

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOPLUMSAL CİNSİYET'İN DERGİ REKLAMLARINA YANSIMA
BİÇİMLERİ: COSMOPOLİTAN, ELELE, FHM ve BOXER Örneği

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BANU NİHAL İÇAĞASIOĞLU

ANABİLİM DALI: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

KOCAELİ, 2007

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOPLUMSAL CİNSİYET'İN DERGİ REKLAMLARINA YANSIMA
BİÇİMLERİ: COSMOPOLİTAN, ELELE, FHM ve BOXER Örneği

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BANU NİHAL İÇAĞASIOĞLU

DANIŞMAN: Prof. Dr. HÜLYA YENGİN

KOCAELİ, 2007

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ *SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOPLUMSAL CİNSİYETİN DERGİ REKLAMLARINA YANSIMA
BİÇİMLERİ: COSMOPOLİTAN, ELELE, FHM ve BOXER ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: BANU NİHAL İÇAĞASIOĞLU ALTUN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 04.07.2007, 2007/18

Prof. Dr. Hülya Yengin

Doç Dr. Füsun Alver

Doç. Dr. Mete Çamdereli

KOCAELİ, 2007

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
GÖRSELLER.....	III
GİRİŞ.....	IV
AMAÇ.....	V
SORUN.....	V
VARSAYIMLAR.....	V
YÖNTEM.....	V

I. BÖLÜM

1. TOPLUMSAL CİNSİYET (GENDER) İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Toplumsal Cinsiyet (Gender) Kavramı.....	1
1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramının Tarihi.....	4
1.2. Toplumsal Cinsiyeti Oluşturan Etkenler.....	6
1.2.1. Toplumsallaşma Etkeni.....	6
1.2.2. Cinsiyete Dayalı Toplumsallaşma Etkeni.....	8
1.2.3. Cinsiyet Rolü Etkeni.....	10
1.2.4. Toplumsal Statü Etkeni.....	13
1.2.5. Aile Etkeni.....	14
1.2.6. Din Etkeni.....	17

1.3. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın Olmak.....	19
1.4. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna Etkisi.....	20

2. BÖLÜM

REKLAMLAR ARACILIĞINDA TOPLUMSAL CİNSİYET SÖYLEMİNİN YENİDEN ÜRETİMİ

2.1 İdeolojik Aygıt Olarak Reklam.....	24
2.2. Reklamın Kültüre ve Toplumsala Olan Etkisi.....	28
2.2.1. Reklam ve Kültür Endüstrisi Kavramı.....	28
2.2.2. Reklam ve Kitle Kültürü Kavramı.....	29
2.2.3. Reklam ve Tüketim Toplumu Kavramı.....	32
2.3. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı.....	33
2.4. Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı.....	33

3. BÖLÜM

KADIN VE ERKEK DERGİLERİNDE BEDEN KULLANILAN REKLAMLARIN TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. İletişim Çalışmalarında Kullanılan Ruhbilimsel Çözümleme Yöntemi.....	37
3.1.1. Ruhbilimsel Çözümleme Yönteminde Kullanılan Topografik Kişilik Kuramı.....	38
3.1.1.1 Bilinç.....	38
3.1.1.2. Bilinçdışı.....	40
3.1.1.3. Bilinçaltı.....	41
3.1.2. Ruhbilimsel Çözümleme Yönteminde Kullanılan Yapısal Kişilik Kuramı.....	43

3.1.2.1. İd.....	43
3.1.2.2. Ego.....	43
3.1.2.3. Süper Ego.....	44
3.2. İletişim Çalışmalarında Kullanılan Marksist Çözümleme Yöntemi.....	44
3.2.1. Yabancılaşma.....	45
3.2.2. Maddecilik.....	47
3.2.3. Yanlış Bilinçlenme.....	47
3.2.4. Sınıf Çatışmaları.....	49
3.2.5. Alt Yapı-Üst Yapı.....	50
3.2.6. Üretim ve Sermaye	50
3.3. İletişim Çalışmalarında Kullanılan Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi.....	51
3.3.1. Yabancılaşma.....	51
3.3.2. Anomi.....	52
3.3.3. Bürokrasi.....	52
3.3.4. Sosyo-Ekonomik Sınıf Kavramı.....	52
3.3.5. Sapkınlık.....	53
3.3.6. Seçkinlik.....	53
3.3.7. Azınlıklar.....	53
3.3.8. İşlevsellik.....	53
3.3.9. Yaşam Biçimi.....	54
3.3.10. Rol.....	54
3.3.11. Statü.....	54
3.3.12. Toplumsallaşma (Sosyalizasyon).....	54
3.3.13. Cinsiyet (Seks).....	55
3.3.14. Stereotip.....	55

3.3.15. Değerler.....	55
3.4. BVLGARI Reklam Metninin Ruhbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi.....	58
3.4.1. Bilinç Süreci.....	58
3.4.2. Bilinçdışı Süreç.....	64
3.4.3. Bilinçaltı Süreci.....	65
3.4.4. İd – Ego - Süper-ego.....	67
3.5. BVLGARI Reklam Metninin Marksist Yönteme Göre Çözümlemesi.....	73
3.6. BVLGARI Reklam Metninin Toplumbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi.....	80
3.7. DIESEL Reklam Metninin Ruhbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi.....	84
3.7.1. Bilinç Süreci.....	80
3.7.2. Bilinçdışı Süreci.....	90
3.7.3. Bilinçaltı Süreci.....	92
3.7.4. İd - Ego - Süper-ego.....	93
3.8. DIESEL Reklam Metninin Marksist Yönteme Göre Çözümlemesi.....	97
3.9. DIESEL Reklam Metninin Toplumbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi.....	103
3.10. MOSCHINO Reklam Metninin Ruhbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi.....	108
3.10.1. Bilinç Süreci.....	108
3.10.2. Bilinçdışı Süreci.....	110
3.10.3. Bilinçaltı Süreci.....	111
3.10.4. İd - Ego - Süper-ego.....	111
3.11. MOSCHINO Reklam Metninin Marksist Yönteme Göre Çözümlemesi.....	113
3.12. MOSCHINO Reklam Metninin Toplumbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi.....	114
3.13. PIA MIA Reklam Metnin Ruhbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi.....	118
3.13.1. Bilinç Süreci.....	118
3.13.2. Bilinçdışı Süreci.....	119

3.13.3. Bilinçaltı Süreci.....	120
3.13.4. İd (Alt Benlik) - Ego - Süper-ego.....	121
3.14. PIA MIA Reklam Metninin Marksist Yönteme Göre Çözümlemesi.....	122
3.15. PIA MIA Reklam Metninin Toplumbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi.....	123
SONUÇ.....	125
KAYNAKÇA.....	131
ÖZGEÇMİŞ.....	137

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TOPLUMSAL CİNSİYET'İN DERGİ REKLAMLARINA YANSIMA BİÇİMLERİ:
COSMOPOLİTAN, ELELE, FHM ve BOXER Örneği

ÖZET

Toplumsal cinsiyet kavramı biyolojik olarak var olan iki cins arasındaki farklılıkları toplumsal alanda da yaratarak ayrımcılığın oluşmasını sağlayan bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet toplumun en küçük yapı taşı olarak tanımlanan aile içerisinde annenin ve babanın üstlendiği roller temelinde ve bu rollerin çocuklara aktarım yoluyla yeniden üretilerek devamı sağlanmaktadır. Kültürel olarak aile içerisinde yeniden üretilen toplumsal cinsiyet kavramı iki cins arasındaki farklılıkları gündelik yaşam pratiklerine taşıyarak kadın ve erkeğe farklı roller sunmaktadır.

Kitle iletişim araçları da toplumsal cinsiyet kavramını yeniden üreterek geniş kitlelere ulaşmasında etkin bir oynamaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığında geniş kitleler seslenen reklamlar, temel olarak üretim ve tüketim devingenliğini sağlamak için bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaparken oluşturduğu mesajlar temelinde toplumsal cinsiyet kavramının devamı için çalışmaktadır.

Çalışmada, kadın ve erkek dergilerinde kadın ve erkek bedeni kullanılan reklamların beden olgusunun sunumu özelinde toplumsal cinsiyet kavramını nasıl yeniden ürettiği çözümlenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Toplumsal Cinsiyet, beden, reklam.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ANALAYSING OF ADVERTISEMENT WHICH USING WOMEN AND MEN'S
BODY IN CONTEXT GENDER IN WOMAN AND MAN MAGAZINE**

ABSTRACT

Gender is another thing between women and men natural biological diversity. Therefore in social context gender is a phenomenon as causes discriminate womens and mens in social context. Gender is continued because of family's roles. In family parents transfers gender roles their children. In this way gender roles reproduce again and again. This reproduce, carry out diversity of women and mens casually life practical. Because of women and men different roles in society.

In addition to family as well as mass media has got a vital role at reproduce gender concept and reached its a lot of people in society. Another important point is advertisement about gender. As you known advertisemet is very important piece of mass media. All advertisement has got a messages because of provide production and consuption balance. If this messages has gender perspective, society are effected negative about which roles have women and men.

In this study, analysing of advertisement in gender context which using women and men's body women and men magazines. In addition this study aims to determine how this magazine reproduce gender roles.

Key Words: Gender, body, advertisement

GÖRSELLER

Görsel 1. BVLGARI Reklam Metni

Görsel 2. DIESEL Reklam Metni

Görsel 3. MOSCHINO Reklam Metni

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet kavramı toplumsallaşma evresinde kazanılan ve kültür aracılığında kuşaktan kuşağa aktarılan sosyal bir olgu tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kadın ve erkek arasındaki biyolojik farkın toplumsal ilişkiler temelinde de yaşanmasına zemin hazırlayan ayrımcılık olarak bilinmektedir. Sosyal yaşantı sonucu ortaya çıkan toplumsal cinsiyet kavramı, aile kurumu içinde çocuklara aktarılmakta ve kız çocuktan içe dönük davranış kalıpları beklenirken erkek çocuklardan daha dışa dönük davranış kalıpları beklenmektedir.

Kadın ve erkek arasında sosyal ilişkiler sonucunda oluşturulan fark kitle iletişim araçları tarafından pekiştirilmekte ve yeniden üretilmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumsal normların oluşmasındaki yeri yadsınamayacak kadar büyüktür. Reklamlar toplumsal cinsiyet ayrımcılığı temeline oluşturulan diğer bir iletişim etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar kullandıkları dilsel ve görsel kodlamalarla toplumla zaten var olan toplumsal cinsiyet ayrımcılığını yeniden üretmektedirler.

Reklamlar toplumsal cinsiyeti yeniden üretirken genellikle bedensel göstergelerden yararlanmaktadır. Beden bir ürün veya hizmetin satışını arttırmak için kullanılan bir nesne haline dönüştürülmektedir. Bedenin seyirlik bir nesne haline dönüştürülmesinde kapitalist sistemin etkisinin olduğu kabul edilmektedir. Sürekli üretim-tüketim devingenliğine sahip olan kapitalist sistem beden üzerinde kar elde etme gayretinde olduğundan reklamlar bedeni özgürce kullanabilmektedirler.

