

**DERGİ KAPAKLARINDA KULLANILAN HABER BAŞLIKLARININ DİLİ VE
SÖYLEMİ: DİYET VE MODA HABERLERİ ARACILIĞIYLA
OLUŞTURULAN KADIN KİMLİKLERİ**

Seda Sünbül Olgundeniz* - Ayşe Çatalcalı**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, dergi kapaklarında yer alan haber başlıklarının hangi dilsel yapı ve söylemsel stratejiler uygulayarak kadın kimliğini inşa ettiklerini ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle, Doğan&Burda grubuna ait dergi kapaklarında yer alan haber başlıkları ele alınmakta ve öncelikle diyet ve moda haberlerinde kadın tüketicilerin kalıplaştırılan haber dili saptanmaktadır. Araştırmada, Doğan Burda grubu (Doğan Yayın ve Burda Gmbh ortaklığı) bünyesinde yer alan Elele, Lezzet, Evim, Seda Magazin, Burda dergileri olmak üzere toplam 5 dergi ele alınmaktadır.

Anahtar sözcükler: Dergi, haber dili, söylem, kadın, kimlik.

**THE LANGUAGE AND DISCOURSE OF THE HEADLINES ON THE MAGAZINE
COVERS: FEMALE IDENTITIES CONSTRUCTED
THROUGH DIET AND FASHION NEWS**

ABSTRACT

This study aims to investigate the mechanisms through which the headlines on magazine covers construct female identities by utilizing linguistic and discursive strategies. To this end, this study analyzes the headlines appeared on the covers of the magazines published by Dogan and Burda Media Group and particularly focuses upon the presentation of the stereotypes of media discourse concerning the female consumers in diet and fashion news. The study covers 5 magazines, Elele, Lezzet, Evim, Seda Magazin and Burda, all published by Dogan Burda Media Group (Dogan Publishing ve Burda Gmbh partnership).

Keywords: Magazine, media discourse, discourse, female, identity.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarından biri olan dergiler, küreselleşmenin ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik alandaki işleyişi içinde hareket etmektedir. Dergilerin yaydıkları mesajlar da, bu küresel akış içinde dolaşıma girmektedir. Söz konusu dolaşım, küresel, ulusal ve yerel etkileşimi doğurmakta, böylelikle bilginin melezleşmesi yoluyla içeriklerde sunulan mesajlar, meta ve tüketim nesnesi olarak kullanılan kimlikleri, kültürü ve toplumsal olguları vb. yeniden biçimlendirmektedir.

Batı akademik çalışmalarında dergi alanının ön plana çıkarıldığı sözkonusu inşa süreçlerinin, cinsiyet ideolojileri, dergi içeriklerinde kadın kimliğinin inşası (Chin 2009, Frost 2009, Ambwani 2007, Fantone 2003, Rudd 2001, Negrin 2000), erkek kimliğinin inşası (Khoo

2007, Elliot 2005, Stout 2004, Benwell 2004) ve dergi kapaklarında beden kullanımları (Held 2009, Buysse 2004) gibi alanlarda çok yönlü olarak incelendiği görülmektedir. Söz konusu araştırma sonuçlarına bakıldığında, kadın bedeninin “cinsel nesne olarak kadın”, “metalaştırılan kadın”, “tüketilen kadın” biçiminde çok yönlü olarak ele alındığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda ticari bir ürün olan ve satış kaygısı güden dergilerin “albeni yaratma” stratejilerini, kadın bedeni üzerinden kurguladıkları da anlaşılmaktadır. Görsel olarak desteklenen kadın bedeni kullanımlarının, dergilerin öncelikle kapak sayfalarında ön plana çıkarıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin, “Elele” gibi moda dergisinde kadın bedeninin, gerek moda-yı takip eden kıyafet/saç şekilleriyle “modern” gerekse de seksüaliteyi vurgulayan fotoğraflarla, “modern ve postmodern” kimlikler üzerinden, kapağın orta noktasında (matematiksel ve optik merkez) yer aldığı görülmektedir. Ayrıca

* Öğr. Gör., Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

“Burda” dergisinde de, habere konu olan örgü, nakış, dikiş önermelerinin “kadın modeller” üzerinden modernlik ve kadın bedeni inşa süreçlerini belirlemektedir. Bu doğrultuda öncelikle kapaklar ve daha sonrasında iç sayfalarda okuyucuların dikkatini çeken, satışı gerçekleştirmeye olanak sağlayan stratejinin “kadın bedeni” olduğu kabul edilmektedir.

Aynı zamanda haberin görselliğini destekleyen ikinci unsurun da: “haber dili” olduğu anlaşılmaktadır. Dergi kapaklarında tüketiciler, belli bir dilsel yaklaşımla hazırlanan haber başlıkları aracılığıyla “bilgilenmekte, dergi okuma alışkanlığı kazanmakta vb.” alanlara çekilmektedirler.

Haber kategorilerine göre, okuyucuların, söz konusu “dilsel stratejiler” ile nasıl manipüle edildiği, belli kategoriler altında nasıl çerçevelendirildiği bu çalışmanın ana konusudur. Çalışmada, dergi kapaklarında yer alan haber çeşitliliğinin çok fazla olması nedeniyle özellikle, “toplumsal cinsiyet, beden, diyet ve moda” konularına ilişkin haberlerin başlık yapıları dilsel yaklaşımlar doğrultusunda ele alınmaktadır. Zira dergi içeriklerinde kullanılan söz konusu içerik kategorileri, bir yandan kadın/erkek bedenleri öte yandan ilişkiler bağlamında kadın kimliğini inşa etmekte, bu durum açık ve/veya gizli (örtük) stratejiler ile sürdürülmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada, a) Dergi türleri belirlenmekte, b) Dergi haber başlıkları seçilmekte ve başlık kullanımı cümle yapılarına göre kategorize edilmekte, c) Cümle yapılarında var olan dilsel stratejiler tespit edilmekte ve okuyucusu kadın olan tüketicilerin haber başlıkları (dilsel yapı) üzerinden nasıl inşa edildiği söylem analizi uygulanarak tartışılmaktadır. Araştırmada, Doğan Burda grubu (1) (Doğan Yayın ve Burda Gmbh ortaklığı) bünyesinde yer alan Elele, Lezzet, Evim, Seda Magazin, Burda dergileri olmak üzere toplam 5 dergi ele alınmaktadır. Çalışmada, dergi kapaklarında yer alan haberler ve haber dilini oluşturan cümle yapılarının kadın kimliklerini nasıl bir kategori altında sunduğu açıklanmaktadır. Bugüne dek Doğan&Burda grubuna ait kadın dergileri üzerine araştırmaların yapıldığı bilinmektedir (Nalbant 1999, Tekvar 2006, Özdemir ve Karakaya 2009). Ancak, bu dergi kapaklarının

söz konusu bakış açısından bir değerlendirmeye gidilmediği anlaşılmakta ve bu durum çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

1. DERGİLERDE DİL, KÜLTÜR, TOPLUMSAL CİNSİYET KULLANIMI

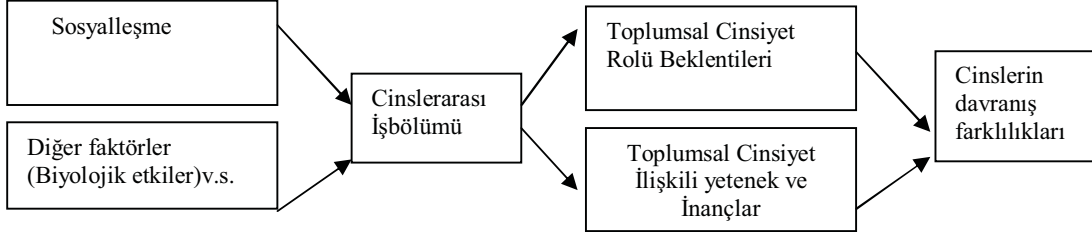
Dergi haberlerinde yer alan haber başlıklarının ve metinlerinin belirli bir söylem ve anlama ilişkin kodlamalar kullanarak sunulduğu ve “dil, kültür, toplumsal cinsiyet” kalıplarını kullanarak pekiştirdiği kabul edilmektedir. Dil, toplumsal rol ve kimlikler, ekonomik ve kültürel koşullar, cinsiyet farklılıklarının algılama, düşünme vb. etkilerle biçimlenmektedir. Dergi haberleriyle karşılaşan tüketicilerin (okuyucuların) dolayısıyla toplum içindeki deneyimleri, algılamaları, meslek ve eğitim düzeyleri, sosyoekonomik koşulları vb. dili kullanma yetilerindeki farklılıkları, söz konusu pekiştirmeyi etkilemektedir. Dildeki her göstergenin tek kavramı yansıtmadığından hareketle örneğin, hayat” denildiğinde, okuyucuların zihinlerinde farklı imgelerin canlanması ve tanımlanması mümkün olduğundan söz konusu olduğundan, zihinsel bir dil coğrafyası ile karşılaşmaktadır. Bu coğrafya medya (dergi) aracılığıyla, fikirlerin, kelimelerin, imgelerin, göstergelerin vb. üzerinden yeniden inşa edilmektedir.

Farklı diller, sosyal deyişler, iletişim biçimleri ve sesler, söylem topluluklarını ve toplumlarını birbirinden ayırt eden sosyal ve kültürel göstergeler niteliği taşıdığından, göstergelerin de zamanla melezleştiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum karma, ayrık ve metinler arası özelliklere sahip bir dilselliği de oluşturmaktadır (aktaran Şen 2008: 525). Bu noktada dergi içeriklerinde dile bağlı olarak sunulan toplumsal cinsiyet kalıpları aracılığıyla kadına yüklenen söz konusu roller pekişmektedir.

Kadın ve erkek dillerini ve bu dillerin çağrışımlarını inceleyen araştırmalar, her bir cinsiyetin kendi içinde yaşa, kültüre ve toplumsal yapıya göre farklılıklar taşıdığını ortaya koymaktadır. Temel soru: “kadın ve erkek kimdir, nasıl düşünülmektedir, ne olduklarını biyolojileri mi yoksa toplum mu belirlemektedir” çerçevesinde biçimlenmektedir.

