendir!

72

Ülkemizde reklamlarda nasıl bir kadın imgesi aktarılmaktadır sorusuna verilen yanıtların belli anlam öbekleri çerçevesinde belli nitelikleri işaret ettikleri gözlemlenmektedir. Örneğin, "güzel kadın", "seksi kadın", "ışıl ıtlı kadın", "cazibeli kadın", "duyarlı", "dinamik kadın" söylemleriyle kadının fiziksel özellikleri vurgulanırken, "ev hanımı", "evde iş yapan kadın", "ailesine bağlı", "temizlik hastası", "çocuklarına düşkün", "yardımsever", "anaç", "koruyucu" söylemleriyle de kadının, aileiçi konum bağlamında annelik ve ev kadını kimliğine de gönderme yapılmaktadır. Ayrıca, "başarılı kadın", "kültürlü kadın", "kariyerli kadın", "herşeyle başedebilen kadın", "çağcıl kadın", "standartları yüksek kadın", "çalışan kadın", "baskın kadın", "zarif kadın" söylemleriyle çalışan ancak güçlü, akıllı, modern kadının kimi niteliklerinin sıralandığı görülmektedir.

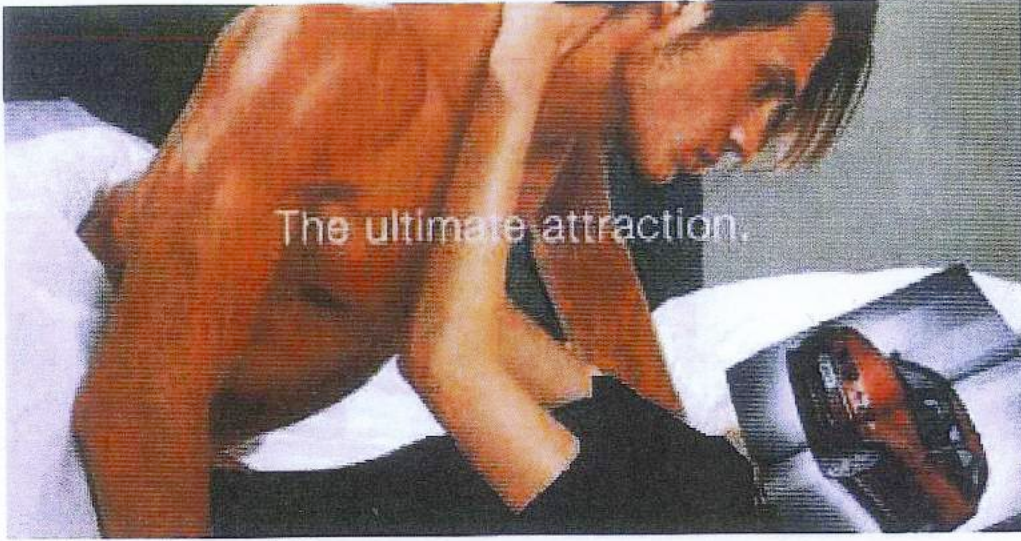
Sonuç olarak, Televizyonda yer alan tüm izlencelerin şiddet ya da eğlence içeren, güzel zaman geçirten bir özellik taşıdığını söylemek çok da doğru değildir. Ancak televizyonun, eğitim ve eğlendirme işlevinin ötesinde



magazinleşmeye dönüştüğü, televizyonun belli başlı işlevlerini alt-üst ettiği, alkol ya da tütün ürünleri gibi bağımlılık yarattığı, herkesin evine konuk olarak girerek sunduğu yaşamlarla, sanal dünyalarla, yanlış bilinçlendirme konusunda ne denli etkili olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Televizyonun, toplumsal sorunlara çözüm getirmek şöyle dursun, ağırlıklı olarak toplumdaki şiddet eğilimlerini, erk-tanımazlığı,(...) dizilerin, yarışmaların, eğlence programlarının boş-temalı, yalnızca oyalamaya yönelik biçimsel düzenlemelerle üretildiği⁵de üzerinde önemle durulması gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel toplumsal değerlerin devamının sağlanabilmesi için kadına yüklenen tüm toplumsal konumların ve söylemlerin sürekli aktarılması, normalleştirilmesi, sıradanlaştırılması, doğallaştırılması şiddet olgusu için de geçerlidir. Bunun yanı sıra psikolojik şiddet de birçok televizyon programlarında, dizilerde karşımıza çıkmaktadır. "Aşağılama", "hakaret", "engelleme", "alay etme", "konuşmama"... kadınlara karşı sergilenen belli başlı şiddet türleridir.⁶

73

Kadın özellikle televizyon programlarında, reklamlarda denetlenen, baskıya uğrayan, izlenen, küçümsenen, eleştirilen, olumsuzluklarının yüzüne vurulduğu, kararsız, geçmişlerinin sorgulandığı ve sorgulanması gereken kişiler olarak aktarılmaktadır. Kadın, televizyonda, reklamlarda "nesneye" dönüşmekte ve kimi zaman da sanki bunun için can atıyormuş gibi görünmesi sağlanmakta ya da öyle gözükmektedir.