Tüketim kültürünün bir sonucu olarak seyirlik nesne haline dönüşen bedenlerin, reklam metinlerindeki çözümlemesinin yapılması toplumsal cinsiyet bağlamında bedenin konumlandırılmasını ortaya koymaktadır. Beden kadınlar için sunulması gereken bir gerçekliğe sahipken erkekler için bakılması anlamına gelmektedir.

AMAÇ

Çalışmanın amacı kadın ve erkek dergilerinde beden kullanılan reklamlarda toplumsal cinsiyet ayrımcılığını kitle iletişim çözümleme yöntemlerinden Ruhbilimsel Çözümleme Yöntemi, Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi ve Marksist Çözümleme Yöntemini kullanarak çözümlemek olarak tanımlanmaktadır.

SORUNSAK

Erkek ve kadın dergilerinde kullanılan reklamlar, toplumsal cinsiyet söylemini yeniden üreterek toplumsal anlamda pekiştirilmesini sağlamaktadır. Kadın ve erkek bedeni reklamlarda farklı değer yargıları bağlamında sunulmaktadır. Kapitalist üretim devingenliğini sürdürme çabasında olan reklamlar, kadın ve erkek dergisi özelinde toplumsal cinsiyete dayalı beden politikaları üretmektedir.

VARSAYIMLAR

- Kadın ve erkek dergilerinde yer alan reklamlar toplumsal cinsiyeti yeniden üretmektedir.
- Reklamlarda beden kullanımı kadın ve erkek bedenin farklılıklarını toplumsal cinsiyet temelinde ortaya koymaktadır.
- Kadın ve erkek dergi reklamlarında kadın bedeni seyirlik nesne olarak sunulurken erkek bedeni gücün temsili olarak sunulmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada Ocak 2004-Aralık 2004 tarihleri arasında aylık olarak yayımlanan iki kadın dergisi ile iki erkek dergisinden seçilen toplam dört reklam örneği kitle iletişim çalışmalarında kullanılan üç çözümleme yöntemine göre çözümlenmektedir. Bu Ruhbilimsel Çözümleme Yöntemi, Marksist Çözümleme Yöntemi ve Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi temelinde dergi reklamları çözümlenmektedir. Ruhbilimsel Çözümleme Yönteminin subjektifliği bilişsel süreçleri doğrudan gözleme olanağı bulunmamaktadır, bu durum çalışmanın ya da psikolojinin bilimsellik değerinin

yitirilmesine sebep olmamaktadır. Çünkü bilimsellik bir yöntem sorunu olarak tanımlanmaktadır. İncelenen konudan çok o konunun nasıl incelendiği çalışmanın bilimselliğini oluşturmaktadır (Cüceloğlu, 2003: s.35). cümlelerine dayandırılarak ortadan kaldırılmaktadır.

Üç çözümlene yönteminin gerektirdiği açılımlar tek tek başlıklar üzerinden reklam metinlerine uygulanmaktadır. Çözümleneler yapılırken üzerinde çalıştığımız malzeme “reklam metni” olarak tanımlanırken, hedef kitle yerine de Althusser’in ayırımına vardığı ‘özne’ kavramı kullanılmaktadır.

I. BÖLÜM

Birinci bölümde toplumsal cinsiyet kavramı, kavramın tarihi, kavramın oluşumuna etki eden etmenler ve medyanın toplumsal cinsiyet üretmedeki rolü incelenmektedir.

1. TOPLUMSAL CİNSİYET (GENDER) İLE İLGİLİ KAVRAMLARI

Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkek arasında biyolojik olarak var olan cinsiyet farkının toplumsal değerler dizgesi temelinde yeniden yaratılması olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal normlar, gelenekler ve kültür, toplumsal cinsiyeti temellendiren açılımlar olarak kabul görmektedir. Daha kesin bir ifadeyle, toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek cinsiyetinin toplumsal yapı içinde, kültürel olarak kodlanması olarak açıklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramını daha iyi anlayabilmek için, kavramın içinde barındırdığı açılımları incelemek gerekmektedir.

1. 1. Toplumsal Cinsiyet (Gender) Kavramı

Toplumsal cinsiyet kavramı en genel anlamıyla, erkek ile kadın arasındaki kültürel farklılaşım olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: s.330). Giddens, toplumsal cinsiyet kavramını, toplumda öğrenilmiş davranış kalıpları ve kadın ve erkeğin toplumsal olarak ifade biçimi olarak tanımlamaktadır (Giddens, 2000: s.616).

İmançer'in aktardığına göre, toplumsal cinsiyet olgusu, cinsiyetin biyolojik olarak 'erkeklik' ve 'kadınlık' idealinin kültürel boyutta toplumsal olarak oluşturulması olarak tanımlamaktadır (İmançer, 2006: s.1). Demez'e göre, toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklerin kimlikleri ve davranışları arasındaki ilişkilerle ilgilidir ve her bir cinsiyet üyesi için, uygun olarak görülen davranış hakkındaki, toplumsal beklentileri içermektedir (Demez, 2004: s.37). Bu tanımlardan hareketle, toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkeğin biyolojik farklılıkları yerine, kadın ve erkeğin toplumsal olarak nasıl inşa edildiğini, kültürel özellikler doğrultusunda kadın ve erkek olmanın toplumdaki yerini incelemektedir. İmançer'in Segel'den aktardığına göre, toplumsal cinsiyet toplumun kültür ideolojisini yansıtmakta ve toplumda var

olan ritüeller, yazınsal ürünler, mitler ve tüm simgesel anlatımlar toplumsal cinsiyetle ilintili kavramlar olarak tanımlanmaktadır (İmançer, 2006: s.2).

Toplumsal cinsiyet, kadınlar ve erkekler arasında toplumsal olarak kurulmuş, zaman içinde değişebilen, kültürler arasında ve her kültürde yaygın değişiklikler gösteren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Demez, 2004: s.16). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet doğayla ilgisi olmayan bir kavramsallaşma olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: s.330). İki cins arasındaki doğal olarak var olan farklılıkların incelenmesi toplumsal cinsiyet çalışmalarının inceleme alanına girmemektedir. Bu doğal ayırmadan yararlanılarak, iki cins arasında toplumsal statü elde etme döngüsü toplumsal cinsiyetin temel savını oluşturmaktadır. Demez'in de belirttiği gibi toplumsal cinsiyet, erkek ve kadınların farklı fiziksel özelliklerinden değil, erkek ve kadın hakkında toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere göndermede bulunmaktadır (Demez, 2004: s.37).

Bu bağlamda toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetin biyolojik özelliklerinden bağımsız olarak kadın ve erkeğin toplumsal algılanışlarına ve kültürel olarak kadın ve erkek olma sürecine işaret etmektedir (Demez, 2004: s.11). Connell toplumsal cinsiyet kavramını, insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik olarak tanımlamaktadır (Connell, 1998: s.190). Söz konusu pratikler toplumsal normlarla kazanılan ve kültürel kodlamadaki erillik ve dişilik söylemine işaret etmektedir.

Kadın ve erkek iki cins olarak var olduğundan bu yana, toplumsallaşma süreci içinde gerek biyolojik özellikleri gerekse kişilik özelliklerinden dolayı farklı alan sınırları (kamusal alan/özel alan) içinde kendilerine yer edinmeye çalışmaktadırlar. Toplumsallaşma süreci ise, kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda kadın ve erkeğin toplumda nasıl bir yere sahip olacağını belirleyen en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Her toplumda kadın ve erkeği birbirinden ayıran bir dizi toplumsal ve kültürel değerler bulunmaktadır. İmançer'in Davis'ten aktardığına göre, toplumsal olarak kadınlar sıcak, şefkatli, nazik, sezgileri, güçlü, bakıp büyüten, esnek ve yumuşak olarak tanımlanırken erkekler; iddiacı,

dayanıklı, girişken, üretken, risk alan ve kendine güvenen biçimde tanımlanmaktadır (İmançer, 2006: s.1).

Toplum içerisinde yer edinme edimi toplumsal cinsiyetin oluşumuna etki eden temel düşünce olarak kabul edilmektedir. Yaşanılan toplumsal yapı ve dönem kadının ve erkeğin sosyal işlevlerini belirlemektedir (Demez, 2004: s.11). Bu noktada, toplumsallaşma sürecinde, ilkel çağlardan günümüze farklı tarihsel dönemlere bakıldığında, iki cins için toplumsal statüyü belirleyen en temel olgunun güç olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Henüz özerk bir toplum olamayan, özerk bir toplum kaygısı güden ya da özerkliğini korumaya çalışan ve bu uğurda diğer topluluklarla, teknolojik gelişmeler olmadığından dolayı, bedensel güç kullanarak savaşmak zorunda olan toplumlarda, erkeğin biyolojik özelliklerinden kaynaklanan gücü, kurtarıcı olarak görülür ve bundan dolayı erkeğe itaat geçerli olan bir davranış şekli olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamdan bakıldığında itaat, sadece biyolojik olarak erkekten daha güçsüz olan kadının itaati değil, aynı zamanda güçsüz olan erkeğin güçlü olan erkeğe itaati olarak da tanımlanabilir. Güç ile kurulmaya çalışılan tahakküm ilişkileri kadın ve erkeğin sosyal yapı içindeki yerinin belirlenmesinde temel teşkil etmektedir. Erkeğin güçlü olması ona, sınırları geniş olan kamusal alanda; kadının güçsüz olması ise ona sınırları dar olan özel alanda özgürlük sağlamaktadır. Güç temelli yapılan bu ayırım, toplumsallaşma sürecinde, toplumsal cinsiyetin genel karakteristik yapısını belirlemektedir.

Günümüzde, teknolojinin gelişimi ve kültürel yapıların daha genel kurallarla yapılması, kadın ve erkeğin güçten kaynaklanan farkını en aza indirmektedir. Teknoloji doğal gücün yerini almış ve böylece güce sahip olmak, doğallığın bir sonucu olmaktan çıkarak teknolojiye sahip olmakla eş anlamlı hale gelmiştir. Demez'in belirttiği gibi, günümüzde kadın ve erkek temelli cinsiyet kimliklerinin biyolojik olarak doğuştan gelen farklardan bağımsız bir Görselde kurgulandığı, araştırmacılar tarafından tartışmalı olsa da kabul edilmektedir. Artık çoğu araştırmacı, cinsiyet etkinliklerinin içgüdüsel olduğunu kabul etmemekte, cinsiyet ve cinselliğin çözümlenmesinde toplumsal etkenleri ön plana çıkarmaktadır. Araştırmacılar toplumsal cinsiyet kavramı ile cinsellik arasındaki ayırımı temel bir ayırım olarak kabul etmektedirler. Biyolojik farklılıkların konusu olan cinsellikten

farklı olarak, toplumsal cinsiyet, kadınlar ve erkekler arasındaki ruhsal, toplumsal ve kültürel farklılıklara gönderme yaptığından cinsellikten uzaklaşarak, kültürel analizlere yoğunlaşmaktadır.