Alice Eagly’in “Sex Differences in Social Behavior” adlı kitabında, toplumsal cinsiyet

rolü oluşumuna ilişkin biyoloji ve kültürün etkileşim içinde olduğu bir model vurgulanmaktadır. Cinsler arası işbölümü biyolojik etkilerden ve sosyalleşmeyi de içeren pek çok



Şemaya göre, doğuştan kazanılan cinsiyet özellikleri bireyin içinde bulunduğu toplumun sosyal ve kültürel özellikleri tarafından yeniden yapılandırılmakta ve bu doğrultuda toplumun kadın ve erkekte beklenenleri şekillenmektedir. Bu noktadan bakıldığında her toplumda mevcut kültürel yapı içerisinde “*Kadın ve erkek nasıl davranır?, Nasıl giyinir?, Kadınlara ve erkeklerle özgü alışkanlıklar ve uğraşlar nelerdir?*” gibi soruların farklı cevapları bulunmaktadır. Kültürel yapının vermiş olduğu bu cevap farklılıkları aynı zamanda cinsiyetlerin toplum içerisindeki konumlanışına ve şekillenmesine de etki ederek bir farklılık doğurmaktadır. Kültürün cinsiyetlere yönelik bölümü, bir toplumda “*cinsiyet kültürü*”nü oluşturmaktadır. Dolayısıyla toplumdaki cinsiyet ilişkileri, kültürel yapının, değerlerin ve geleneklerin bir yansımasıyla meydana gelmektedir (aktaran Ersoy 2009: 215). Bu açıdan kadına ve erkeğe yüklenen toplumsal rol ve beklentiler toplumsal yapının niteliklerine bağlı olarak farklı kimlik temsillerini de beraberinde getirmektedir.

Her kültürün kabul ettiği cinsiyet kimlikleri olduğu ve bir kültürün sosyal normları bir erkeğin ve bir kadının nasıl görünmeleri, davranışları ve birbirleri ile ilişkilerinin nasıl olması gerektiği (Cheng 1997: 296, Yılmaz 2007: 144) vurgulanabildiğine göre, elbette ki dergi içeriklerinde de bu doğrultuda yönlendirilmiş (*maniple*) metinlere rastlamak mümkün olmaktadır. Dolayısıyla haber metinleri, bireyi “*kadınsı*”, “*erkeksi*”, “*modern, postmodern, geleneksel*” kimlikler üzerinden inşa edecektir. Buradan hareketle, kadınlara yönelik olarak “*ev kadınlığı, güzel ve bakımlı olmak, anne olmak*” vb. gibi stereotipleri dergilerde sıklıkla görmek olasıdır. Pekiştirilen stereotipler aracılığıyla, yemek hazırlamak, evin işlerini

faktörlerden meydana gelmektedir. Bu durum şemayla şu şekilde açıklanmaktadır (aktaran Özdin 2003:55).

yapmak, yer silme, temizlik, bulaşık, tuvalet temizliği gibi, ev işlerinin uygulanmasının yanısıra güzel ve bakımlı olmak, güzel saçlara ve güzel görünen bir bedene sahip olmak, çocuğa ve eve ilişkin alışverişler yapmak vb. kadının sorumluluk alanı olarak kodlandığı anlaşılmaktadır.

Dergilerde görsel ve metinsel kodlamalar yoluyla kadınlık ve erkeklik kavramları yeniden tanımlanmakta ve modern olmanın pratikleri iletilmektedir. Söz konusu maniple doğrultusunda, ideal kadın imgelerinin tanımlandığı anlaşılmaktadır. Kadın kimliğinin inşası sürecinde ise, özellikle kentli kadın üzerinde daha fazla görülen “*seçme şansı ve alım gücü*” doğrultusunda, moda ve beden ideolojileri aracılığıyla tüketim ideolojisi desteklenmektedir.

2. DERGİ İÇERİKLERİNDE MODA KULLANIMI

“*Değişiklik gereksinimi veya süslenme özenti-siyle toplum yaşamına giren geçici yenilik*”, “*belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni*”, “*bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük*” (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanabilen moda kavramı, içinde bulunduğu döneme bağlı olarak her toplumda farklı biçimde şekillenmektedir.

Bireylerin moda (2) ve giyimle olan ilişkilerini etkileyen faktörlere bakıldığında rol ve statü, cinsiyet, kimlik gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Ancak bu unsurları biçimlendiren en önemli hususların başında kültür gelmektedir. Kültür içinde harmanlanan bireylerin, edindikleri deneyimler doğrultusunda giyinme alışkanlıklarını şekillendirdikleri anlaşılmaktadır.

Bir anlamda bireyin kendisini ifade etmesinin bir aracı olarak görülen modanın giyimden,

aksesuara, kullanılan eşyalara, mekânların dekorasyonlarına kadar pek çok alanda tüketimi söz konudur. Birey tüm bu tükettikleri ile bağlantılı olarak içinde bulunduğu sosyal gruba ait ipuçları vermektedir. Bu açıdan bakıldığında “Görsel bir metafor (eğretileme) olarak kıyafet halindeki giyim, onu giyenin neler söylenmekte olduğunun farkında olması” kadar incelikli bir şey de dahil, birçok şeyi iletebilir niteliktedir (Davis 1997: 37). Guiraud’a göre, modalar, topluluğu belirleyen varlıksal biçimler olarak da anlam taşımaktadır ve giyim biçimimiz, arabamız, evimiz, parfümümüz toplumdaki yerimizin birer göstergesidir (aktaran Bayçu ve Uluyağcı 2005: 81).

19. yüzyılın ikinci yarısında kadınların, tüketim sektörünün ana hedefi haline gelmeleriyle birlikte moda, vitrinde görünen farklı formlar, kumaşlar ve dokulardan oluşan bir imaj ve reklam aracı olmaktadır. Vitrinlerde kıyafetlerin ideal ölçülerdeki mankenlerle sergilenmeye başlanması da kadın bedeninin idealize edilmesi açısından dikkat çekicidir. Genellikle bu sergilemeler, özenle tasarlanmış bir iç mekânda grup halinde birkaç modelin arzulanan ve lüks bir yaşam tarzını yansıtan kıyafetler ile yapılmaktadır. Bu yöntemle arzulanan imajlar yaratılmış ve vitrinlerdeki görsellik kanalıyla topluma aktarılmaktadır (aktaran Ökten 2004: 15). Bu noktada dergiler de moda olanın sunulması ve tüketilmesine ilişkin mesajlar ile Boardman’ın bahsettiği pekiştirmeyi yapmakta ve özellikle beden ideolojileri doğrultusunda kadın kimliğini inşaaya devam etmektedirler.

3. DERGİLERDE DİYET VE BEDEN KULLANIMLARI

Thompson ve Hirshman’a göre, tüketicilerin daha iyi bir vücuda sahip olma çabaları kendilerine verdikleri değer, sosyal ilişkiler içindeki yerleri, yaşam tarzlarının erdemliliği (*morality*) ve yaşamları üzerindeki kontrolleri ile ilgili anlamlarla ilişkilidir (1995: 151). “Bu anlamlar, kültürel idealler ve söylemler, medya, reklam ve tıp söylemlerinden etkilenmektedir. İnce mankenler, zayıflama reçeteleri, kozmetik tavsiyeleri, obezite ve zararları ve benzeri konular her zaman gündemde olan ve çokça tüketilen konulardandır”(Dedeoğlu ve Savaşçı 2005: 79-80).

Günümüzün söz konusu öncelikli bu bakış açısı, Postmodern toplum yapılarında gözlemlenmektedir. Postmodern toplumda “*beden*” yeni bir alan olarak daha güzel ve daha estetik sunulmak üzere tüketim kültürü içerisindeki yerini almaktadır. “*Postmodern toplum içinde, sağlıklı ve güzel görünmekten haz alınacağı/iyi hissedileceği düşüncesi de, satılabilir bir mal olarak pazarlanır. Dolayısıyla da iyi görünmek ve bedeni korumak, tüketici yaşam şeklinin önemli bir ögesidir*” (aktaran Nazlı 2006: 9).

Sahip olduğu kapasitesi ile tüketim kültürünün sunduğu şeyleri tüketmeye hazır olan Postmodern beden, adeta bir haz, arzu arayıcısı olarak hareket etmektedir. Bir önceki dönemde dış denetim ve gözetimin nesnesi olan “*modern beden*” tersine postmodern beden, bedeninin sahibi tarafından denetlenmekte ve değerlendirilmektedir. Adı geçen bu denetlenme ve değerlendirmenin içinde yine Postmodern bedeni, tüketim kapasitesine uygun halde tutma durumu vardır. Bu görünümün tüketim kültürü içindeki önemli bir örneği, bir haz ve seçkinlik simgesi olarak tasarlanan kadın bedenine ilişkin moda, plastik, kozmetik cerrahi vb. gibi girişim alanlarını ön plana çıkarmaktır (Nazlı 2006: 10).

Baudrillard (1997: 155) bedeni, tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha kıymetli, daha eşsiz bir nesne olarak tanımlamaktadır. Dergi içeriklerinde de beden yeniden keşfedilmekte ve özellikle dişil beden reklamlarda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığına dikkat çekilmektedir. “*Sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zarıflık, erillik/dişilik, bakım, rejim*” gibi kavramlar, beden etrafını kuşatarak onu bir kurtuluş nesnesine dönüştürmektedir.

Bu durumun temelinde, beden günümüzde bir kimlik kaynağı olarak öne çıkışı ve bedene ilişkin kodlamaların ön planda yer alması yatmaktadır. Oğuz’a göre, (2005: 31) beden imgesi, kitle iletişim araçları ile önemli ölçüde inşa edilmektedir. Ona göre,

“*Beden imgesi herkesin sahip olduğu bir şeydir. Genç-yaşlı, kadın-erkek, fakir-zengin herkes beden imgesinden etkilenmektedir. Eğer insanların beden imgeleri toplumun idealleri ile örtüşmezse bir mutsuzluk söz konusu olmaktadır. (...) Bazen bu toplumsal*

izolasyona, yaşamın değişik alanlarında problemlere, depresyona, gereksiz plastik cerrahiye neden olabilir. İnsanların ruhsal ve bedensel sağlığı için yaklaşımıyla, bu işten belli kazançlar elde eden bir sektör de ortaya çıkmıştır. Düşük kalorili besin maddeleri, yapay şekerler, diyet reçeteleri bu sektöre servetler kazandırmaktadır” (Oğuz 2005: 31-36).

Yine Baudrillard’a (1997: 71) göre de, tüketim toplumlarında güzellik incelikten ayrılamaz ve güzellik, sadece ince ve narinlikle ölçülmektedir. Hatta güzellik aynı anda hem etin yadsınması hem de modanın yüceltilmesi olan modellerin ve mankenlerin profilinde sıska ve etsiz olmasıdır. Fouts ve Burggraf’ın (1999) televizyonda yer alan kadın bedenleri üzerine yaptıkları araştırmalar da, kadının incelik ve cazibe, arzu edilebilirlik, kendine değer verme ve başarı gibi özellikler ile biçimlendirildiklerine işaret etmektedirler. Vartinian ve ark.’da, bu araçların sundukları ince modellerin her zaman popüler olacağını ve var olacaklarını savunmaktadırlar (aktaran Oğuz 2005). Bu yaklaşımlardan hareketle kadın bedeninin “*üreten*” değil, “*tüketen*” haline dönüştürüldüğü kabul edilmektedir. Zira Bauman’a göre (2000: 227), üreten: üretme kapasitesi ile tüketen ise sadece bedensel ve yaşamsal hazların, deneyimlerin ve duyuların vb. olduğu tüketme kapasitesi ile değerlendirilmektedir.