Kimi zaman ise "erotik bir aksesuar" durumuna gelir. Çizme, bot, açık, dekolte giysilerle ve bol makyajla "fetiş nesnesi" olur. Bunu televizyon ekranlarından izleyen diğer kadınlar ise söz konusu kadınları kendilerine model görmektedir. Onlar için bu kadınlar birer "düş"tür. Kadının denetleyicileri vardır: İzleyiciler ve erkekler. Kadın hiç kuşkusuz bu yoğun denetim altında doğru kararlar verememekte, boyun eğmektedir. Kadınlar sürekli belli sınıflara, kategorilere göre betimlenmektedir: "hanım hanımcık olma", "evine sahip çıkma", "düzenli", "kariyer de yapan çocuğuna da bakan", "ev kadını" ancak bu kategoriler arasında "eğitim", "kültür" yer almamaktadır.

74

Reklam ve reklamlardaki kadın denildiğinde aklınıza gelen ilk sözcük nedir diye sorulduğunda, bir taraftan "seksilik", "çekicilik", "tutku", "erotizm", "dişilik", "erotizm", "modern kadın", "girişkenlik", "cazibe", "zarif", "özgürlük", "karizmatik", "mutlu", "Magnum" sözcükleri yanıt olarak verilerek, reklamlarda kadının seksi, tutkulu, cazibeli gösterildiğine gönderme yapılmakta, "alışveriş", "kurmaca yaşantı", "yapmacık tavırlar", "pazarlama tekniği" yanıtlarıyla reklamların, satın almaya özendirme eyleminin gereksinimlerin ötesinde, ideal kadın yaratılarak, gösterilen bir kimliğe ulaştıklarında duyacakları haz duygusuna gönderme yapılmaktadır.

Ancak bilinenin ve görülenin tersine günümüzde kadın,
• kendiyle barışıktır • bedenini sever • özgür kadın imgesi yansıtır
ekranlardan. Kimi zamanda, kadın, • şık giysileri içinde çalışma

ortamındadır ve geleneksel "eş", "anne" imgesinden kurtulmuştur; "güçlüdür", "başarılıdır".

Popüler kültür ürünlerine hiçbirimiz karşı değiliz. Ancak bu tür ürünlerin halkın beğenisini, ilgisini kötüyü kullanarak halkın eğitim düzeyini düşürmesine karşıyız.



Özellikle televizyon programlarında bu ürünlerin "sıradanlığına", "bayağılığına", "iyi hazırlanmamasına" karşıyız. Özellikle sık karşımıza çıkan ve bizi ürün, marka ya da hizmete yönlendiren reklamlarda kadın imgesinin "olumsuz" aktarıldığı iletilerle değil, onları gerçekte oldukları gibi yansıtan "göstergelerle" aktaran, "anlamlandıran" reklamlar istiyoruz. Uç noktada hedonist, hazza yönelik reklam iletilerinde kadının "arzu nesnesi" olarak kullanılması ne derece doğrudur? Ya da reklamda "aşkımla erir misin?" diye soran kadının tüm kadınların yerine geçerek, onları temsil etmesi ne kadar uygundur? Her kadın acaba fast food markasındaki "sarışın" kızlar kadar "aptallık derecesinde saf" mıdır? Belki de gerçekte biz yanılıyoruz....

75

KAYNAKÇA

AĞDUK, Meltem, "Harika bu ne hal, Medya, Kadınlar ve Şiddet", www.huksam.hacettepe.edu.tr.
JONES, John Philip (Çev.Aytül Özer), *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık*, İstanbul, Mediacat Yay., 2006.
LULL, James (Çev.Nazife Güngör), *Medya, İletişim Kültür*, Ankara, Vadi Yay., 2001.
MASSON, Halloran, QUAIL, Brown&Mc (Çev. Aysel Usluata), *Televizyonun Etkileri*, İstanbul Reklam Yay.
ÖNCEL, TAŞKIRAN, Nurdan, *Zihinlerin Yeni Kadın İmgesi Aliye*, İstanbul, Beta Yayınları, 2007.
www.tdk.gov.tr, "Merak Maddesi", 10.02.2009.

1 - John Philip Jones (Çev.Aytül Özer), *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık*, İstanbul, Mediacat Yay., 2006, s.113. 2 - Bkz., James Lull (Çev.Nazife Güngör), *Medya, İletişim Kültür*, Ankara, Vadi Yay., 2001, s.88. 3 - Bkz., Halloran, Masson, Brown&Mc Quail (Çev. Aysel Usluata), *Televizyonun Etkileri*, İstanbul Reklam Yay., 1973, Önsöz Bölümü. 4 - www.tdk.gov.tr, "Merak Maddesi", 10.02.2009. 5- Bkz., Nurdan Öncel Taşkıran, *Zihinlerin Yeni Kadın İmgesi Aliye*, İstanbul, Beta Yayınları, 2007, ss:8-11. 6 - Bkz., Meltem Ağduk, "Harika bu ne hal, Medya, Kadınlar ve Şiddet", www.huksam.hacettepe.edu.tr, s.5.