1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramının Tarihi

Toplumsal cinsiyet kavramının tarihsel olarak tartışılmaya başlanması 1960-1970 yılları arasına rastlamaktadır. İmançer toplumsal cinsiyet (gender) kavramının, ilk kez 1968 yılında Robert Stoller tarafından “Sex and Gender” isimli kitabında toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten (sex) nasıl farklı olabileceğini göstermek için ortaya atıldığını bildirmektedir (İmançer, 2006: s.1). Connell’e göre, bu yıllarlarda başta Fransa olmak dünyanın birçok ülkesinde özgürlük arayışları başlamış ve insanların kendilerini daha iyi ifade edebileceği bir yapıya sahip olabilmek için çabalar harcadığı gözlemlenmiştir. Cinsiyet ayrımları ve buna bağlı olarak eşcinsellik gibi farklı cinsel kimliklerin seçiminin bu özgürlük hareketleri çerçevesinde hız kazanmasının, toplumsal cinsiyet kavramının gelişmesine ve öneminin artmasına neden olduğu bilinmektedir. Connell, 1960’lar ve 1970’lerin radikal hareketleri, biyolojik ve toplumsal cinsiyetle bağlantılı olan ve cinselliğin dışı vurum biçimlerinden ekonomik eşitsizliğe, polisin eşcinsellere karşı şiddet kullanmasından tecavüze kadar çeşitlilik gösteren bir dizi pratik konu hakkında tartışmalar başlattığını öne sürmektedir (Connell, 1998: s.9).

Toplumsal cinsiyet hakkındaki radikal hareketler, feminist ve eşcinsel oluşumları beraberinde getirerek, erkek egemenliğinin irdelenmesi gerekliliğini ortaya atmaktadır. Genel olarak bakıldığında birçok topluma hakim erkek egemenliğinin toplumsal cinsiyet kavramı ile yeniden sorgulanması birey olarak kadın ve erkeğin toplumdaki yerinin yeniden belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Böylece, kadın ve erkeğin toplumda bulunduğu sosyal statüsü değerlendirilmiş, söz konusu statüyle ilgili yeni açılımlar konuşulmaya başlanmıştır. Toplumsal statünün yeniden irdelenmesi, toplumsal cinsiyet kavramının feminizm ve eşcinsel hareketlerle birlikte anılmasına neden olduğu vurgulanmaktadır. Hatta feminist ve eşcinsel uyanışların toplumsal cinsiyet kavramına zemin hazırladığı söylenebilir.

Connell yeni feminist ve eşcinsel hareketlerin, bu konuları adlandırarak bazı teorik sorular ortaya attığını ve ‘cinsel politika’, ‘baskı’, ‘ataerkillik’ gibi teorik bir dil oluşturmaya başladığını vurgulamaktadır (Connell, 1998: s.9). Bu üç kavram toplumsal cinsiyetin aslında neden önemli olduğunu açıklamaya yetmektedir. “Ataerkillik”, kadınların ikincil planda tutulduğu bir sistemi temsil etmektedir. Ataerkil sistemde, iki cinsin birbirine uyguladığı cinsel üstünlük “cinsel politika”nın temelini oluşturur. Bu politikada, heteroseksüel erkek birincil konumdadır. Kadın veya cinsel tercihini başka yönde kullanan erkek, ikincil konumdadır ve ötekileştirilerek kamusal alanda yaşamsal alanı daraltılmıştır. “Baskı” unsuru ise “ataerkillik” ve “cinsel politika” ile birlikte anılan bir kavramdır. Ataerkil söylem, baskıcı bir sistemi beraberinde getirir. Erkek egemen olan ataerkil sistem, erkeğin fizyolojik gücünü birincil kabul eder. Bu güç baskıcı yollarla diğer cinsi, toplumsal yaşantıda devre dışı bırakmaya çabalar ve başarılı olur. Baskı, iktidarla da özdeşleşmiş bir kavramdır. İktidarın politikalarına göre, baskı unsuru kullanılır ve kitlelere istenilen davranış kalıpları dayatılır. Cinsiyet söylemi de iktidarın elinde olan bir kavramdır ve baskı yoluyla genellikle ataerkil düzen sağlanmaya çalışılır. İktidar politikaları ve baskıları sayesinde farklı cinsel tercihleri olanlar sistematik olarak dışlanır. Kadın doğası gereği, iktidar temelli olarak, sistem tarafından kamusal alandan dışlanan taraf olur.

Connell’in belirttiğine göre, sosyalist sınıf analizi, uzlaşımalsal iktisat, siyaset bilimi çoğulculuğu veya sosyolojik işlevselcilik kapsamında çok az şey ifade eden iktidar, çıkar ve çatışma örüntülerine açıklık getiren de cinsel politika olmuştur. Connell bu terimlerin yaygın biçimde gerçeklik kazandığı 1970’lerin ortalarına gelindiğindeyse, kadınların ve eşcinsellerin kurtuluşlarının, toplumsal anlayışta meydana gelecek köklü bir değişikliğe bağlı olduğunun kesinlik kazandığını bildirmektedir (Connell, 1998: s.9-10). Bu doğrultuda, toplumsal cinsiyetin gelişmesini etkileyen en önemli etken, kadınların ve eşcinsellerin, kurtuluş hareketi olarak tanımlanan, toplumsal döngüde statü değişikliği yaratma istekleri olduğu söylenmektedir. Kadınların ve eşcinsellerin, erkek egemen söylemin dışına çıkarak, kendilerini toplumsallaşma sürecinde kabul ettirme kararlılıkları toplumsal cinsiyet kavramının gelişmesine zemin hazırlamasının yanında, yukarıda bahsedilen ‘cinsel politika’, ‘baskı’ ve ‘ataerkillik’ kavramlarının toplumsal cinsiyet temelli olarak

irdelenmesini sağlamıştır. Çünkü kadın ve erkek arasındaki kültürel farklılığın ortadan kaldırılması toplumsal cinsiyetin ana konusunu oluşturmaktadır.

1.2. Toplumsal Cinsiyeti Oluşturan Etkenler

Kadın ve erkek arasında toplumsal normlar gözetilerek yaratılan kültürel farklılıkların oluşturduğu toplumsal cinsiyet kavramı, toplumu oluşturan bireylerin tutum ve davranışları doğrultusunda Görsellenmektedir. Tutum ve davranışların belirlenmesi toplumsal bazı normlara dayanmaktadır. Bu normlar; toplumsallaşma süreci, kültür, sosyal rol, sosyal statü, aile ve din gibi temel basamaklarda incelenebilir. Bir toplumda kadının ve erkeğin statüsünü anlamlandırmak dolayısıyla toplumsal cinsiyet kavramını anlamlandırmak, söz konusu normların irdelenmesi ile mümkün olacaktır. Normların belirlenmesinde içinde yaşanılan toplumun değerleri önemli bir faktördür. Ritüeller sayesinde bu değerler kuşaktan kuşağa aktarılır. Aktarılan kültürel değerlere dayanarak, kadının ve erkeğin toplumsallaşma sürecindeki yeri belirlenmiş olur. Bu belirlenme işlemi, kültürle ilintili olan toplumsal cinsiyetin karakteristik özelliklerini saptamada temel oluşturur.

Bu noktadan hareketle, toplumsal cinsiyet kavramının temelinde yatan kadının ve erkeğin toplumdaki rolünü anlamak için, toplumsallaşma süreci, kültür, sosyal rol, sosyal statü, aile ve din gibi kavramlara bakmak ve bu kavramları toplumsal cinsiyetle ilintilendirmek gerekmektedir.

1.2.1. Toplumsallaşma Etkeni

Toplumsallaşma, en genel tanımıyla, bir bireyin toplumun kurallarını ve normlarını edinme süreci olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: s.332). Birey bir toplumun içine doğmakta ve o toplumun kültürel haritası doğrultusunda kendi yaşantısına yön vermektedir. Toplumun gelenek ve görenekleri, ritüelleri, yazılı ve yazısız kuralları bireyin toplumsallaşma sürecine etki eden önemli normları oluşturmaktadır. Birey, söz konusu normları kendi bilişsel süzgecinden geçirerek, zihinsel haritası içinde kendi benliğini ve yaşamsal kalitesini belirlemektedir.

Normlar kültürel ölçütler olduğu için, normlardan vazgeçilmesi, normların önemsenmemesi ve normlara aykırı davranışta bulunulması toplum tarafından olumlu bir davranış olarak görülmemektedir. Normların herhangi bir sebepten dolayı ihlali, bireyin toplum tarafından dışlanmasına, yazılı olmayan birtakım yaptırımlarla cezalandırılmasına yol açmaktadır.

Tezcan'a göre, toplumsallaşma süreci, doğuştan başlayarak tüm yaşam boyunca süren uzun bir dönemi kapsamaktadır (Tezcan, 1995: s.37). Bu süreçte birey erkek ve kadın olarak kendini eğitmekte, nerde nasıl davranması gerektiğini öğrenmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı bu süreçte kazanılmakta ve birey tarafından diğer kuşaklara aktarılmak üzere sürekliliği sağlanmaktadır. Tezcan'ın belirttiğine göre, toplumsallaşma birey ve toplum bakımında ele alındığında, nesnel bakımdan toplumsallaşma ve öznel bakımdan toplumsallaşma olmak üzere iki açıdan incelenmektedir.

Tezcan'a göre, nesnel bakımdan toplumsallaşmada toplumun birey üzerindeki etkisi söz konusudur. Böylece toplum, kendi kültürünü bir kuşaktan diğerine aktarmaktadır. Toplum ortaklaşa olarak benimsediği beklenti ve isteklerini, değer sistemlerini, ideallerini bireye aşılır ve bireye toplumsal rolünü öğretir. Öznel bakımdan toplumsallaşma, bireyin içinde bulunduğu çevreye uyarlanması olayıdır. Böylece birey, örgütlenmiş toplumsal yaşamın herkes tarafından kabul edilmiş ve onaylanmış hareket biçimlerine uyarlanmaktadır. Bu uyarlanma için, toplumun davranış biçimlerini öğrenir. Birey, kültürel değerleri, normları benimseyip içselleştirmektedir (Tezcan, 1995: s.38).

Yukarıda belirtilen her iki toplumsallaşma modeli de bireyi toplumla özdeş değere getirmeye ve böylece toplumsal normları bireye kabul ettirmeye odaklanmış olduğu bilinmektedir. Bu kabul etme edimi bireyin kendi iradesiyle olabileceği gibi toplumun dayatması sonucunda da olabildiği kabul görmüş bir düşünce olarak bilinmektedir.

1.2.2. Cinsiyete Dayalı Toplumsallaşma Etkeni

Cinsiyete dayalı toplumsallaşma modeli, genel olarak çocuklara aile içinde kadınlık ve erkeklik rollerinin öğretilmesi süreçlerinin içerir (Tezcan, 1995: s.45). Aile içinde başlayan bu öğreti, bireyin toplumsallaşma süresince devam etmektedir. Cinsiyete dayalı toplumsallaşmada, kadınlık ve erkeklik özellikleri çocuklara aktarılarak, kadınlık ve erkeklik kültürel olarak kodlanmaktadır. Çocuk bu yolla, biyolojik olarak farklı olan iki cinsin toplumda edindiği yer açısından da farklı olduğunu öğrenmektedir. Böylece kadının ve erkeğin toplumdaki rolü ve statüsü pekiştirilmekte ve kültürel aktarım gerçekleşmektedir. Bu öğreti kültürel ve kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir.