4. KADIN DERGİLERİNİN GENEL KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Küreselleşmeyle birlikte insanın varoluş gerekçesi ve varlığının anlamı, onun tüketim gücüne ve potansiyeline endeksli hale getirilmektedir. Artık, her şeyi düşünen, sorgulayan, tartışan ve eleştiren insan öznesi yerine nesne konumuna indirgenmiş tüketen insan öne çıkartılmaktadır. Tüketme eylemini gerçekleştirecek olan ise bedenlerdir (Kızılcelik 2003: 91). Kızılcelik (2003: 90), küreselleşmenin yeniden şekillendirdiği toplumlarda bireylerin, bedenlerini zevk üretmek ve bedenlerinin yüzeyini bir cinsel sembolizm sistemi olarak geliştirmek için denetim altında tuttuklarını belirtmektedir. Ona göre (2003: 90), bireyler, özellikle bedeni, cinsellik üretmek için kontrol etmeye başlamaktadırlar. Küreselleşmenin kültürel kodları, doğrudan tüketimi ve üretilen nesnelere tüketimini sağlayacak bedenleri esas almaktadır.

Bu doğrultuda, tüketicisi kadınlar olan dergilerin sıklıkla, belirli ayrımlar içinde hazırlandıkları görülmektedir. Genel ayrımları “*tüketim, aile ve ev temelli*” olarak belirtebiliriz.

a) *Tüketim temelli*: Beden, moda, güzellik, alışveriş vb. konulu dergiler bu grup içindedirler. İletiler, kadının kişisel bakımdan, moda takibine ve sonrasında alışveriş dergilerine dek uzanmaktadır. Bu dergilerde, kadın genellikle “*cinsel nesne olarak kadın*” (*Tüketen-Tüketilen kadın*) olarak kullanılmaktadır (Fantone 2003: 1-51).

b) *Aile temelli*: Aile, anne-çocuk ilişkisi vb. konulu dergiler bu grup içindedirler. Derginin hedef kitlesine göre içerikler “*geleneksel ve modern aile*” temelinde hazırlanmakta ve kadın “*anne ve eş*” olarak inşa edilmektedir. Dergi içeriklerinde, hamilelik dönemi öncesinden bebek gelişimine dek uzanan konu zincirlerinin kurulduğu görülmektedir.

c) *Ev temelli*: Kadın-ev içi, kadın-ev dışı (*bahçe*) ayrımı üzerinden özel alan (*ev*) sunularak, kadının ilişkileri ve rolleri inşa edilmektedir. Söz konusu ilişkiyi açıklayan içerikler, kadını ev içi (*özel*) alanda tutan, sıklıkla onu ev kadını ve anne olarak gören bilgilerle sunulmaktadır. Bu doğrultuda dergi üretimi, yemek dergilerinden dekorasyon dergilerine doğru uzanmaktadır. Ev dışı alan olarak görülen ancak özel alandan (*ev*) ayrılmayan “*bahçe*”nin dekorasyonu ve bakımı da kadının üstlendiği roller içine alınabilmektedir.

Her ne kadar temel 3 ayrımdan bahsedilse de, öncelikle dergilerin küresel değerlerden etkilenebilmesi ve ticari kaygı taşımalarından dolayı, *tüketim, beden ve moda* olgusunun tüm içerikleri açık ve/veya gizli (*örtük*) etkilediği görülmektedir.

5. DERGİ KAPAKLARI VE HABER BAŞLIKLARININ YAPISI

Dergilerin albenisini artıran ve okuyucuyu dergiyi yönelten ana öğenin fotoğraf olduğu kabul edilse de, haber başlıklarının yapıları, okuyucuya sesleniş biçimleri, dilsel yapıları ve tipografiyi/renk sunumları birleştirilen özellikleri ile de okuyucular, maniple edilmektedir.

Bu süreç, hedef kitlelerine göre hazırlanan dergilerin dilsel yapılarının birbirinden farklılıklar taşımasını ortaya çıkarmaktadır. Kapakta yer alan haberlerin ilettiği mesajların taşıyıcıları olan cümlelerin, hangi yapılar kullanılarak oluşturulduğu da dolayısıyla önem kazanmaktadır. Çünkü haber başlıklarında kullanılan dil, haber kategorileri içinde belirli kalıplar ön plana çıkarılarak sunulurken, bu süreçten kadın okuyucuların zihinsel bilişsel yapısı da inşa edilmektedir. Toplumsal cinsiyet ve diyet-beden ilişkisi, moda üzerinden yeni tüketicilerin sağlanması, stratejik dilsel becerilerle vb. sunularak, okuyucular harekete geçirilmektedir. Haber başlıkları cümle yapılarına bağlı kurulurken, dergi türlerine göre de okuyucular yeniden biçimlendirmektedirler.

Haber başlıklarına bakıldığında, Türkçe cümle yapısında öğelerin dizilişine göre yüklem yeri önem kazanmakta ve sıklıkla yüklem kullanılmadığı göze çarpmaktadır. Haber başlıklarında yüklem, bildirimli cümle halinden çıkmakta, okuyucunun yüklemi tamamlaması beklenmektedir. Cümle yapılarında, cümlenin “kurallı (düz) ve kuralsız (devrik)” olduğu bilinmektedir. Eğer yüklem cümlenin sonunda ise kurallı, yüklemi sonda değil ise kuralsız yani devriktir. Ancak cümlede yüklem bulunmadığı zamanlar da olmaktadır. Bu yapılar ise; “eksiltili/kesik cümle” denilmektedir. Yüklem, eylem ya da adların kullanımı ile “eylem cümlesi ve ad cümlesi” olmaktadır. Ayrıca cümleler, anlamlarına göre, “olumlu ve olumsuz cümle” olarak adlandırılmaktadır. Yine cümlenin yüklemine sayısına ve durumuna göre, “basit, birleşik, sıralı ve bağlı” cümleler oluşturulmaktadır.

Basit cümleler, tek yüklemlidir. Birleşik cümleler, birden çok yargıyı bildirmekte ve yüklem yine tektir. Ancak temel cümlenin anlamını güçlendirmek için yan cümlecik taşımaktadırlar. Sıralı cümleler, birden çok cümlenin (,) veya (:) işaretleri ile bağlanmasıyla oluşmakta ve bağlı cümleler ise, sıralı cümlelerden yüklem dışındaki diğer öğelerin ortak kullanılmasından meydana gelmektedirler. Eğer ortak öğeler olmamasına rağmen (,) veya (:) işaretleri ile ardı ardına geliyorsa, bağımsız sıralı cümle oluşmaktadır. Dergi haber yapılarında kullanılan ve dergilerin uzmanlaşma alanlarına göre sıklıkla tercih edilen dilsel kullanımlara

bakıldığında ise, “kısa ve eksiltili cümlelerin” tercih edildiği anlaşılmaktadır. Başlık yapısının ise, “bildirimli, soru, nida ve emir” cümleleri ile hazırlandığı görülmektedir.

5.1. Bildirim Cümleleri ile Kurulan Başlıklar

Bildirim cümleleri, özne ve yüklem birlikteliği olan yapılardır. Bu cümleler, “üst ve alt” haber başlıklarında açıklayıcı özellikleri dolayısıyla uzun olarak kurulmaktadır. Böylelikle okuyucu, çarpıcı, etkileyici ve kısa kurulan ana başlık hakkında, genel bir çerçeveyi yakalamış olmaktadır. Dergi haber başlıklarında bildirimli cümlelerin, soru cümleleri veya ünlem cümleleri olarak düzenlendiği de görülmektedir. Örneğin, “Sezon trendlerini erkeklere sorduk! İlginç yanıtlar aldık!”(Elele 2009) başlığında, öznesi ve yüklemi belli olan bildirimli cümleler kullanılmaktadır. Ancak burada ünlem işareti kullanımına dikkat çekmek gerekmektedir. Başlıklara önem kazandırmak ve okuyucuyu habere yöneltmek için imla kuralları göz ardı edilerek “ünlem ve soru işaretlerinin” doğru yerde kullanılmadıkları da gözlenmektedir.

Bildirimli cümlelerin başlıklarda, yüklemi kullanmadan yani “eksiltili” olarak tercih edildiği de anlaşılmaktadır. Böylelikle yüklem, okuyucunun zihinsel tamamlanmasına bırakılarak, sunulmaktadır. Örneğin, “Yeni yılın moda trendleri” (Burda 2009) başlığında, “ne” sorusuna yanıt bulunurken, yüklem “burada, var, vb.” gibi farklı şekillerde tanımlanabilmekte ve okuyucu cümleyi bütünlemektedir.

5.2. Soru Cümleleri ile Kurulan Başlıklar

Soru cümleleri, anlamlarında soru yönelten cümlelerdir. Sonlarında kesinlikler soru işareti taşımaktadır. Haber başlıkları kurulurken de içinde soru bulunan, bir konuda bilgi edinmek, okuyucun şüphelerini gidermek ve düşüncelerini onaylatmak için soru cümlelerinden yararlanılmaktadır.

Dergi haber kullanımlarının tasarımsal olarak, “mi/mu/mü” soru ekiyle soru cümlesi haline dönüştürülmüş yapıları, ya söz konusu eklerin büyük ve vurgulayıcı sunumları ya da soru işaretlerinin *punto büyüklüğü, renk dokusu ile vb* dikkat çekici hale getirilmektedir. Ancak

soru cümlelerinin uygulama alanlarında kimi zaman cümleye değişik anlamların da katıldığı görülmektedir. “Beni biraz dinler misiniz?” (istek, rica), “Sessiz olabilir miyiz?” (uyarı)” örneğinde olduğu gibi soru cümleleri rica ve uyarı sunmaktadır. Ayrıca haber başlıklarında soru sıfatı olarak bilinen “nasıl, kaç, kaçınıcı, ne, kaçta, neden, ne kadar” vb. gibi sıfatların büyük puntolarla veya renk dengesi ile ön plana çıkarıldığı da yapılan uygulamalardan bazılarıdır. Örneğin; “Erkekler neden yalnız? Kadınlar neden yalnız? İşte yanıtları” (Elele 2009) başlıklı haberde “neden” sıfatı kullanımıyla soru cümlesi oluşturulmakta ve okuyucu habere yönlendirilmektedir. Ancak “işte yanıtları” sözü ile derginin söz konusu sorunu çözebilecek kılavuz bilgiler sunduğu, bu doğrultuda habere daha fazla çekicilik katıldığı da anlaşılmaktadır. Bir başka örnekte; “Hazır mısınız? Evlilik psikolojisi” (Bride’s 2009) haberinde, soru cümlesi oluşturulmakta ve evlilik kurumuna ilişkin psikolojik yaklaşımlara dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla sıklıkla soru cümleleri ile kurulan haber başlıklarının okuyucunun şüphelerini gidermek ve/veya düşüncelerini onaylatmak için kullanıldığı kabul edilmektedir.