Demez'in aktardığına göre, toplumsal roller, toplumda yerleşmiş kalıpları öğrenme baskıları yoluyla çocuklara öğretilmektedir. Çoğu toplumda genellikle bu baskılar, kızlara hizmet etmeyi, boyun eğmeyi ve başarıdan korkmayı uygun davranış olarak telkin ederken genelde erkek çocuklara ise, toplumsal başarı, güç ve iş gerçekleştirmek için gerekli ve bilinçli niteliklere sahip olma özellikleri telkin edilmektedir (Demez, 2004: s.35). Cinsiyete dayalı toplumsallaşma, çocuklara aile içinde kazandırılan bir davranış kalıbı olarak tanımlanmaktadır. Toplumsallaşma sürecinde, kendi yerini belirli kültürel normlara göre belirlemiş olan anne ve baba çocuklarına da aynı değerleri aşılamaktadırlar. Bu noktada içerisinde bulunan kültürel değerlerin kadına ve erkeğe biçtiği davranış kalıpları bir kez daha önem kazanmaktadır.

Böylece, çocuklar daha küçük yaşlarda, ileride nasıl bir kadın ya da nasıl bir erkek olacaklarını, anne ve baba özelinde öğrenmekte ve kendi bireysel gelişimlerini onları model alarak tamamlamaktadırlar. Erden ve Akma'nın aktardığına göre, psikolog Miller ve Dollard, çocukların çevrelerindeki kişilerin davranışlarını ve bu davranışların sonucunu gözlemlediğini ve bu yolla öğrendiğini belirtmektedirler (Erden ve Akman, 2004: s.145). Bu bağlamda Demez'in Segal'den aktardıkları önem kazanmaktadır. Toplumsal roller çerçevesinde kızlar bağımlı kalmaya özendirilirken, erkek çocuğun bağımlı davranması yadsınmakta ve erkek çocukların nesnel ölçütlere

göre toplumca kabul gören gerçek işler becerdiği kabul edildiği için kendine değer vermeye özendirilmektedir (Demez, 2004: s.35).

Öcal'ın belirttiğine göre ise, hangi toplumda olursa olsun, cinsiyet, çocuk kimliğinin belirlenmesinde önemli bir etken olarak görülmekte ve genellikle bütün toplumlarda belli cinste bir çocuk, belli şeylerin sembolü durumunda olduğu kabul edilmektedir. Örneğin, eski inanışlara göre yeni doğan kız çocuk kötü haberlerin, erkek çocuk ise, bolluk ve bereketin sembolü olarak tanımlanmaktadır (Öcal, 2002: s.26). Öcal'ın bu tanımlamasında da görüldüğü gibi, çocuklar üzerinden kültürel olarak kız ve erkeğin toplumsal değeri cinsiyete dayalı olarak belirlenmiştir. Bu belirlenmede, kız çocuk erkek çocuğa göre daha alt bir toplumsal değere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktada toplum bu rol öğrenme çözümlemesinde bireyin dışında ama kendini ona zorla kabul ettiren adeta, baskıcı ve bütünsel bir birim olarak görülmektedir (Demez, 2004: s.35).

Cinsiyete dayalı toplumsallaşma için iyi bir örnek teşkil eden bu durum, modern toplumlarda kendini bu kadar açık olarak ifade etmese de, farklı yollarla erkek çocuk yüceltmeye çalışılmaktadır. Örneğin, günümüzde “erkek adamın erkek çocuğu olur” ya da “aslan gibi oğlum” ibareleri ve Demez'in aktardığı “oğlan büyür koç olur, kız büyür hiç olur”, “oğlanın karası para kesesi, kızın karası can tasası”, “oğlum olsun da ot kökünden olsun”, “oğul olsun da bok böcüğünden olsun” gibi yöresel değişler aynı işlevi görmektedir (Demez, 2004: s.123). Tezcan'a göre ülkemizde de durum erkek egemen doğrultuda biçimlendirilmekte, cinsel farklılığa göre toplumsallaşma ülkemizde de çok belirgin olarak devam etmektedir. Erkeğin ağırlığı, üstünlüğü, erkek çocuk tercihinin yaygınlığı, kız çocuklarda duygusallık, edilgenlik, erkeklerde ussallık, nesnellik, mükemmellik gibi özelliklerin aranması, kızların bağımsız davranışlarına olumsuz tutum gösterilmesi, kızların bedensel ve ruhsal açıdan erkeklere oranla zayıf olduğu düşüncesi, çeşitli sınırlamalar ve koruma kaygıları ile alınan önlemler cinsiyete dayalı toplumsallaşmaya örnek teşkil etmektedir (Tezcan, 1995: s.46-47).

Cinsiyete dayalı toplumsallaşmada, toplumsal cinsiyetin temelleri atılmakta ve çocuklar aracılığında, bu değerler kuşaktan kuşağa aktarım yoluyla yeniden

üretilmektedir. Demez'in aktardığına göre çocukların oynadıkları oyuncaklar da toplumsal cinsiyete göre belirlenmekte, oyuncaklar kadın erkek arasındaki farkları vurgulamaktadır (Demez, 2004: s.41). Cinsiyet ayrımına göre büyüyen çocuk, yetişkin olduğunda kadın ve erkek arasındaki kültürel farkı içselleştirmekte ve bu ayrım ona doğalmış gibi gelmektedir. Toplumsallaşma evresinde cinsiyete dayalı toplumsallaşmanın sürdürülmesi, kadın ve erkek arasındaki kültürel farkı tanımlayan toplumsal cinsiyet kavramının değer kaybına uğramadan korunmasını sağlamaktadır.

1.2.3. Cinsiyet Rolü Etkeni

Toplumsal cinsiyet olgusunun oluşumunda etken olan cinsiyet rolü kavramını anlayabilmek için ilk önce toplumsallık içinde gelişen rol kavramını tanımlamak gerekmektedir. Rol genel bir ifadeyle birbiriyle ilişkili birtakım davranış kalıplarının, bir toplumsal işlev etrafında toplanmasıyla oluşan birleşim olarak tanımlanmaktadır (Tezcan, 1995: s.69). Mutlu'ya göre ise rol, bir bireyin bir grup içinde canlandığı kişilik, bir bireyin görevi ya da bireyden beklenen davranış olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: s.288). Demez'e göre ise, rol kavramı, toplumsal değerler temelinde Görsellenen davranış kalıplarını erkek ve kadın arasında işbölümü temelinde bölüştürmek olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu işbölümü erkek ve kadın arasında biyolojik farklılıklardan doğan üremeye ilişkili farklı rolleri evde ve kamusal alandaki diğer yükümlülükleri bölüştürmenin temeli olarak kullanılmaktadır (Demez, 2004: s.25). Bu bağlamda rol kavramı toplumsal cinsiyetin temelini oluşturan cinsiyet rolünün oluşmasında temel etken olarak kabul edilmektedir. Bu noktada toplumsal cinsiyet kavramının toplumsal temelde oluşmasına zemin hazırlayan cinsiyet rolü kavramının tanımlanması gerekmektedir.

Cinsiyet rolü kavramı kişinin kadın ya da erkek olmasından kaynaklanan kendi cinsiyetine özgü gerçekleştireceği eylemleri anlatmakta kullanılmaktadır (İmançer, 2006: s.3). Kültürel olarak kodlanan roller sayesinde, toplumsal cinsiyet oluşturulmaktadır. Demez'e göre cinsiyet rolü, toplumsal normlarla belirlenen ve zaman içinde değişebilen, belirli bir durumdaki cins temelinde eylem ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Toplum içerisinde işbölümü temelli olarak kadın ve erkeğin rolleri kültürel olarak belirlenmektedir. İş bölümünün belirlenmesindeki

temel etkenin ise kadın ve erkekte beklenen cinsiyet rolü olduğu bilinmektedir. Cins temelinde işbölümünde kadın ev içi çalışmayla ya da üreyle ilişkili, erkek de kamusal ya da üretimle ilişkili yükümlülükleri yerine getirmektedir. Toplumda kadın ve erkeğin rolleri, ekonomik bunalım, üretim ve tüketim kalıplarındaki değişimler ve kadınların sivil toplumda artan etkinlikleri gibi bir dizi etmene bağlı olarak değişim göstermektedir (Demez, 2004: s.20-25).

Bu tanımlardan hareketle cinslerin toplumsal değerler öncülünde kendilerine yüklenen rolleri tarihsel olarak değiştiğinden, toplumsal cinsiyet temelinde kadın ve erkek rollerinin değişebileceği yargısına varılmaktadır. Ancak söz konusu değişim kişinin toplumsal değerler temelinde belirlenmiş olan sosyal rolleri reddetmesi ya da toplumsal normlara aykırı davranması şeklinde gerçekleşmemektedir. Değişim içinde yaşanan sistemin devamını sağlayacak farklılıklar temelinde gerçekleşmektedir ve son kertede kişiden yine bu farklılıkları sistem yararına benimsemesi ve sürdürmesi beklenmektedir. Bu noktada İmançer'in ifadesi önem kazanmaktadır. İmançer'e göre, kişi rollerinde toplumsal yapıyı değiştiren veya değiştirmeye çalışan bir rol oynama yerine, toplumsal yapıdan gelen çeşitli beklentilere uyan bir pragmatik yaklaşımı sürdüren oyuncu olarak görülmektedir (İmançer, 2006: s.3).

Bu noktada toplum içinde kadın ve erkeğin cinsiyet rolleri sistemin devamı için belirlendiğinden, söz konu rollerin belirlenmesi iktidar ve ideoloji gibi kavramlar tarafından belirlenmektedir. Sistemin devamı için kadın ve erkek cinsiyet rolleri üstünden sağlanan işbölümü yine sistem tarafından doğal olarak gösterilerek sağlamlaştırılmaktadır. Demez, zaman ve mekanın toplumsal örgütlenmesiyle birlikte, cinsler arası işbölümünde ifade edildiği şekliyle toplumsal yapılarda ve diğer yandan bedenlerde ve zihinlerde kazılı bilişsel yapılar arasında kurulan neredeyse kusursuz ve doğrudan uyum sayesinde son derece doğal kabul edildiğini vurgulamaktadır (Demez, 2004: s.22). Bu açıklamalardan hareketle günümüzde değişen toplumsal koşullar temelinde geleneksel erkeklik ve kadınlık imgelerinin nasıl değişiklik gösterdiğine değinilmesi gerekmektedir.