5.3. Emir Cümleleri ile Kurulan Başlıklar

Emir cümleleri, yüklem yapıldığını emreden yapılardır. Bir kişiden bir şey yapmasını veya yapmamasını isterken emir cümleleri kullanılmaktadır. Kullanım alanları sıklıkla,

- Talimat verirken:* Örneğin: Köşeden sağa dön!, Hazırlan! gibi
- Uyarıda bulunurken:* Örneğin: Dikkatli ol!
- Tavsiyede bulunurken:* Örneğin: Dinlen! Yorgun görünüyorsun gibi.
- Teklifte bulunurken:* Örneğin: bir çay daha al.
- Bir şey dilerken:* Örneğin: İyi yolculuklar.

Dergi kapaklarında sözkonusu haber cümlelerinin, tasarımsal olarak büyük punto veya renkler ile (!) işareti kullanımını dikkat çekici hale dönüştürüldüğü görülmektedir.

5.4. Nida/Ünlem Cümleleri ile Kurulan Başlıklar

Ünlem cümleleri, duygunun baskın olduğu yapılardır ve cümlenin sonunda mutlaka ünlem işareti taşımaktadır. Sevgi, korku, şaşma, hayret, seslenme, coşkunluk, heyecan ve sitem ifadelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Ünlem cümlelerinin gösterge işareti “!” olarak belirlenmekte ve bazı sıfatlarla, emir kipiyle ve “ki” bağlacı ile haykırma ve ses tonuyla oluşabilmektedirler. Örneğin: “Öyle yorgunum ki!”, “Ne güzel tesadif!”, gibi sözcükler ünlem cümleleridir. Her zaman cümle halinde olmazlar. Örneğin: “Vah Zavallı!”, “İhsancığım!” gibi. Bu doğrultuda ünlem işaretinin heyecan ifade eden (*imdat!*), kelimeler sonrası kullanıldığı, alay anlamı katan (*Bu yıl çok çalışacak (!)*) ve hitap seslenişlerinde (*Ey Türk Gençliği*) uygulandığı anlaşılmaktadır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma, *Elele, Lezzet, Evim, Seda Magazin, Burda* dergi kapaklarında yer alan haber başlıkları üzerinde durmaktadır. Bu dergilerin, sıklıkla hedef kitle açısından kadına yönelik hazırlandığı görülmektedir. Kapaklarda yer alan haberler, belirli bir dilsel yaklaşım ile sunulmaktadır. Bu dilsel yaklaşım özellikle “toplumsal cinsiyet, moda, beden ve diyet” konularında ele alınmakta ve kadın kimliğinin “nasıl” biçimlendirildiği, haber başlıklarında “kategorilere göre başlık kullanımlarında nelerin tercih edildiği” sorusuna söylem analizi uygulamaları ile yanıt aranmaktadır.

Araştırmada hedef kitlesini kadın tüketicilerin oluşturduğu 5 dergi incelenmekte ve bu dergilerin son üç sayısı ile toplam 15 dergi analiz edilmektedir. Bu doğrultuda toplam 80 haber incelenmektedir.

7. DERGİ HABER BAŞLIKLARININ CÜMLE YAPILARI VE SÖYLEM ANALİZİ ÜZERİNDEN İNCELEMELERİ

Araştırmada, başlık-üst başlık-alt başlık kullanımları, cümle yapılarının (*bildirimli, soru, nida/ünlem, emir*) başlık üzerindeki uygulamaları ilişkiler, moda ve diyet/beden kategorileri olarak nasıl kurulduğu aktarılırken, sayfa sınır-

lılığı sebebiyle bazı haberlerin açıklamasına gidilememektedir.

7.1. Elele Dergisi Haber Başlıkları Analizi (Bildirim, Soru, Nida/Ünlem, Emir Cümleleri)

Elele dergisi bu sayısında “*Moda, Röportaj ve Manşet*” kategorisi üzerinde durmaktadır. Bu doğrultuda, eski dönemlerde mankenlik yapmış olan 4 ünlü kadını, fotoğrafa ve manşete taşımaktadır.

“*Moda Yılbaşı gecesi için en pırıltılı seçimler* (Dergi 1, Elele, 2009)(MODA)

Fatih Akın: *İşimiz yemek ve sevişmek!* (Dergi 1, Elele, 2009) (RÖPORTAJ)

Ceylan Saner -Sinem Güven –Sema Şimsek-Ebru Ürün yıllar sonra bir arada

Tabu Yıkan Kadınlar (Dergi 1, Elele, 2009)(MANŞET)”

Ele alınan sayıda, “*Tabu yıkan kadınlar*” başlığının ön plana çıkarıldığı görülmekte ve okuyucu için bir yandan merak duygusu yaratılmakta bir yandan da bu kişilerin fotoğrafları ile görsellik güçlendirilmektedir. “*Gerçekten tabu yıkan özellikleri ne olabilir? Fotoğrafta estetik duruşları ile bir arada duran bu kadınlar kimlerdir?*” soruları ile okuyucu habere yönlendirilmektedir. Haber başlığı bildirimlidir ve okuyucu tarafından özne ve yüklem sorularının tamamlanması beklenmektedir. Moda kategorisi altında verilen, “*Yılbaşı gecesi için en pırıltılı seçimler*” başlıklı haberde ise, dergi yılbaşı hazırlıkları için kılavuzluk görevi üstlenmektedir. Kadının yılbaşı günü için “*pırıltılı ve yeni*” tüketim malzemelerine yönlendirildiği ve kadının tüketici yanının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Üçüncü haberde de, yönetmen Fatih Akın ile röportaj yapılmakta ve yönetmenin adı üst, röportaj içinden ön plana çıkarılan sözü ise “*işimiz yemek ve sevişmek!*” olarak alt satırda sunulmaktadır. Derginin yaklaşımı, konuyu okuyucunun ilgisini çekecek biçimde aktarmasıdır. Zira haberin öznesi erkek iken, yönlendirilen kitle, kadın okuyuculardır.

Derginin ikinci sayısında “*Kapak Kızı*” başlıklı kategori de Melis Birkan’a yer vermektedir. Fotoğraf ile röportaj konusu başlığa taşınmakla

birlikte, kapağın manşet konusunu “*Her bitiş yeni bir başlangıç*” başlıklı haber oluşturmaktadır. Kapakta yer alan haberler şöyledir:

“*Kayıplar dünyanın sonu değil... Her Bitiş Yeni Bir Başlangıç* (Dergi 2, Elele, 2009)(MANŞET)

Kapak Kızı Melis Birkan “*Daha yolun başındayım*”(Dergi 2, Elele, 2009)(röportaj)

Sinemannın 4 yeni jönü Cem Davran Cansel Elçin Erdem Akakçe Hakan Yılmaz (Dergi 2, Elele, 2009)(RÖPORTAJ)

Palto, Çizme, hırka, eldiven, ceket... Kışı sevmek için yüzlerce neden! (Dergi2, Elele, 2009) (MODA)”

“*Her bitiş yeni bir başlangıç*” başlıklı haber, sosyo-psikolojik bir yaklaşımla ele alınmakta ve kadın kimliğini yeniliklere hazırlayan ve güçlü kılan bir ortama taşımaktadır. Haber, “*kayıplar dünyanın sonu değil*” üst başlığı ile desteklenmekte ve manşet yine bildirimli cümle olarak okuyucu tarafından tamamlanmak üzere eksik bırakılmaktadır. Bir başka haberde “*Sinemannın 4 Yeni Jönü*” başlığı ile 4 erkek sanatçı tanıtılmaktadır. Röportajda yer alan söz konusu erkek sanatçıların aracılığıyla “yeni erkek kimlikleri” gerek dış görünüşleri gerekse de iş hayatındaki başarıları, yetenekleri üzerinden tanıtılmaktadır. Son haberde ise; “*Kışı sevmek için yüzlerce neden!*” başlığı ile moda ve tüketim desteklenmekte, kadın okuyucular adeta kış ve kış alışverişi ikililiği içinde yeniden tüketime yönlendirilmektedir.

Ele alınan üçüncü dergide ise, Kapak Kızı başlıklı kategori de Emine Sandal’a yer verilmektedir. Fotoğraf ile de desteklenen haberde, Sandal’ın röportaj içinden çıkarılan “*bizim evde patron Mustafa*” sözü ile ataerkil bakış açısı pekiştirilmektedir. Kapakta yer alan haberler şöyledir:

“**Kapak Kızı** Emina Sandal “*bizim evde patron Mustafa*” (Dergi 3, Elele, 2009)(MANŞET)

Güzellik Kırışmayı önleyen 10 Hareket (Dergi 3, Elele, 2009)(MODA)

Röportaj Tayanç Ayaydın-Demet Sabancı-Şükran Moral-Halil Gökhan (Dergi 3, Elele, 2009)(RÖPORTAJ)

Moda Şimdi sofistike kadınların zamanı! (Dergi 3, Elele, 2009)(MODA)

Kapak kızı Emina Sandal, batılı bir kadındır. Batı(modern) kültürü içinde yetişmiş olmasının aksine, eşinin evin patronu olduğuna dair açıklaması okuyucu için bir yandan ilgi çekici iken öte yandan ataerkil düşüncenin benimsenişi açısından vurgulayıcıdır. “Moda” başlıklı haberde de, “*Şimdi sofistike kadınların zamanı*” denilmektedir. Cümle anlamı “*aşırı ölçüde yapmacıklı davranan kimse, aşırı karmaşık olan*” (3) sofistike kelimesinin “*şimdi ve zamanı*” denilerek vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Karmaşık bir anlam yüklenildiği düşünüldüğünde, tüketimi amaçlayan bir yapının önemsendiği görülmektedir.

Dergi kapağında ayrıca soru cümleleriyle kurulan başlıklar da dikkat çekmektedir. Bu başlıklar şunlardır:

“Erkekler neden yalnız? Kadınlar neden yalnız? İşte yanıtları (Dergi 3, Elele, 2009) (ilişkiler)

Sizin tercihiniz hangisi? Adnan mı, Behlül mü? (Dergi 3, Elele, 2009) (röportaj-ilişkiler)”

İlişkiler ve röportaj üzerinden yine ilişkilere vurgu yapılan haberlerde, “*yalnızlık*” konusu, “*Erkekler neden yalnız? Kadınlar neden yalnız?*” denilmekte ve yanıtları dergi tarafından verilmektedir. Derginin söz konusu haber ile kılavuzluk görevi yüklediği anlaşılmaktadır. Dergide yer alan emir cümlelerine bakıldığında ise;

“Aşkı Bulma Yolları, İlişki sana gelmiyorsa Sen ona git (Dergi 3, Elele, 2009) (İLİŞKİLER)”

denilmekte ve ilişkiler konusunda “*ilişki sana gelmiyorsa sen ona git*” yaklaşımı ile kadınların modern bir çizgide ilerlemesi teşvik edilmektedir. Zira geleneksel yapıda ilişkileri başlatan tarafın sıklıkla erkek olması beklenmektedir. Oysa “*sen ona git*” biçimindeki yaklaşımla söz konusu geleneksellik kırılmakta, kadın kimliği moderne taşınmaktadır. Bu doğrultuda Elele dergisinin, “*bildirimli, soru ve emir cümle*” yapıları haber başlıkları genel olarak değerlendirildiğinde: kadın okuyucu kimli-

ğini, “*tüketimi seven, modern, ilişkiler konusunda aktif, yalnızlık ve başlangıçlar konusunda bilinçli vb.*” olarak inşa ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca Elele dergisinin haber başlıklarında “*en pırıltılı*” sıfatı, “*yeni, daha, yüzlerce (vurgu artırma)* ve *şimdi (trend-güncel)*”, “*işte, sizin tercihiniz*” gibi yönlendirmelerin kullanıldığı görülmektedir.