Demez'in aktardığına göre, toplum bireyin cinsiyetine bağlı olarak, kendini toplumda nasıl görmesi ya da görmemesi gerektiği türünden genel kabul görmüş bazı

kurallar dayatmaktadır. Bu kurallara uymayanlar toplumsal soyutlanma, sözel ya da bedensel baskı, iş yerinde ayrımcılık, saldırı, tecavüz ya da öldürme türünden yaptırımlarla karşılaşmaktadırlar (Demez, 2004: s.28). Günümüzün ekonomik ve sosyal şartları ve teknolojik gelişmeleri kadının en az erkek kadar kamusal alanla ilgili işlerin içine girmesine neden olmaktadır. Kadınlar eskiden sadece erkek işi olarak görülen birçok iş alanında söz sahibi olurken, erkekler de sadece kadın işi olarak görülen özel alana ait ev işlerinde ve çocuk bakımına dahil olmaktadır.

Demezin aktardığı gibi, günümüzde kadınların bazı eril özellikler göstermesi, erkeklerin ise bazı dişil özellikler göstermesi daha az yadırganmakta, hatta eril veya dişil olsun çalışma yaşamında önemli ve değerli olduğuna inanılan özellikler artık hem kadınlardan hem de erkeklerden beklemektedir. Söz konusu eril ve dişil özelliklerin bir cins üstünde ön plana çıkması androjeni kavramıyla açıklanmaktadır. Androjeni, toplumsal alanda sağlıklı olan erkeğin kendi benliğinde var olan bilinçdışı dişi ögeyi, kadının da kendi benliğinde gizli olan eril ögeyi kabullenmesi olarak tanımlanmaktadır (Demez, 2004: s.23-24).

Bu bağlamda kadın ve erkek arasında kültürel olarak çizilen sınırlar genişletildiğinden özellikle iş yaşamında kadın erkeğin hakimiyetinde olan birçok alana girebilmekte erkek de ev işlerini üstlenmekte ve bu durum toplum tarafından olağan karşılanmaktadır. Toplumsallaşma evresinde kültürel kalıtım yoluyla öğrenilen geleneksel kadın ve erkek davranış rollerinden kopuş gösterilmesinde ve bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan androjeni kavramının gelişmesinde feminist hareketlerin etkin olduğu bilinmektedir. Işık'ın Tong'dan aktardığına göre, kamusal ve özel alanın tek hakimi olan erkekten kontrolün alınması ve bu yolla ataerkil yapının yıkılması, kadının özgürleşmesi için başka bir strateji olarak ortaya atılmaktadır. Işık, oluşacak bu yeni yapıda, kadın ve erkek rolleri ortadan kalkacağından cinsiyetsiz bir kişiliğin ortaya çıkartıldığını vurgulamaktadır (Işık, 1998: s.49).

Cinsiyet rollerinin günümüzde değişen ekonomik ve teknolojik gelişmeler temelinde değişikliğe uğradığını, kadın ve erkek cins rollerinin kesin ayrımını kaybettiğini söylemek mümkündür olabilmektedir. Ancak Demez'in Segal'den

aktardığına göre bir erkek kendini erkek yanıyla tanıtmakta, dişilik yanını bir astar gibi içine giymektedir, kadın ise bunun tersini yapmakta ve bu durum toplumsal değerler tarafından pekiştirilmektedir. Özellikle Türk toplumunda kadının erkeksi değerlere sahip olması övgüye değer bulunurken, kadınsı hassasiyet ve niteliklere gönderme yapan erkekler dışlanmaktadır (Demez, 2004: s.24). Bu bağlamdan bakıldığında, kadın kadınlık rollerini erkek ise erkeklik rollerini yerine getirmeli ve beklen gibi davranmalıdır. Kadın ya da erkek kendisine biçilen rollere göre davranmazsa toplumun beklentilerine uygun düşmeyen bir davranış içinde olduğundan toplumla çatışması kaçınılmaz olduğu bilinmektedir.

1.2.4. Toplumsal Statü Etkeni

Toplumsal statü, bireyin toplum yapısı içinde işgal ettiği (konum) ya da “yer”dir. Bu yeri ise toplumun kendisi tayin etmektedir (Tezcan, 1995: 51). Toplumsal statü genel anlamıyla, bireylerin yaşadığı toplum içinde, kendine edindiği konum diye tanımlanır. Bu konumu elde etmesi toplumsal rolüyle yakından ilgilidir. Toplumda edindiği rol, bireyin toplumsal statüsünü de belirlemektedir. Dolayısıyla, bireyin toplumsal rolü neyse statüsü de hemen hemen aynı olacaktır. Statüde, toplumun diğer bireylerinden saygı görmek önemlidir. Toplumun bireye verdiği değer aynı zamanda onun statüsü olacaktır. Bu noktadan hareketle, statü elde etmede içinde yaşanılan toplumun bireye bakış açısı önemli bir etken olarak kabul edilmektedir.

Toplum içinde birey, kendi özgür iradesiyle olumlamadığı bir statüye, rolü gereği sahip olabilir. Örneğin, toplumsal normlar aracılığıyla kadınlık rolü biçilen bir kadının, sosyal statüsü de rolüyle aynı değerde olacaktır. Toplumda mesleki anlamda iyi bir noktaya gelse dahi gelinen noktanın statüsü göz ardı edilecek, kadınlık rolü ön plana çıkarılacaktır. Erkek egemen söylemin hakim olduğu birçok toplumda da bu durum, kadının hak ettiği statüyü elde edememesine sebep olacaktır. Sosyal yaşamda, kadın bir erkekle aynı toplumsal statüye sahip olsa bile, kültürel dokuda işlenen kadınlık rolü aynı statüdeki iki cinsin bile erkek tarafı üstünlüğünü işaret edecektir. Örneğin, kendisine özel alanın uygun görüldüğü kadının kamusal alanda önemli bir toplumsal statü elde etmesi, aile içinde kadının toplumsal rolünü değiştirmeyecektir. Çünkü kadın sosyal statüden önce, daha aile içindeyken, kültürel

olarak kadınlık rolleriyle özdeşleştirilmiş ve ileride de böyle davranması öğretilmiştir. Dolayısıyla, birey toplumun bir takım ölçütlerine göre statü elde eder.

Tezcan, cinsiyetin başta gelen bir statü ölçütü olduğunu söyler. Evrensel bir ölçüt olarak, her toplumda erkeklere kadınlardan daha yüksek bir yer verilir. Dişilik toplumsal bir değer olarak erkekten daha sonra yer alır. Cinsiyete dayalı toplumsallaşma modeline uygun olarak yetiştirilen birey, toplumsal statü elde etmede de bu modelin gölgesinde kalmaktadır. Tezcan, bu durum verilen statü olarak adlandırılır. Tezcan'a göre, verilen statüde, bireyin hiçbir eylem ve etkisi bulunmadan, toplum kendi kabul ettiği bazı ölçütlere ona bilimli bir statü tanır. Bu durumda bireyin yetenekleri ve becerileri hesaba katılmaz. Örneğin, erkek olarak doğmak, edinilmiş bir statüdür. Doğuştan elde edilmiştir. Böylece bazı haklara, görevlere ve davranışlara müsaade edilir (Tezcan, 1995: s.51-53) .

Toplumsallaşmanın en temel öğelerini oluşturan toplumsal rol ve toplumsal statü, cinsiyetçi yaklaşımlarla belirlenmiştir. Dolayısıyla, genel olarak erkek egemen toplumun hakim olduğu sistemde, toplumda yani kamusal alanda kadının konumu edindiği statüye göre değişmemekte, aile içinde yetiştirilirken edindiği toplumsal roller etkin olmaktadır. Bu noktadan hareketle toplumsal cinsiyetin verdiği değerlerden kurtulma olasılığının düşük olduğunu hatta bazı kültürlerde imkansız olduğu söylenmektedir.

1.2.5. Aile Etkeni

Toplumsal cinsiyet kültürle alakalı bir kavram olduğu için kavramın işlevselliği, toplumun en küçük kültür akışının sağlandığı aile yapısında temellendirilmektedir. Günümüzde aile, akrabalarında dahil olduğu kalabalık modelden uzaklaşarak, ana-baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile modeline doğru bir değişim göstermektedir. Aile içinde ana-babalar çocuklarına toplumda egemen olan kültürel yargıları ve kalıp davranışları, birincil elden üretilen mesajlarla aktararak, kültürel yargıların ve kalıp davranışların, yeniden üretilmek suretiyle devamını sağlayan önemli bir işleve sahip olduğu kabul edilmektedir. Aile temel kuralların öğrenildiği ve öğrenilen kuralların çocuk tarafından belli bir yaşa kadar sorgusuzca

kabul edildiği önemli bir toplumsal kurumdur. Toplumsal cinsiyete dair bilgiler, aile içinde belirlenerek gelecek nesillere aktarılmaktadır. Bu noktada bir kurum olarak ailenin toplumsal düzeni korumak gibi bir işlevi olduğu kabul edilmektedir.

Bu noktada tersten bir okuma yapılarak, ailenin kadın ve erkeğin içinde bulunduğu kültür bağlamında öğretilmiş toplumsal cinsiyet kalıpları temelinde kurulduğu sonuca varılmaktadır. Connell'e göre, bir kurum olarak aile, toplumsal düzenin bağlardan kurtulmuş erkek tarafından yıkılmasını önlemesi açısından yaşamsal önem taşımakta ve toplum da erkekler için ekonomik ve yönetsel rolleri sağlamak zorundadır (Connell, 1998: s.66). Ailede kadının ve erkeğin yeri kültürel olarak kodlandığından, bu aktarım süreci genellikle ilk öğrenildiği haliyle, bozulmadan gerçekleşmektedir. Aile sayesinde, kültürel kodlama sonucu içselleştirilen toplumsal cinsiyet yargıları geleneksel olarak kuşaktan kuşağa yaşatılmaktadır.

İnsan türünü üretmek ve sürdürmek gereksinimi aile kavramını doğurmuştur (Tezcan, 1995: s.119). Ailede üreme işlemi birincil kabul edilmekte, soyunu sürdürme arzusu, yok olup gitmek yerine çocuklar sayesinde ailenin devamını sağlama isteği, doğurganlığı onaylayan bir olgu haline getirmektedir. Aile, tarihsel gelişmelerle birlikte farklı olarak yapılanmıştır. Giddens'a göre, sanayileşme öncesinde aile, bir dizi akrabalık ilişkilerine odaklı (geniş aile) ve ekonomik üretimin merkezi olarak var olurken, endüstri toplumuna geçiş bu geniş aileyi parçalayarak, akrabalık ilişkilerinin daralmasıyla anne-baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Giddens, 1998: s.74).

Çekirdek ailede ilgi çocuğun üstündedir ve çocuk kültürel kodlara göre yetiştirilmektedir. Öcal'ın Huston ve Alvarez'den aktardığına göre, çocuklar toplumsallaşma sürecinde pek çok şeyi ilk olarak aile ortamında görüp duyduklarına ve yaşadıklarına göre, çocukların cinsiyet ayrımlarını ilk olarak aile içinde öğrenmeleri, kimi uzmanlara göre olağan bir olay ve ailenin doğası gereği kabul edilmektedir. Yani bu uzmanlara göre, bu anne-babanın yaptığı bir ayırım değil, çocukların, toplum içinde oynayacakları gelecekteki rollerine hazırlık için eğitim öğretim aşaması olarak görülmektedir (Öcal, 2002: s.62).