7.2. Lezzet Dergisi Haber Başlıkları Analizi (Bildirim, Soru, Nida/Ünlem, Emir Cümleleri)

Lezzet dergisi, ev ve çalışan kadınlarına yönelik yemek tarifleri sunan ve bu konuda okuyucuları bilgilendiren bir yayındır. Dergi, odaklı (*yakın*) fotoğraflar kullanarak, derginin adını taşıyan “*lezzet*” duygusunu okuyucuya aktarmaya çalışmakta ve sıklıkla bildirimli cümle yapıları ile haber başlıklarını oluşturmaktadır. Ele alınan ilk derginin haber başlıkları şöyledir:

Çocuklar bizim tariflere bayılacak (Dergi 4, Lezzet, 2009) (HABER)

Hurma ile enfes tatlılar(Dergi 4, Lezzet, 2009) (HABER)

Kış mevsimine özel Bol sebze fırın yemekleri (Dergi 4, Lezzet, 2009) (HABER)

2 süper kitap Bayram yemekleri tartlar tam 44 tarif (Dergi 4, Lezzet, 2009) (HABER)

Konularını bayram tarifleri, kış mevsimi, yılbaşı vb. gibi özel günlere yönelik ilgi çekici yemek tariflerinden seçen dergi, “*enfes, özel*” gibi sıfatlardan da yararlanarak, cümlelerin anlamını güçlendirmektedir.

“*Çocuklar bizim tariflere bayılacak*” başlıklı haberde, “*bizim*” vurgusu ile okuyucu ile dergi arasında kurulan köprünün varlığına işaret edilmektedir. “*Hurma ile enfes tatlılar*”, “*Kış mevsimine özel bol sebze fırın yemekleri*” gibi haberlerde ise, bildirimli cümlelerin yüklemelerinin okuyucu tarafından tamamlanması beklenmektedir. Uzun haber başlıklarının sıklıkla seçildiği gözlemlendiği derginin, vurguyu ön plana çıkarma stratejisi, renklerin kullanımınıdır. Vurgulanan nokta, “*çocuklar, fırın yemekleri, Hurma ile*” gibi kelimeler renklendirilerek vurgulu hale getirilmişlerdir. Ele alınan ikinci derginin haberleri ise şöyledir:

Kışın Nimetleri Elma, Soğan ve Pırasa (*Dergi 5, Lezzet, 2009*)(HABER)

Ev yapımı cupcake'ler (*Dergi 5, Lezzet, 2009*)(HABER)

Yılbaşı sofralarına özel **Kestaneli tarifler** (*Dergi 5, Lezzet, 2009*) (HABER)

Bu sayıda da “**KIŞIN NİMETLERİ**” başlığının kapital (*büyük*) kullanıldığı, “*Kestaneli tarifler, Ev yapımı*” kelimelerinde ise renklendirme uygulandığı anlaşılmaktadır. Bildirimli cümlelerin başlıklarda kullanıldığı yine gerek ikili satırlar halinde başlıkların yapılandırıldığı gerekse de özellikle yüklemelerin okuyucu tarafından tamamlanmak üzere eksik bırakıldıkları görülmektedir. İncelenen son sayıda ise;

2 süper kitap İglo Pratik tarifler En çok beğenilen tavuk yemekleri tam 45 tarif (*Dergi 6, Lezzet, 2009*) (HABER)

Cevzli lezzetler (*Dergi 6, Lezzet, 2009*) (HABER)

Klasik hamurla **10 enfes kek** (*Dergi 6, Lezzet, 2009*) (HABER)

Osmanlı Mutfağı'ndan **Hamur işi tarifleri** (*Dergi 6, Lezzet, 2009*) (HABER)

haberleri başlığa taşınmaktadır. “*lezzetli, enfes*” gibi sıfatlar ile cümle yapıları güçlendirilmektedir. Derginin moda yaklaşımı, yemek kültürü üzerinedir. Zira gerek bayramlar gerek yılbaşılar, sevgililer günleri gibi özel günler içinde, ceviz, hurma, cupcake, Osmanlı mutfağı yemeği gibi ayrıntılı kullanımlar ile kadın okuyucu, tüketime yönlendirilmektedir.

Bu doğrultuda Lezzet dergisinin, “*bildirimli cümle*” yapısı üzerinden kurduğu haber başlıklarının; kadın okuyucu kimliğini, “*pratik yemekler yapabilen, özel günlere önem vererek lezzetli yemekler yapan ve dolayısıyla üreten kadın, ev kadını, pratik kadın*” olarak inşa ettiği görülmektedir.

7.3. Evim Dergisi Haber Başlıkları Analizi (Bildirim, Soru, Nida/Ünlem, Emir Cümleleri)

Evim dergisi, ev içi ve ev dışı dekorasyonlara ilişkin bilgiler sunmakta ve okuyucuları bilgilendirmektedir. Dergi bildirimli cümle yapıla-

rını sıklıkla kullanmaktadır. Dergi kapağında yer alan haberler şunlardır:

2010 yılının favori renkleri ve dekorasyon eğilimleri (*Dergi 7, Evim, 2009*) (MODA)

Koleksiyonlarınızı sergileme yöntemleri (HABER)

Alışveriş zamanı Ekoseler Battaniyeler Müzik aksesuarları Fonksiyonel büfeler Banyo tekstili (MODA-TÜKETİM)

Kışı sıcak geçirmenizi sağlayacak ısıtıcı ve aksesuarlar (*Dergi 7, Evim, 2009*)(MODA)

“*favori renkler*” sözü ile dergi, okuyucuya günün modası hakkında bilgi vermekte, alışveriş zamanı başlığında ise, ev içi alana ait dekorasyon bilgileri üzerinden tüketici kimliği ön plana çıkarılmaktadır.

Ele alınan ikinci dergide ise, ev içi alan olarak çamaşır odası, genç odası ve yatak odası üzerinde bilgiler verilmektedir. Bu bilgiler “*doğru seçimler, düzenleme fikirleri, mevsime göre kullanılan aksesuarlar vb.*” şekilde sıralanmaktadır. Haberler şöyledir:

Sağlıklı bir uyku için doğru seçimler (*Dergi 8, Evim, 2009*)(HABER-MODA)

Çamaşır odanıza düzenleme fikirleri (*Dergi 8, Evim, 2009*)(HABER)

Çok amaçlı bir genç odası tasarımı (*Dergi 8, Evim, 2009*)(MODA)

Doğa motifleri ekolojik seçimler ve organik tekstiller doğayı evin içine sokun (MODA)

Alışveriş zamanı Duvar kağıtları, Masif ahşap mobilyalar, Sonbahar aksesuarları, Aynalar, Banyo dolapları (*Dergi 8, Evim, 2009*)(MODA)

Kıvrıl ve rahatla: 10 klasik kanepeler (*Dergi 8, Evim, 2009*)(MODA)

Yatakbaşı çözümleri (*Dergi 8, Evim, 2009*) (HABER)

Birinci haberde, “*sağlıklı bir uyku*” diğer haberde “*çok amaçlı bir genç oda*”, bir diğer haberde ise, “*kıvrılma ve rahatlama*” temaları üzerinden haberler düzenlenmektedir. Sağlık ve çok amaçlılık konuları, okuyucuları “*bilinçli ve pratik düşünen*” kadın kimliğine yöneltmektedir.

Üçüncü dergi kapağında yer alan haberler ise aşağıdadır;

Döşemelik ve Perdelik Kumaş Rehberi (Dergi 9, Evim, 2009) (MODA)

Ferah ve aydınlık bir salon yaratmanın yolları (Dergi 9, Evim, 2009) (MODA)

Alışveriş turu TV sehpaları, Banyo aksesuarları, Gri pembe yeşil kombini, 50'lerin stili, Kelebek desenli ürünler (Dergi 9, Evim, 2009) (MODA)

A'dan Z'ye saklama ve depolama önerisiyle evi düzenleme zamanı (Dergi 8, Evim, 2009) (MODA)

Saksı ve vazolara özel desenler (Dergi 9, Evim, 2009) (MODA)

Mutfağınıza yeni makyaj (Dergi 9, Evim, 2009) (MODA)

Sözkonusu haberlerde de ev içi alana ait dekorasyon ipuçları sunulmakta ve kılavuzluk görevi yürütülmektedir. “Rehber, salon yaratmanın yolları, ev düzenleme zamanı, özel desenler” yaklaşımları ile bir yandan ayrıntılara verilen önem gün yüzüne çıkarılırken öte yandan da derginin manipülasyonu sürdürülmektedir. Ev içi düzende, “ferah ve aydınlık” bir salona sahip olmak ya da haberlerde bahsedilen özel desen seçimleri, mutfaklara uygulanacak yeni düzenlemeler ile “yeni ve yenileme” vurgusu sürdürülmektedir. Derginin kadın okuyucuları, tüketen kadın kimliği ile inşa edilmektedir. Her üç dergi kapağında kullanılan bildirimli cümlelerin özellikle yüklemelerinin okuyucu tarafından tamamlanması beklenirken, haberler 2-4 satır olarak verilmekte, başlıkların uzun kullanımlar ile oluşturulduğu görülmektedir.

Dergi kapağında yer alan haberlerin ünlem ve emir cümleleri ile de birleştirildiği anlaşılmaktadır. “getirin, sokun, çok kolay” yüklemeleri ile biten haber cümlelerinde okuyucu harekete geçirilmektedir. Cümleler şöyledir:

Sofranıza hareket ve enerji getirin! (Dergi 7, Evim, 2009) (MODA)

Doğayı evin içine sokun! (Dergi 8, Evim, 2009) (HABER)

İlave depolama alanı yaratmak çok kolay! (Dergi 9, Evim, 2009) (HABER)

Dergi emir cümleleri ile ev içi alanın dekorasyonu hakkında “yeni ve yaratıcı” olmaya davet edilmektedir. Yine kullanılan soru cümleleri ile de “nasıl ve hangisi” sorularına yanıt aranmakta, okuyucu başlıklar üzerinden kendine sorduğu soruların yanıtlarını, dergi içeriklerinde bulabilmektedirler. Haberler şöyledir:

Doğru aydınlatma seçimi nasıl yapılır? (Dergi 7, Evim, 2009) (MODA)

Mumlar, nokta aydınlatmalar ve süslerde eviniz kutlamaya hazır mı? (Dergi 22, Evim, 2009) (MODA)

Salonu nasıl süslemeli? (Dergi 22, Evim, 2009) (MODA)

Yemek odanızı nasıl planlayabilirsiniz? (Dergi 8, Evim, 2009) (MODA)

Çocuğunuz için ideal bilgisayar hangisi? (Dergi 8, Evim, 2009) (HABER)

Ev taşıma sürecinizi nasıl planlamalısınız? (Dergi 9, Evim, 2009) (MODA)

Fotoğrafları nasıl sergilemeli? (Dergi 9, Evim, 2009) (HABER)

Ev içi alanın aydınlatılması, süslemeler, planlama, taşınma süreçlerinin planlamaları, sergilemeler vb. üzerine verilen bilgilerin, okuyucunun pratik bir şekilde söz konusu alana hâkim olması istenmektedir. Bu doğrultuda Evim dergisinin, “bildirimli, emir ve nida, soru cümle” yapıları haber başlıkları genel olarak değerlendirildiğinde: kadın okuyucu kimliğini, “pratik, tüketen, ev içi alanda modayı takip eden ve/veya planlamaları doğru yapabilen, akılcı” olarak inşa ettiği görülmektedir.