Toplumsal cinsiyeti oluşturan etkenlerden biri olan aile kavramında da bahsedildiği gibi, toplumsal cinsiyet ile ailede edinilen öğretiler birbiriyle ilintili kavramlardır. Toplumun en küçük organizması aile olduğuna göre, toplumsal cinsiyetin kadınlar ve erkekler üzerinde kültürel olarak yarattığı ayrıcalık ilk önce ailede öğrenilmekte ve çocuklara aktarım yoluyla yeniden üretilmek koşuluyla yaşatılmaktadır. Toplumsal cinsiyete dair toplum bilimsel teoriler, bilindiği kadarıyla Batı icadıdır ve kesinlikle modern buluşlardır (Connell, 1998: s.48). Toplumsal cinsiyet, kültürel bir oluşum olduğu için modern olanın yarattığı bir kavram olarak görülmektedir. Batı toplumu tarih boyunca modernitenin temsili olarak sunulmuştur. Kültürel olarak Doğu'dan daha ileri olduğu kabul edilen Batı, önce kadın ve erkek arasındaki kültürel sınırları çizmiş, farkları ortaya koymuş ve bu doğrultuda toplumsal sistemini inşa etmeye çalışmıştır. Toplumsal sistemin inşası noktasında aile kavramı önemli bir işlevsellik kazanmıştır.

Connell'e göre, öbür uygarlıkların, insan cinselliğine ve cinsiyetler arası ilişkilere kendilerine özgü yaklaşım biçimleri vardır. Sözelimi, Hint erotizmi ve Çin aile kurallarının gösterdiği gibi, sözünü ettiğimiz bu yaklaşım biçimleri, Batı'nın yaratmış olduğu herhangi bir şey kadar incelikli ve teferruatlı olabilir. Ancak bunlar farklı tipte kültürel oluşumlardır. Ayrıca bu bakış açısı, daha en baştan, Avrupa kültürünün bir parçası olmamıştır (Connell, 1998: s.48). Batı aile ilişkilerini toplumsal cinsiyet temelli olarak biçimselleştirmiş ve kendi koyduğu kuralları genel geçer kabul etmiştir. Doğu kültürlerinin yarattığı, aile ilişkilerini ve bu bağlamda geliştirdiği kadın erkek rollerini dışlamıştır.

Kandiyoti'nin aktardığına göre, Türkiye'de egemen toplumsal yaşam biçimi çocuklu aile olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de kadın ve erkeğin aile içindeki rollerini belirleyen olgunun çoğunlukla geleneksel değerler olduğu kabul edilmektedir. Toplumun en küçük yapı taşı olan aile içinde kadının ve erkeğin rolleri biçilmiş, sınırları belirlemiştir. Bu bağlamda, Kandiyoti'ye göre, ailede gerçekleştirilen iş bölümünde, kadınlar ev içi işlerin tek sorumlusu ve yükümlüsü durumundadır. Erkeğin ev işlerini katılımı alış-veriş gibi dışarıdaki işlerle sınırlı kalmakta, ya da kadının hastalığı, yokluğu ve yorgunluğu gibi bazı özel durumlar

için geçerli olmaktadır. Aile içinde kadın-anne, erkek-baba imgesi ile özdeşleştirilmektedir. Kadın-anne evin içsel mekanlarında, erkek-baba evin dışsal mekanlarında kendine sosyal statü edinmektedir. Çocuk ise aile içinde cinsiyetine göre kendi cinsinden olan ebeveynin tutum ve davranışlarını örnek alarak, gelecekte toplum içerisindeki statüsünü inşa etmeye başlamaktadır.

Giddens'a göre, ataerkil söylem aile kavramının yüceltilmesiyle baba-erkil bir hal almaktadır. Fakat daha sonra özellikle Fransız İhtilali'nin etkisiyle Batı toplumunun bireyleri önderliğinde, bu farkları ortadan kaldıracak çalışmalar başlatılmıştır. Fransız İhtilali ile birlikte birçok alanda olduğu gibi insan hakları alanında da özgürlük arayışları başlamıştır. Toplumsallaşma sürecinde erkeklerin gölgesinde kalan kadınlar, feminist hareketler adı altında, "cinsel politika", "baskı" ve "ataerkillik" kavramları ile yaratılmış olan toplumsal cinsiyet farklılıklarını ortadan kaldırmak için uğraş vermişlerdir. Giddens feministlerin, babaerkilliğin yani erkeklerin aile içinde ve diğer toplumsal kurumlar bağlamında kadınlara üstünlüğünün kökenlerini çözümü konusunda özellikle uğraştıklarını belirtmektedir. (Giddens, 1998: s.116-117).

1.2.6. Din Etkeni

Din, kültürel yapının bir parçası olarak tanımlanmaktadır. İnsanlığın var olmasıyla birlikte inanç sistemleri toplumlar üzerinde etkili olmuştur. Birey, umutsuz anlarında sığınmak, yardım dilemek, mutlu anlarında şükretmek için ilahi bir güce ihtiyaç duymaktadır. Tarihsel gelişimi boyunca toplumların birçok dine inandığı ve farklı ibadet Görselleri benimsediği bilinmektedir. Tarihsellik içinde dini inançlar, görünemez, duyulamaz ilahi bir gücün varlığını kabul ettiği gibi, varlığı gözün gördüğü ile gerçek olan nesnelere veya canlıları da ilahi olarak kabul etmiştir. Dinde simgesel öğeler oldukça çok kullanılır. Dinsel simgeler genel olarak eril özellik taşımaktadır. Tezcan'ın tanımlamasına göre din çok karmaşık bir yapıya sahiptir ve çeşitlilik göstermektedir. Bütün dinlerdeki ortak ilişki; kutsal sayılan olay, etkinlik ve varlıklardır. Kutsal sayılan şeylere saygı duyulur, korkulur, sakınılır ve yüceltilir (Tezcan, 1995: s.152). Din uygulayıcıların genellikle erkek olması, erkeklerin dinle

özdeşleşmesini mümkün kılar ve bu sayede erkek, saygı duyulan, korkulan, sakınılan ve yüceltilen bir değere yükselir.

Demez'in aktardığına göre, dinsel örgütlerde ve mezheplerde belli bir hiyerarşi söz konusudur. Bu hiyerarşi içerisinde kadınların iktidardan uzak tanımlandıkları Hıristiyanlıkta çok açık Görselde görüldüğü gibi, diğer dinlerde de durum aynıdır. Dinlerde ifadeler eril özellik taşımaktadır. Peygamberler erkektir ve genel olarak Tanrı babadır (Demez, 2004: s.51). Topluları yönlendiren dinsel inanışlarda eril özelliklerin sık kullanılması, toplumsal cinsiyetin erkek egemen özellikte yapılanmasına temel oluşturmuştur. Çünkü bugünkü toplumsal sistem oluşmadan önce dinler vardı ve insanları kültürel olarak etkileyen en önemli faktördü. Tezcan'ın belirttiği gibi, dinin toplumsal denetim sağlama ve yol gösterme gibi işlevleri vardır. İnsanların yapması ve yapmaması gereken kurallar, her kültürün gelenek ve göreneklerinde kutsal bir nitelik kazanmıştır. Dinsel görüşler bu konuda, bir rehberlik görevi yerine getirirler (Tezcan, 1995: s.156). Dinlerin bu rehberlik etme işlevi, toplumsallaşma sürecinin her basamağında, bireyin tutum ve davranışlarını etkilemiştir. Birey toplumsal rol ve toplumsal statü ediniminde, dinsel söylemlerin etkisi altında kalmaktadır.

Demez'in aktardığına göre, özellikle dört büyük dinde, eril nitelikler ön plandadır. İkel toplumlarda durum farklılık gösterse de, semavi dinlerde eril özellikler hakimdir. Tanrıçalar ise genelde, kadınsı, yumuşak, sevecen olarak anılır. Bununla birlikte bazı kadın tanrıçalar mesela savaş tanrıçaları gerçek hayatın aksine efsanelere karşımıza çıkmaktadır ve bunlar korku veren yıkıcı güçler olarak tasvir edilir (Demez, 2004: s.51). Din ve dinsel ayinler toplumsal cinsiyeti etkileyen önemli faktörlerdir. Din dogmatik bilgiyi içinde barındırdığı için, dini bilgi sorgulanmaksızın kabul edilir. Dinde eril olanın yüceltilmesi o dine inananlar için, erkeğin kültürel olarak konumlanmasında kılavuz olacaktır. Bu kılavuzluk etkinliği de, toplumsal cinsiyetin toplumda oluşmasına temel teşkil edecektir. Çünkü din gibi eylemleri sorgusuzca kabul edilen bir olgunun uygulayıcılarının genellikle erkek olması, toplumsallaşma evresinde erkeğin yerini doğal olarak arttıracaktır. Biyolojik ve toplumsal cinsiyet, Ortaçağ ve Reformasyon aydınlarının yazılarında genellikle

erkekler, kadınlar ve Tanrı arasındaki ahlaki ilişkilerle ilgili bir tartışmanın konuları olarak sunuluyordu (Demez, 2004: s.48).

1.3. Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın Olmak

Kadın ve erkek doğdukları ilk andan itibaren yaşadıkları sosyalleşme süreci sonucunda iki farklı cins olarak toplumdaki yerlerini alırlar. Kadına ve erkeğe kültürel kodlar sayesinde birtakım roller ve statüler verilerek kadın ve erkeğin toplumsal anlamdaki konumu belirlenir. Bu süreçte toplumsal yapıda erkek birincil kadın ikincil konumu üstlenir. Erkeğin birincil olması toplumun ekonomik, coğrafik, sosyal ve kültürel yapısıyla ilişkilidir. Biyolojik olarak, kadından daha güçlü bir yapıya sahip olan erkek, sosyal ve toplumsal alanda da bu gücünü sürdürmek ister ve ona göre davranır. Böylece kadın özel alana itilirken, erkek kamusal alana sevk edilir. Tosun'un aktardığına göre, kadın ve erkek cinsleri arasında doğanın belirlediği farklılık dışında, iki cins arasında toplumsal bağlamda oluşturulmuş ve yerleşmiş farklılıklar olarak tanımlanabilecek toplumsal cinsiyet kavramı, aynı zamanda iki cins açısından belirlenmiş ve benimsenmiş rolleri de kapsar (Tosun, 2006: s.89).

Tosun'a göre, kişinin toplumsal rolünü ve içsel tanımlamasını irdeleyen toplumsal cinsiyet aynı zamanda kadınlık ile erkeklik arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet bağlamında gerçekleşen ayırmda kadın ve erkek farklı, eşit olamayan bir ayırım sonucundan birbirinden farklılaştırılır. Diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet aynı zamanda kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmektedir (Tosun, 2006: s.89). Bu farklılaşma toplumsal düzende erkeği yücelten ve olumlayan, kadını alçaltan ve olumlamayan bir farklılaşmadır.