7.4. Seda Dergisi Haber Başlıkları Analizi (Bildirim, Soru, Nida/Ünlem, Emir Cümleleri)

Seda dergisinin bildirim cümlelerine bakıldığında, ana başlığın üstte alt satırda ise başlığı destekleyen şekilde ikinci başlık kullanıldığı görülmektedir. Üst satırda yer alan ana başlık büyük (kapital) yazılmaktadır. Ayrıca tipografiye renk verilmektedir.

Birinci derginin 3 temel haberi bulunmaktadır.

“Fırında Hindi Pişirmenin püf noktaları (Dergi 10: Seda,2009) (YEMEK)

Son Gün İndirimi Modanın vazgeçilmez aksesuarları (*Dergi 10: Seda, 2009*) (MODA)

Tuba Büyüküstün "İlişkimde iniş-çıkış isterim" (*Dergi 10: Seda, 2009*) (Manşet-İlişkiler)

Bildirim cümlelerine bakıldığında, "fırında hindi" başlığının yüklemi yoktur, fırında hindi ama "ne?", yani yenir mi, duruyor mu, yapılacak mı, yapımı mı vb. bu konuda tamamlanacak yüklem okuyucuya bırakıldığı anlaşılmaktadır. Üst satırda "Fırında Hindi" yapımının söz konusu olduğu ve alt satırda ise, yemeğin pişirilmesine ilişkin püf noktalarının aktarılacağı görülmektedir. Her iki başlığın birbirinden bağımsız olarak algılanabileceği de söylenebilir. Bu durumda, haberin iki yönü yani "yemeğin adı ve pişirilmesine" ilişkin çarpıcı başlık seçimi birbiriyle tam bağ kurulması bile ardı ardına satırlarda bulunması bakımından destekleyicidir. Bu haberde, kadın ister ev kadını ister çalışan kadın olsun, sunulan püf noktaları ile kadın kimliği; pratikliğe, özel bir yemeğin en doğru şekilde ve başarılı olarak pişirilmesine ve zamanı iyi kullanan vb. bireyler olarak yönlendirilmektedir.

İkinci haber, "Son gün indirimi" başlığı ile üstte, "Modanın vazgeçilmez aksesuarları" olarak alt alanda ikili bir biçimde sunulmaktadır. Yine birinci ve ikinci satırdaki başlık yüklemelerinin okuyucu tarafından tamamlanması beklenmektedir. Bildirimli cümle yapısında "indirim ve moda" sunumu ile kadın kimliğinin "moda" kategorisi altında, modaya karşı bilinçli, "vazgeçilmez aksesuarlar" sözüyle, söz konusu aksesuarları kullanan modern kadın kimliğini ön plana çıkararak bir yapısı bulunmaktadır.

Üçüncü haberin: özne olarak kullanılan ünlü kişinin, birinci satırda adının yer alarak ve ikinci satırda ise, röportaj içinde ön plana çıkarılan bir cümlenin ön plana çıkarılarak sunulduğu görülmektedir. Bildirimli cümle, hedef göstererek, ünlü kişinin varlığını tanımlarken, yine yüklem okuyucu tarafından tamamlanmaya bırakılmaktadır. Ancak Büyüküstün'ün "İlişkimde iniş-çıkış isterim" cümlesi tamamlanmış bir cümledir. Kadın kimliğini ilişkiler boyutuyla manipüle etme durumu söz konusudur.

İkinci Seda Magazin dergisinin de haberlerine bakıldığında bildirim cümlesi olarak, 5 haberin varlığı dikkati çeker.

Yeni yılda yeni yaşınızı kutluyoruz. **3. yaş özel sayısı** dertlerinizin dermanı oluyor (*Dergi 11: Seda, 2009*) (HABER)

'Ağlarsa anam ağlar gerisi yalan ağlar' Özürlü çocukların değil annelerinin başarı öyküsü (*Dergi 11: Seda, 2009*) (İLİŞKİLER)

100 yeni yıl için **süper fikir** Yılbaşı evde organize etmenin sırları (*Dergi11: Seda, 2009*) (MODA)

Mutfak sanatı Yılbaşı kurabiyeleri (*Dergi 11: Seda, 2009*) (YEMEK)

Moda Elbiseler-çizmenin alfabetisi Ayaklardaki uzun şıklık (*Dergi 11: Seda, 2009*) (MODA)

"Yeni yılda yeni yaşınızı kutluyoruz. **3. yaş özel sayısı**, dertlerinizin dermanı oluyor" başlıklı haberin 5 satırdan oluştuğu görülmektedir. Satırların sayfa tasarımına göre cümleleri bölerek aktarıldığı, ön plana çıkarılan noktanın ise tipografiye renk verilerek sunulduğu görülmektedir. Bu haberde, "Yeni yılda yeni yaşınızı kutluyoruz" başlığı tam bildirimli bir başlıktır. Biz dilinin kullanıldığı ve dergi-okuyucu köprüsünün kurulduğu dilsel yaklaşım ile "yeni yaşınızın" vurgusu yapılmaktadır. "dertlerinizin dermanı oluyor", burada bildirim, özne kullanımını göz ardı edilerek kurulmakta ve okuyucunun derginin adı ya da varlığına yönelik bir tamamlama yapılması beklenmektedir. İkinci haberde ise, **'Ağlarsa anam ağlar gerisi yalan ağlar'** başlığı, bir atasözünden faydalanılarak ele alınmakta ancak haberin özü; "Özürlü çocukların değil annelerinin başarı öyküsü" denilerek verilmektedir. Bildirimli cümle yeniden eksik bırakılmaktadır. Burada kadının "anne" rolüne gönderme yapılarak, kadın ve aile ilişkisi (*çocuk*) aktarılmaktadır.

Üçüncü derginin de haberlerine bakıldığında 4 bildirim cümlesi ile kurulmuş haber başlığı bulunmaktadır.

Maraz Ali içini döktü: Aslında marazı çıkartan adanalı (*Dergi 12: Seda, 2009*) (Manşet)

Evlilik danışmanları uyarıyor nikahtaki kerameti kaçırmayın (*Dergi 12: Seda, 2009*) (İlişkiler)

Sağlıklı et yemekleri tatlısıyla, tuzlusuyla bayramlık lezzetler (*Dergi 12: Seda, 2009*) (Yemek)

İndire indire bitiremediler ayakkabıdan çantaya, elbiseden paltoya en uygun seçeneklerle (*Dergi 12: Seda, 2009*) (Moda)

Haberde, ünlü kişinin TV’de yayınlanan bir dizisi bulunmaktadır. Bu dizi de “*Maraz Ali*” adını taşımaktadır. Ünlü kişinin adı yok sayılarak dizi adı ön plana çıkarılmakta ve röportaj içindeki cümlesi, ikinci satırda “*Aslında marazı çıkartan Adanalı*” denilerek sunulmaktadır. Her iki yapıda da yüklem okuyucu tarafından tamamlanması beklenmektedir. Fotoğrafla bütünleştirilen haberde, oyuncunun erkeksi görünüşü ile kadın okuyucuların ilgisi çekilmekte ve dizi içeriğine gönderme yapılmaktadır. TV seyircisi olan okuyuculara bir sesleniş söz konusudur.

“*Sağlıklı et yemekleri ve tatlısıyla, tuzlusuyla bayramlık lezzetler*” başlığında da bildirimli cümlelerin yüklem okuyucu tarafından tamamlanmaktadır. Bilgi aktarıcılık söz konusudur ancak kadın öncelikle “*sağlıklı*” kelimesiyle bilinçlendirilmektedir. Kadın kimliğinin, bilinçli ve modern bir çizgide tutulduğu anlaşılmaktadır.

“*İndire İndire Bitiremediler, Ayakkabıdan çantaya, elbiseden paltoya en uygun seçeneklerle*” adlı haberde, öznenin belirsizliği dikkat çekmektedir. Kim sorusu sorulduğunda, bitiremeyen üzerinde bir belirsizlik vardır. Okuyucu bu noktayı kendi tamamlamaktadır. Dergi, en uygun seçenekleri okuyucuya sunduğunu belirtmekte ve kadın kimliğini “*tüketici*” olarak nitelendirmektedir.

Seda dergisinin haber başlıklarında kullanılan emir cümleleri ise şöyledir

İlişki Yataktaki labirente dikkat edin ve doğru haritayı kullanmayı en ehil uzmanlardan öğrenin (*Dergi 11, Seda, 2009*) (İLİŞKİ)

Saçlarınız Bir Gecede Uzasın Kaynak yöntemi ile saç uzatma teknikleri ve yeni yıl için saç tasarımları (*Dergi 12, Seda, 2009*) (MODA)

İlişki ve moda kategorisi üzerinde emir cümlelerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. “*labi-*

rent” ve “*uzmanlardan öğrenin*” kelimelerine yapılan vurgu ile kadın-erkek cinselliğinin önemi üzerinde durulmaktadır. Ayrıca hem cinsellik hem de kadın saç modası üzerinden derginin kadın okuyucuya kılavuzluk etme görevini üstlendiği anlaşılmaktadır.

Bu doğrultuda Seda dergisinin, “*bildirimli ve emir cümle*” yapıları haber başlıkları genel olarak değerlendirildiğinde: kadın okuyucu kimliğini, “*pratik kadın, zamanı iyi kullanan kadın, moda karşı bilinçli, tüketen kadın, ilişkiler konusunda cinselliği kavrayan ama aynı zamanda anne rolünü de benimsemiş*” olarak inşa ettiği görülmektedir.

7.5. Burda Dergisi Haber Başlıkları Analizi (Bildirim, Soru, Nida/Ünlem, Emir cümleleri)

Burda dergisi, hem profesyonel hem amatör olarak dikişle ilgilenen kadın okuyucularına kılavuzluk etmeyi hedefleyen bir dergidir. Okuyucularını günün modası olan ve/veya pratik olarak yapabilecekleri modeller/ kalıplarla tanıştırmaktadır.

Kapakta haber başlıklarını destekleyen ve söz konusu giysileri taşıyan modellerin fotoğrafı kullanılmaktadır. Derginin ele alınan ilk sayısında yer alan haberler şöyledir:

72 yeni model (*Dergi 13, Burda, 2009*)

Sezon modası örgü, yünlü ve suni kürk çok moda.. Sıcacık kumaşlar ve göz kamaştırıcı desenlerle **Kışa Hazırlanın!** (*Dergi 13, Burda, 2009*)

El işi keyfi ipek boya tekniği- özgün dekoratif fikirler (*Dergi 13, Burda, 2009*)

“*72 yeni model*” başlıklı haberde, bildirimli cümlelerin yüklemi okuyucu tarafından tamamlanmakta ve kapakta 72 vurgusu ön plana çıkarılmaktadır. Niçin sayı bu kadar önemlidir. Çokluğu mu simgelemektedir, görsel öğe olarak kullanıma mı sunulmaktadır ya da 72 tane olan şey nedir? Bu konudaki bilgiler, haberin devamının iç sayfalarda okuyucu tarafından takip edilmesiyle anlaşılabilir. “*Kışa Hazırlanın!*” başlıklı haberde de “*Sezon Modası*” vurgusu kapital harflerle yapılmakta ve ana başlıklı ünlemli cümle olarak kullanılmak-

tadır. Ancak her iki başlığı bağlayan cümlelerin ise uzunluğu dikkat çekicidir. Bu uygulamada, moda olan ürünlerin “göz kamaştırıcı ve sıcak” sıfatlarıyla vurgulandığı görülmektedir. “El işi keyfi” başlıklı haberde de boya tekniği ve dekoratif etkinliklerinin “keyifli” yanı ön plana çıkarılmaktadır. Bu haberler, kadın okuyucuların keyifle, pratik ve modayı takip edecek şekilde inşa edilmelerine yöneliktir.

Ele alınan ikinci dergide de ana başlığı “Yeni Yılın Moda Trendleri” haberi üzerinden kurulmaktadır. Kapakta yer alan diğer başlıklar şunlardır:

Spor ve yalın çizgilerle Rahat giyim (Dergi 14, Burda, 2009)

En güzel siyah elbise modelleriyle **Büyük beden farkı** (Dergi 14, Burda, 2009)

Tüm aileniz için yeni abiye giysiler **Yeni Yılın Moda Trendleri** (Dergi 14, Burda, 2009)

“Tüm aileniz için yeni abiye giysiler” üst başlık haberiyle okuyucunun “moda trendlerini” takip etmesini sağlayan başlıkta, yine okuyucunun tüketime yönlendiği gözlenmektedir. Bildirimli cümle yapısıyla oluşturulan haberler, okuyucu tarafından özellikle yüklemelerin tamamlanması beklenmektedir. Bu sayıda, spor kıyafetler ve büyük beden elbise modellerine yönelik haberler bulunmaktadır. “Büyük beden” haberi ile tüketici kitlenin bir başka yelpazesinin ilgisi çekilmektedir. Zira yeni trend beden ölçüleri genellikle küçük bedenler üzerinedir. Ancak ev hanımlarına ve beden ölçüleri daha büyük olan bayanlar için de bir tüketim alanı yaratılmaktadır. Kadın okuyucu kitleye verilen mesaj ise sıklıkla “hangi beden ölçüsünde olursanız olun, gece (abiye) ya da gündüz (spor) kıyafetlerle kendinizi güzel hissedebileceğiniz modellere ulaşabilirsiniz” denilerek, kadın, tüketime sürüklenmektedir.

Bir başka sayının kapakta yer alan diğer haberler ise şunlardır:

Pratik Dikiş (Dergi 15, Burda, 2009)

Mantolar, kürklü yelekler ve bereler (Dergi 15, Burda, 2009)

Buna bayılacaksınız: Ponponlu örgü pelerin (Dergi 15, Burda, 2009)

Tül etekler, yün şallar ve volanlı elbiseler (Dergi 15, Burda, 2009)

Dikiş Açıklamaları ve Hazır kalıplarıyla **tam 38 model** (Dergi 15, Burda, 2009)

1 patronla 4 farklı elbise ve çarpıcı aksesuarlar (Dergi 15, Burda, 2009)

Kapağın ana haberini “Pratik Dikiş” başlıklı haber oluşturmaktadır. Haberin yüklemi yoktur ve aynı zamanda hangi konuda pratik bilgiler verildiğine dair bilgilere de, haberin iç sayfalardaki ayrıntılarına dayanılarak ulaşılmaktadır. Aynı zamanda okuyucu “38” rakamına takılı kalmaktadır. Zira aynı tipografi rengi ve büyüklüğü ile kullanılan haber sunumunda her iki farklı haber birbirini takip edecek şekilde verilmektedir. Böylelikle kapakta gözün yukarıdan aşağıya hareket etmesi kolaylıkla sağlanmaktadır. Aynı şekilde “Dikiş Açıklamaları ve Hazır kalıplarıyla tam 38 model” başlıklı haberde de bildirimli cümlelerin yüklemının okuyucu tarafından tamamlanması beklenmektedir. Kış mevsimine yönelik sunulan haberlerde, manto, kürklü yelek, bere, yün şallar, ponponlu örgü pelerin vb. gibi okuyucunun dış mekâna çıktığında kullanabileceği kıyafetlere önem verilmektedir. Bir yandan da söz konusu kıyafetleri güçlendirebilecek aksesuarların varlığına da dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla bu sayıda da kadının dış görünüşü ve bu görünüşü ayrıntılarla güzel kılacakları pratik bilgilerle, her ne kadar kadın tarafından “el emeği” ile bu etkinliklerde başarı kazanıyorsa da, kadın okuyucu tüketime yönlendirilmektedir.

Kapaklarda yer alan bildirimli cümlelerin yanı sıra, ünlem cümlelerinin de kullanıldığı dikkat çekmektedir. Cümleler şöyledir:

Sezon trendlerini erkeklere sorduk! İlginç yanıtlar aldık...(Dergi 1, Elele, 2009)

Stilinizi yenileyin! İpek bluzdan deri cekete özgür kombinler (Dergi 13, Burda, 2009)

İşıldayın! Aksesuarlarınıza pullu ve payetli dokunuşlar (Dergi 14, Burda, 2009)

Haberin ilk seslenişinde “yanıtlar aldık”, “yenileyin”, “İşıldayın” gibi ünlem cümlelerinin tercih edildiği görülmektedir. Emir ve ünlem cümlelerinin bir arada kurulduğu görülen ha-

berlerde, ikinci satırlarında haberi devam ettiren cümleler kurulduğu anlaşılmaktadır. “*Işıl-dayın! Aksesuarlarınıza pulla ve payetli dokunuşlar*” denilerek aksesuarların parlaklığının ön plana çıkarıldığı izlenmektedir. “*Sezon trendlerini erkeklere sorduk! İlginç yanıt aldık*” başlıklı haberde, erkeklere trend sormanın ünlem işaretiyle sunumunda dergi tarafından “*ilginç, önemli, vurgulayıcı*” bir çalışma yaptıklarını ve yanıtın erkekler tarafından veriliyor olmasının ilgi çekiciliği ön plana çıkarılmaktadır.

Bu doğrultuda *Burda* dergisinin, “*bildirimli cümle ve ünlem cümle*” yapısı üzerinden kurduğu haber başlıklarının; kadın okuyucu kimliğini, “*pratik dikişler yapabilen, el emeği ile üreten ancak bu ürünleri yapabilmek için tüketen kadın, modayı ve trendleri takip eden kadın*” oluşturmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Medya kullanımı kimliklerin oluşum süreci içerisinde önem taşımaktadır. Kadın tüketicilere yönelik sunulan dergilerin özellikle beden, toplumsal cinsiyet, tüketim ve moda konularında haber üretim sürecine gittikleri anlaşılmaktadır. Kullanılan fotoğraflar bir yana bırakıldığında araştırmada incelenen dilsel yapıların, bu konular çerçevesinde oluşturulduğu görülmektedir.

Araştırmada, cümle yapılarının (*bildirimli, nida/ünlem, emir ve soru*) kadın tüketicileri “*nasıl inşa ettiği ve ne gibi stratejiler kullandığı*” sorusuna yanıt aranmaktadır. Dergilerin ne gibi bir strateji kullandığı üzerine;

a) Haber başlıkları, sıfat kullanımlarıyla albeni yaratılarak düzenlenmektedir; örneğin; “*yüzlerce*”, “*en pırlıtlı*”, “*en yeni*” gibi yaklaşımlar ile kadın moda konusuna yönlendirilmekte ve bunlara sahip olabilmek için tüketimle ilişkilendirilmektedir. Cümlelerde zaman zaman soru sorarak zaman zaman ünlem ve nida kullanımıyla kadın harekete geçirilmektedir.

b) Haber başlıklarında merak duygusunun kullanımı; Örneğin, bir haberde “*tabu yıkan kadının özellikleri nedir*” gibi sorulara yanıt aranmakta ve kadın okuyucunun merak duygusu ön plana çıkarılmaktadır.

c) Haber başlıklarında tasarımsal (*görsel öğeler*) vurgulayıcılık ile manipülasyon: Örneğin, haberde yer alan rakamlar, ünlem ve soru işaretlerinin gerek font büyüklükleri gerekse de renk kullanımıyla ilgi çekici hale getirilmesi

Nasıl bir kimlik oluşturdukları ve nasıl inşa ettikleri üzerine ise;

a) Modern toplumun biçimlendirdiği kadın temsilleri dergilerde yer almakta ve kadın tüketim toplumunun tüketici kimliği içinde konumlandırılmaktadır. Moda ve kadın, güzel olmanın ipuçları (*örn; kırışıklık gidermenin 10 yolu*) dergilerin sıklıkla yer verdiği konular olarak kadının bedeni üzerinden sunulmaktadır.

b) Postmodern toplumun marjinal kadınları “*tabu yıkan kadın*” “*s sofistike kadın*” ve “*marjinal kadın*” haberleri örneğinden hareketle, postmodern kimlikler ile ilişkilendirilmektedir.

c) Dergilerde “yeni” kadın beğenileri oluşturulmaktadır; örneğin; yeni alışveriş tercihleri, yeni erkek kimliği gibi konular bunlardan bazılarıdır. Ancak araştırmada dikkat çeken modern ve postmodern bedene giydirilmiş kadının metinler içinde ataerkil söylem taşıdığıdır. Bir yandan modern kadının sahip olması gereken özellikleri ve kurması gereken ilişkilerin niteliği belirlenirken bir yandan da geleneksel söylemlerle kadının ev içi alanda üretime yönlendirilmesi söz konusudur.

Özetle dergilerin “*kendinizi farklı hissedin*”, “*daha iyi ve güzel görünün*” “*seksi ve akıllı olun*”, “*pratik olun hayatı kolaylaştırın*”, gibi mesajları kadın üzerinden sunduğu görülmektedir. Bu durum kadınları aynı şeylere ihtiyaç duyan, aynı yaşam tarzını arzulayan, aynı beklentilere sahip bireyler haline getirilmekte ve olması beklenen kadın profilini destekler bir nitelik taşımaktadır.