Berger'e göre, bugün artık irdelenmeye başlayan ama hiçbir çözüme ulaşmamış olan uygulama ve törelere göre kadının toplum içindeki varlığı erkeğinkinden çok başkadır (Berger, 2003: s.45-46). Tarihsel açıdan toplum içinde kadın ve erkek konumlarına toplumsal rol ve statü anlamında bakıldığında, bahsedilen farklılaşmadan öte geçilemediği görülür. Silahtaroglu'nun aktardığına göre, toplumların kültür ve eğitim durumları yükselse de, kadın ve erkek ilişkilerinde

düzelme olsa da, bu ilişkilerde kadın yönünden, yüzyıllara rağmen, hala bugün de olumsuz bir yönelme vardır (Silahtaroglu, 2002: s.22-23). Gerek kadına gerekse erkeğe toplumsal bağlamda yüklenen rolleri niteleyen toplumsal cinsiyetin izlerini özellikle geniş kitlerle iletilen mesajlarda bulmak mümkündür. Tosun günümüzde toplumsal cinsiyet bağlamında kadını şöyle tanımlamıştır (Tosun, 2006: s.89).

“Günümüzün gelişmiş toplumlarında kadın ve erkek rolleri arasındaki farklar giderek azalmaktadır. Ülkemizde de cinsiyet rolü normları konusunda önemli değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu değişiklikler, gerek giyim tarzında gerek meslek seçiminde gerekse aile içinde üstlenilen görevlerde kendini bulmaktadır. Ekonomik, sosyal kültürel değişim ve gelişmeler doğrultusunda kadına yüklenen rollere belirgin bir farklılaşma görülmektedir. Günümüzün kadınları artık çalışan, üreten ama aynı zamanda geleneksel kadınlık rollerinden tamamen kendilerini dışlamayan diğer bir ifade ile eski rollerini unutmadan yeni roller üstlenen bir kimlik harmanı halindedir”.

1.4. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna Etkisi

Kandiyoti'nin aktardığına göre, günümüzde toplumsal kimliğin oluştuğu ortam, sadece statü, din, kentsel ya da kırsal kökene bağlı yerel özelliklerle sınırlı olmayıp, aynı zamanda kültürün küreselleşmesinden dolayı giderek karmaşıklaşan bir etkileşim ağını da içermektedir. Söz konusu ağı oluşturan en önemli öge ise kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Kitle tüketimi ve medya imgeleri, artık kendi bağımsız rollerini oynamaktadır (Kandiyoti, 1997: s.42). Timisi'nin değindiğine göre, kitle iletişim araçlarında kadın ve erkek toplumsal cinsiyetlerinin nasıl temsil edildiğine yönelik araştırmalar bu araçlarda var olan imgelerin cinsiyetçi kalıp yargılar içerdiğini göstermektedir (Timisi, 1996: s.24).

Toplumsal cinsiyet, kültürle belirlenen bir olgu olduğu için, kitlesel üretim yaparak kültürün oluşmasına birçok noktadan katkı sağlayan kitle iletişim araçlarıyla ilintili olduğu kabul edilmektedir. Kitlesel boyutta mesaj gönderen kitle iletişim araçlarının cinsiyete bakış açısı, toplumda kadının ve erkeğin konumlandırılmasında önemli bir rol oynar. Kadının ve erkeğin kitle iletişim aralarındaki sunumu tekrarı içerdiğinden; kitle iletişim araçları, toplumsal cinsiyetin oluşturulmasının yanında oluşturulan toplumsal cinsiyetin pekiştirilmesinde de rol oynamaktadır.

II. BÖLÜM

İkinci bölümde ideoloji aygıt olarak reklamın tanımı, reklamın tüketim toplumu kavramıyla, kültü endüstrisi kavramıyla ve kitle kültürü kavramıyla nasıl ilişkilendirildiği anlatılmaktadır.

2. REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET SÖYLEMİNİN YENİDEN ÜRETİMİ

Tosun'a göre, genelde belirli bir kategoriye veya markaya talep yaratmayı veya var olan talebi arttırmayı amaçlayan reklamlarda yer alan çeşitli mesajlar aracılığı ile bir toplumun çeşitli kesimlerinin belirli bir konuya bakış açısını ve eğilimini anlamak mümkündür (Tosun, 2006: s.88). Toplumun bir konuya bakış açısı, o toplumun kültürel değerleri sonucunda oluşan bir olgudur. Dolayısıyla, reklam eğer toplumdan beslenen bir değerse, toplumsal normlarla ve kültürle beslenerek Görsellendiği söylenmektedir. Diğer bir deyişle reklam, kültürden beslenen ve kültürel kodlara dayanarak mesaj üretimi yapan bir iletişim biçimidir. Reklamın yaratım sürecinde toplumsal normların yadsınamaz bir etkisi vardır. Öyle ki, yaratıldığı kültürün, kültürel normları ile kodlanan reklam, farklı bir kültüre açıldığında, o kültürün yerel özelliklerine göre yeniden Görsellendirilir. Böylelikle, reklamın toplum tarafından kabul edilebilirliği artar ve benimsenme süresi en aza inmiş olur. Bu noktadan hareketle reklam ve kültürün birbiriyle ilintili kavramlar olduğu söylenmektedir. Williamson'a göre, reklam, yaşamımızı Görsellendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir (Williamson, 2002: s.11).

Çamdereli'nin aktardığına göre, reklamı kültürel kodlardan bağımsız olarak anlamlandırmak olanaksızdır (Çamdereli, 2006: s.35). Bu tanımdan hareketle, reklam ve kültürün iç içe olduğunu ve sürekli olarak birbirini beslediğini söyleyebiliriz. O halde reklamlarda kodlanan mesajlar, toplum kültürünün izlerini taşır. Bu bağlamdan bakıldığında, kültürel bir oluşum olan toplumsal cinsiyet kavramı ile kültürden beslenen reklam kavramının arasında çift yönlü bir iletişim vardır. Kadın ve erkeğin toplumdaki yerinin kültürel açıdan belirlenmesi olarak tanımlanan toplumsal cinsiyet söylemi, yine kültürden beslenen reklamlarda ister istemez kendine yer bulur.

Böylece, kadın ve erkeğin önceden belirlenmiş toplumdaki yeri, reklamlar aracılığıyla yeniden üretilmek suretiyle yaşatılır. O halde reklamın bir kültür aracı gibi çalışarak, toplumsal normların kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir.

Bu noktadan hareketle, reklamın toplumun kültürel yapısına olan etkisini toplumsal cinsiyet ayrımcılığı üzerinden incelemek gerekmektedir. Söz konusu etki üzerinden reklamın incelenmesi, reklamın içinde barındırdığı ideolojinin incelenmesini beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda bir sonraki başlık altında reklama Louis Althusser'in geliştirdiği 'devletin ideolojik aygıtı' olgusu temelinde yaklaşılmakta ve reklamın ideolojik yanları belirli bir sistematik içinde incelenmektedir.

2.1 İdeolojik Aygıt Olarak Reklam

Reklamın ideolojik aygıt olarak kabul edilmesi Louis Althusser'in ayrımına vardığı 'devletin baskı aygıtları' ve 'devletin ideolojik aygıtları' söylemi temeline dayandırılmaktadır. Toplumda var olan egemen ideolojiyi sürdürmek için devleti yöneten iktidar kurumunun geliştirdiği çeşitli baskı aygıtları bulunmaktadır. Althusser, Marksist kuramda, devlet aygıtının hükümet, idare, ordu, polis, mahkemeler, hapishaneler gibi oluşumları içinde barındırdığını vurgulamakta ve bu oluşumları 'devletin baskı aygıtları' olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamada devletin söz konusu oluşumlar temelinde tahakküm altındakilere fiziksel veya fiziksel olmayan bir biçimde zor kullandığı belirtilmektedir. Althusser'e göre 'devletin ideolojik aygıtları' ise, gözlemcinin karşısına, birbirinden ayrı ve özelleşmiş kurumlar biçiminde dolaysız olarak çıkan belli sayıdaki gerçeği belirtmektedir (Althusser, 2003: s.168).

Söz konusu gerçekler temelinde devletin ideolojik aygıtları, din sistemi, aile sistemi, okul sistemi, hukuk sistemi, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu iletişim sistemi, sendikal sistem, edebiyat ve sanattan beslenen kültürel sistem gibi toplumsal yaşama ait bazı sistemlerden oluşmaktadır. Devletin baskı aygıtları kamu alanını ilgilendiren değerlerden oluşmasına karşın, devletin ideolojik aygıtları özel alanı ilgilendiren değerlerden oluşmaktadır. temel olarak baskı aygıtı ve ideolojik aygıt

arasındaki fark, bu iki aygıtta dahil olan sistemlerin işleyişi temelinde belirginleşmektedir. Bu bağlamda devletin baskı aygıtları zor kullanarak, devletin ideolojik aygıtları ise ideoloji kullanarak işlemektedir.

İki aygıt arasındaki işleyiş her sistem için kesin sınırlarla ayrılmamaktadır. Ancak, devletin baskı aygıtlarının öncelikle baskıya (fiziksel baskı dahil) ağırlık vererek, ikincil olarak da ideoloji kullanarak işlediği kabul edilmektedir. Buna karşın devletin ideolojik aygıtlarının, öncelikle ideolojiye ağırlık vererek, ikincil olarak da hafifletilmiş, gizlenmiş hatta simgeleştirilmiş baskı kullanarak işlediği kabul edilmektedir. Örneğin, ordu ve polis hem kendi içlerindeki dayanışıklığı hem de yeniden-üretimlerini sağlamak için, dışarıya sundukları değerler ile birlikte ideolojiyi kullanarak işlerler. Bütünüyle baskıya dayanan aygıt olmadığı gibi, salt ideolojik olarak işleyen aygıtta bulunmamaktadır. Söz konusu aygıtların toplumsal sistemin ve egemen ideolojinin devamı için çalıştıkları kabul edilmektedir. Bu noktada, üretim ve tüketim devingenliğine dayanan kapitalist sistemin içinden doğan tüketim kültürünün bir parçası olan reklam, ideolojik aygıt olarak görev yaparak kapitalist sistemin devamı için çalışmaktadır.

Bu bağlamda, reklamlar dilsel ve göstergesel kodlar aracılığıyla kapitalist sistemin devamı için belirli ideolojileri temsil eden iletişim aygıtları olarak kabul edilmektedir. Reklamın içinde barındırdığı mesajların ideolojik oluşu, reklamın doğasında bulunan ikna politikalarının bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Çünkü reklam mesajları, reklamlarla karşılaşan öznenin zihinsel işleyişini etkileyerek, reklamı yapılan ürün/hizmete karşı belirli bir tutum ve son kertede de davranış geliştirmesini sağlamaktadır. Reklam mesajları, bir an için de olsa belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarmakta (Berger, 2003: s.129) ve bu yolla davranışlarımızı etkileyebilmektedir. Reklam mesajları hedef kitlelerinde tutum ve davranış değişikliği yaratırken aynı zamanda da hedef kitlelerine yeni bir yaşam tarzı ve buna bağlı olarak da yeni kültürel kodlar sunmaktadırlar. Bu tanımlamaya, bir üst bölümde anlatıldığı gibi, reklam mesajlarının cinsiyetçi yaklaşım temelinde, toplumda var olan toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmesi reklamın ideolojik örüntüler taşıdığına örnek teşkil etmektedir. Reklamın ideolojik aygıt olarak tanımlanmasının derinlemesine anlaşılabilmesi için, reklamın bilinen ve birincil işlevi

olan bir ürün/hizmeti tanıtmaya-satışını artırma özelliklerinin ve bu özelliklerin dışında kalan toplumsal etkisinin açıklanması gerektirmektedir.