SONNOTLAR

(1) *Elele* dergisi, “*zeki, kendi ayakları üzerinde duran, yenilikçi, sorgulayıcı, iddialı kararlar alabilen Türk kadını temsil ederek pazarda, köklü ve güçlü bir marka olarak kendini konumluyor*” denilmektedir. Derginin okur kitlesinin % 82’sini kadınlar, % 18’ini erkekler oluşturmaktadır. Dergi okur yaşı: % 44 ile, 21-

34 yaştır. **Burda** dergisinin misyonu, “*hem profesyonel hem amatör olarak dikişle ilgilenen kadınlara birbirinden şık modelleri rahatça uygulayabilecekleri pratik giyim kalıplarıyla sunan, dünya modasını onlarla buluşturan bir moda/hobi dergisidir*” şeklinde ifade edilmiştir. Derginin okur kitlesini % 92’sini kadınlar, % 8’ini erkekler oluşturmakta ve dergi okur yaş grubu, % 38 ile 21-34, % 27 ile 45 ve üstü yaşlardır. **Seda Magazin** dergisi misyonu, “*Seda Magazin’in kadın ağırlıklı okuyucu kitlesi duyarlı, yenilikleri takip eden, ailesine bağlı, sağlık, güzellik, bebek bakımı, dekorasyon, sofra düzeni ve yemek tarifleriyle yakından ilgilidir*” olarak tanımlanmaktadır. **Evim** dergisi misyonu, “*Evi ile ilgilenmeyi seven okurlara doğru öneriler, uygulanabilir fikirler ve ekonomik ürün seçenekleri sunarak dekorasyonla ilgili tüm ihtiyaçlarınıza gerçek çözümler bulmayı hedefler*” şeklinde belirlenmektedir. Okur yaş grubu, 20-45 yaşdır. Mutfak ve yemek kültürünü geliştirmeyi hedefleyen **Lezzet** dergisi ise, “*Lezzet özel münüleri, farklı sunum tarzları, püf noktaları, sağlıklı beslenme önerileri ve mutfakta zaman kazandıracak pratik yöntemleriyle okurlarının hayatına değer katan zengin bir tarif dergisidir*” ve “*Yemek yapmayı ve misafir ağırlamayı seven, değişik lezzetleri ve yeni ürünleri keşfe meraklı, sağlıklı beslenmeyi ve yaşamayı önemseyen, kendisine ve ailesine özen gösteren, ev-iş hayatını dengeleyen, pratik ve yenilikçi Türk kadınına hitap etmektedir*” şeklinde misyonunu belirlemektedir. Okur yaş grubu, % 46 ile 21-34 yaşdır.

(2) Modanın yayılma sürecine bakıldığında farklı süreçlerden ve gruplardan bahsetmek mümkündür. Birinci grup, modayı yaratan ve sunan gruptur. Yenilgi ortaya koymaktan çekinmeyen lider yapılı kişilerdir. Yerleşmiş ödün vermeyen kişilikleri ve güvenli statüleri sayesinde her topluluktan kişinin saygı duyup kabul ettiği bir yeredirler. Tasarımcılar, ressamlar, şairler, yazarlar, show dünyasında yer alanlar, mali durumu iyi olanlar olduğu gibi halk kahramanları da bu gruba dâhil olabilmektedir. İkinci grup; provacılar, modayı yakından izleyenlerdir. Modayla birlikte, modayı çıkarıcıları da yakından izler ve her çıkan yenilgi denerler. Ekonomik yönden güçlüdürler. Geleneksel çevreye karşı bir üst sınıfa yakın olmanın farklılığını ve saygınlığını yasarlar. Kendileri gibi davranan kişilerle oluşturdukları toplu-

luklarla da birbirlerini doğrularak kendilerine güvenlerini pekiştirirler. Modayı ilk deneyen olmanın getirdiği diğer bir avantaj da moda ürün tuttuğu takdirde ürünle birlikte provacının da kabul edilmiş olmasıdır. Üçüncü grup; izleyiciler grubudur. Modanın başarı derecesini ortaya koyarlar. En kalabalık kategoriyi oluştururlar. İleri izleyiciler olarak adlandırılan grup, son moda için uygun şıklıklarıyla fark edilmek isterler. Çıkan yeniliğin başarı derecesi, diğer bir deyişle yeni ürünün moda olarak tutup tutmayacağı bu grubun yaklaşımı ile belirlenir. Tutucu izleyiciler modayı daha çok tam son anda zorunlu kaldıkları için izlerler. Dördüncü grup; modayı en son uygulayanlardır. Toplumun en tutucu kesimidirler. Değişikliklere karşı son derece dirençli, hareketsiz olmaları, alış veriş yaparken iyice düşünüp taşınmaları ile tutucu izleyicilerden ayrılırlar. Kurulu dengelerini sarsabilecek tüm yeniliklere karşı son derece tepkilidirler. Beşinci grup; moda dışı, moda ile hiç ilgileri olmayanlardır. Ekonomik yetersizlik en önemli nedendir. Bir de ruhsal dengeleri yerinde olmayanlar. Sadece modayla değil kişisel bakımlarıyla da dengeli davranış sergilemeyebilirler (aktaran Pektaş 2006: 51)

(3) <http://www.anlambilim.net/sofistike-nedir-45466.htm>

KAYNAKLAR

Ambwani S ve Strauss J (2007) Love Thyself Before Loving Others? A Qualitative and Quantative Analysis of Gender Differences in Body Image and Romantic Love, Springer Science+Business Media, Llc, Sex Roles, 56, 13-21.

Bayçu S Uzoğlu ve Uluyağcı C (2005) Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği, İletişim 2005/21.

Benwell B (2004) Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men’s Lifestyle Magazines, Men And Masculinities, 7: 3.

Buysse J Ann M ve Melisa S (2004) Constructions of Gender in Sport: An Analysis of Intercollegiate Media Guide Cover Photographs, Gender&Amp: Sociey, 18: 66. <http://gas.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/1/66>.

- Chin J Shui-Kei (2009) Are Women Nothing More Than Their Body Parts? Obscene and Indecent Metaphors Used to Describe Women in a Hong Kong Magazine, *Lcom Papers* 2, 17-30.
- Coupland J (2007) Gendered Discourses on the 'Problem' Of Ageing: Consumerized Solutions, *Discourse & Communication* 1 (1) 37-61, <http://dcm.sagepub.com>.
- Crane D (2003) Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf ve Cinsel Kimlik, Özge Çevik (çev) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Davis F (1997) Moda, Kültür ve Kimlik, Özden Arıkan (çev), Yapı Kredi Yayınları, Cogito 54, İstanbul.
- Dedeoğlu A ve Savaşçı İ (2005) Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yanışması, *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Derg*, 5 (1-2), 77-88.
- Dergi Okurluluk Kalite Araştırması, http://www.dbr.com.tr/dergi_-_okuru/qrs/00339/ Erişim Tarihi 12 Aralık 2009.
- Dökmen Z (2004) Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Elliot R ve Elliot C (2005) Idealized Images of the Male Body in Advertising: A Reader-Response Exploration, *Journal Of Marketing Communications*, 11 (1), 3-19.
- Ersoy E (2009) Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Derg, 19 (2).
- Fantone L (2003) Final Fantasies: Virtual Women's Bodies, *Feminist Theory*, 4: 51, <http://fty.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/51>.
- Frost L (2005) Theorizing the Young Woman in the Body, *Body Society*, 11: 63, <http://bod.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1/63>.
- Held G Magazine Covers- A Multimodal Pretext-Genre, *Folia Linguistica* 39 (1-2), © Mouton De Gruyter, Societas Linguistica Europea, 1-24.
<http://www.anlambilim.net/sofistike-nedir-45466.htm>
- Jackson S (2005) Dear Girlfriend . . .': Constructions of Sexual Health Problems and Sexual Identities in Letters to a Teenage Magazine, *Sexualities*, 8: 282, <http://sexualities.sagepub.com>.
- Khoo M ve Karan K (2007) Macho Or Metrosexual: The Branding Of Masculinity in FHM Magazine in Singapore, *Intercultural Communication Studies*, 16 (1), 34-45.
- Kızılcılık S (2003) Küreselleşme, Beden ve Şizofreni C. Ü. Tıp Fakültesi Derg 25 (4), Özel Eki.
- Markula P (2001) Beyond The Perfect Body: Women's Body Image Distortion in Fitness Magazine Discourse, *Journal Of Sport And Social Issues*: 25: 158, <http://jss.sagepub.com>.
- Massoni K (2004) Modeling Work: Occupational Messages in Seventeen Magazine, *Gender & Society*: 18: 47.
- Nalbant H (1999) Kadın Dergilerinde Sağlığa Ayrılan Yer (Elele, Kadınca, Kadın Kimliği Ve Kadın-Aile Dergilerinin 1997 Yılı Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, İ Ü, Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Nazlı A (2006) Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm, *Sosyoloji Derg*, 16, 1-15.
- Negrin L (2000) Cosmetics and Female Body A Critical Appraisal of Poststructuralist Theories of Masquerade, 3 (1), 83-101.
- Odabaş S (2008) Güzelliğin On Para Etmez Şu Estetik Cerrahlar Olmasa: Medyada Beden Politikalarının Temsili, *Kültür ve İletişim* 11 (1), 53-72.
- Ökten G (2004) Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir K G (2009) Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayrımının Temsili: Cosmopolitan ve Bizim Aile Dergileri, Yüksek Lisans Tezi E Ü, Sos. Bil. Enst., İzmir.
- Özdin A (2003) Günümüz Türkiye'sinde Yerli Televizyon Dramlarında Erkek Kimliğinin Sunumu, Yüksek Lisans Tezi E Ü, Sos. Bil. Enst., İzmir.

Pektaş H (2006) Moda ve Postmodernizm, Doktora Tezi, S Ü, Sos. Bil. Enst., Konya.

Rudd N ve Lennon S J (2001) Body Image: Linking Aesthetics and Social Psychology Of Appearance Clothing and Textiles Research Journal, 19: 120, <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/3/120>.

Stout E J (2004) Body Image Disorder in Adolescent Males: Strategies For School Counselors, Asca, Professional School Counseling, 8 (2), 176-181.

Şen M (2008) Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel ve Yerel Özellikler: Eleştirel Dilbilimsel Bir Bakış, Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Derg, 1 (4), 523-541.

Tekvar S (2006) Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM Ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırılmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi, Yüksek Lisans Tezi, A Ü, Sos. Bil. Enst., Ankara.

Yağcı M ve İlarıslan N (2010) Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doğu Üniversitesi Derg, 11 (1), 138-155.

Yaylagül Ö (2010) Elif Şafak'ın 'Aşk'ı Üzerine Göstergebilimsel Bir Çözümleme, Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Derg, 3 (10), 624-648.

Yılmaz R A (2007) Reklamda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi" Selçuk İletişim Derg, 4 (4), 143-155.