Reklam, toplumsal sistemlerin değişen ekonomik yapısı içinde bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak satışını arttırmayı sağlamaktadır. Reklamın ortaya çıkışında ve gelişiminde toplumsal sistemlerin ekonomik dinamikleri ve değişimleri önemli kabul edilmektedir. Reklam, öncelikle modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: s.7). Dolayısıyla reklam, sanayileşmiş, sermayesi olan ve bu sermayeyi para kaynağına dönüştürebilen toplumlarda daha yaygın olarak kullanılan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Sanayileşmeyle birlikte, piyasalarda, endüstri devriminden sonra ortaya çıkan, yığınsal üretimin bir sonucu olarak üretici-tüketici bağlantısının zayıfladığı, işletme temsilcisinin yüz-yüze ilişki kurma olanağının azaldığı bilinmektedir (Ünlü, 1987: s.8). Endüstriyel yapının gelişmesi ve buna bağlı olarak değişen ekonomik yapı içerisinde kitlesel üretim yoluyla üretilen ürün/hizmetlerin satış devingenliğini karşılamak için kitlesel mesajlardan oluşturulan reklamlar, üretim-tüketim aşamasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu noktada reklamın, kitle iletişim araçları aracılığında hedef kitlesi için kitlesel mesaj üreterek toplumsal temelli etki yaratma hedefinde bir iletişim etkinliği olduğu kabul edilmektedir. Söz konusu etkinin nasıl yaratıldığını anlayabilmek için reklamın tanımının yapılması gerekmektedir.

Erdoğan reklamı, en genel tanımıyla, bir organizasyon veya ürün hakkında, ödeme ile yapılan, kişisel olmayan, ikna edici doğaya sahip, belirgin sponsoru olan ve araçlar kullanılarak hedef izleyiciye/tüketiciye/kullanıcıya sunulan planlı bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır (Erdoğan, 2002: s.403). Erdoğan'ın da belirttiği gibi reklamda bir ürün, kurum, hizmet ve kişinin tanıtımı belirli iletişim stratejileri doğrultusunda ücret karşılığında yapılmaktadır, bu durum reklamın ekonomik değerlerle gelişen ilişkisini göstermektedir. Mutlu'nun aktardığına göre reklam, bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımında ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: s.286). Bu tanımlara göre reklamın temelinde

tanıtım ve ikna kaygısının olduğu dikkat çekmektedir. Reklam aracılığında çeşitli mecralar kullanılarak iletilen mesajlar sonucunda, belirlenen hedef kitlenin tanıtımı yapılan ürün/hizmete karşı tutum ve davranış değişikliği sergilemesi beklenmektedir. Mutlu reklamın ikna etme işlevini, reklam temel olarak, bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: s.286).

Aksoy'a göre, iletilen mesaj, yani reklamın içeriği, kaynağın denetiminde olan mal, hizmet veya düşüncelerin ikna edici biçimde duyurulması amacıyla oluşturulmaktadır (Aksoy, 1994: s.39). Reklamın oluşturulması aşamasında hem kullanılan mecraların çokluğu (teknolojisi yüksek kitle iletişim araçları) hem de görsel öğelerin yüksek cazibesi hedef kitlenin dikkatini çekmekte ve reklamın hedef kitle üzerinde ikna edici işlevinin olmasını sağlamaktadır. Tosun'a göre, reklamda kelime, ses, resim, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için, reklam hedef kitlesine çeşitli kanallar yolu ile iletilmektedir. Dolayısıyla reklam ikna işlevi temelinde kitle iletişim araçları aracılığında, hedef kitlesini etkilemeyi ve tanıtımı yapılan hizmet/ürün hakkında tutum ve davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen bir iletişim etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi bir ürüne ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla olmasıdır. (Tosun, 1996: s.107).

Reklam, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kurumun doğrudan satışını arttırmayı hedeflemesinin yanında, hedef kitlede bir algı değişikliği yaratmayı da hedeflemektedir. Söz konusu özellikler reklamın amaçlarını oluşturmaktadır. Peltekoğlu'nun aktardığına göre reklamın amaçları, bilgilendirmek (pazarı ürün hakkında bilgilendirmek), ikna etmek (marka tercihi oluşturmak, marka değiştirmeye cesaretlendirmek, ürün hakkında tüketicinin görüşlerini değiştirmek) ve hatırlatmak (tüketiciye ürüne ihtiyaç duyacağını hatırlatmak) olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2001: s.27).

Yukarıda bir ideolojik aygıt olarak reklamın temel tanımlarından hareketle, üretim-tüketim temelinde hedef kitlesini bilgilendirme, ikna etme ve hedef kitlesine ürünü hatırlatma ve bu yolla da hedef kitlesinde istenilen tutum ve davranış

değişikliğini yaratması üzerinde durulmaktadır. Bir sonraki bölümde ise, yine ideolojik aygıt olarak reklamın kapitalist sistemin devamını sağlamak için kodlanan mesajların kültür çerçevesinde toplumsala olan etkisi, toplumsal normları nasıl değiştirdiği veya normları nasıl yeniden ürettiği üzerinde durulmaktadır.

2.2. Reklamın Kültüre ve Toplumsala Olan Etkisi

Reklamın kültürel değerler ve toplumsal normlarla ilişkisi tüketim kültürü temelinde Görsellenmektedir. Tüketim kültürünün oluşması ise kitle endüstrisi ve kitle kültürünün gelişmesinin bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, reklamın kültüre ve toplumsala etkisi; reklam ve kültür endüstrisi, reklam ve kitle kültürü ve reklam ve tüketim toplumu başlıkları altında incelenmektedir.

2.2.1. Reklam ve Kültür Endüstrisi Kavramı

Kültür endüstrisinin gelişimi Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği eleştirel teoriye dayanmaktadır. Kırkılı yılların başından başlayarak kültürün geleceği konusunda kaygılanan Frankfurt Okulu düşünürlerinin eleştirel teori çerçevesinde kültür analizinde bulunurken kültür endüstrisi kavramını geliştirdikleri bilinmektedir (Mattelart ve Mattelart, 1998: s.58). Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi kavramına yoğunlaşması, dönemin etkin siyasal ve ekonomik olguları olan tekeli kapitalizm ve faşist başatlığın gelişmesine duyulan tepki olarak tanımlanmaktadır. Kültür endüstrisi kavramının ortaya atılmasında, okul düşünürlerinin Almanya'daki siyasal baskılar nedeniyle Amerika'da geçirdikleri göç döneminde bulunmalarının da etkin olduğu bilinmektedir. O yıllarda Amerika'daki siyasal ve ekonomik gelişmeleri eleştirel teori bağlamında analiz eden düşünürler, iş çevrelerinin ve zengin kesimlerin kitle kültürünü nasıl egemenlik altına aldıklarını, medya ve tüketim toplumunun ortaya çıkması için eğlence endüstrisinin nasıl çaba sarf ettiğini gözlemleyerek kültür endüstrisi kavramını tanımladıkları kabul edilmektedir (Kızılçelik, 2000: s.208).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden özellikle Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun birlikte yazdığı, tüketim ve tüketim alışkanlıkları üzerine yoğunlaşan 'Aydınlanmanın Diyalektiği' adlı eserler kültür endüstrisi kavramını derinlemesine

incelemektedir. Held'in aktardığına göre, yine okul düşünürlerinden Harbert Marcuse kültür endüstrisini; kamusal ve özel ilgiler/çıkarlar arasında hatalı bir harmoni kurar, tüketim yönelimlerini ve özelleştirmeyi güçlendirir, reklam estetiğini genişletir, var olan işçi sınıfı kültürünü zayıflatır, yok etmeye çalışır, araçsal aklın başatlığını arttırır ve cinselliği manipüle eder şeklinde tanımlamaktadır (Held, 1980: s.108).

Kültür endüstrisi kavramı temel olarak, sürekli üretim için emeğin sömürülmesine zemin hazırlayan ve bilinçsiz bir tüketim olgusu yaratan kapitalizmin sonuçlarını belirli bir sistematik içinde popüler kültür ürünleri üretip gizleyen bir kültür olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak kültür endüstrisinin olumlayıcı kültürü, yarattığı popüler olan ürünleri temelinde günlük yaşamın sorumluluğundan, ağır ve sıkıcı işlerinden çok az bir çaba ile geçici bir kaçış sağlayarak oyalanma ve zihinsel uzaklaşma yaratmaktadır. Ayrıca kültür endüstrisi sisteminin, liberal endüstriyel toplumlarda ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu toplumlara has kitle iletişim araçları libertan sisteme bağlı olarak sistem için çalıştığından kültür endüstrisi bu araçlar sayesinde üretilip dağıtılmaktadır. Kültür endüstrisi kavramı temelinde bu araçlar yardımıyla kitlelere ulaştırılan mesajlar, kitleleri duyarsızlaştırarak sorunlarından uzaklaştırmakta ve tüketimin esas olduğu kültürel bir sistem yaratmaktadır. Bu bağlamda, kapitalist sistemin özünü oluşturan tüketim dinamiklerinin devamını sağlayan reklamlar kültür endüstrisinin yeniden üretildiği en önemli iletişim etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar tüketimi arttırmak için toplumda var olan kültürel kodları mesajlarında kullanmakta ve kültürel normları popüler kültür temelinde tüketmektedir. Kültür endüstrisi kavramı, kültür değerlerinin nasıl tüketildiği üzerine odaklanmakta ve bu kavramın, kitlesel üretim yaparak kitlelere ulaşabilen kitle iletişim araçlarının, kültür değerlerinin nasıl tüketilmesi gerektiği konusunda model oluşturduğu kabul edilmektedir.

2.2.2. Reklam ve Kitle Kültürü Kavramı

Tüketim kültürünün oluşmasına etki eden diğer bir olgu ise kitle kültürüdür. Toplumbilim kitaplarına 1960'lı yılların sonlarında bir kavram olarak giren "kitle toplumu", yazılı olmayan, birincil gruplara ve geleneğe dayalı ilişkiler yerine,

sözleşmeci, ikincil gruplara ve çıkarlara dayalı ilişkilerle varlığını sürdüren bir toplum görünümündedir (Türkoğlu, 2003: s.95). Mutlu'ya göre, kitle kültürünü oluşturan temel etken kitle toplumunun varlığı olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı kitle kültürünün derinlemesine açıklanabilmesi için kitle toplumu kavramının açıklanması gerekmektedir. Kitle toplumu en temel tanımıyla, kitleleşmiş insanların oluşturduğu, insanlar arasındaki başlıca ilişki biçiminin kitle iletişim araçları ile gerçekleştirildiği modern toplumsal formasyon olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: s.213). Kitle toplumunda toplumsal örgütlenme, gelenek ve görenek yapısı, geliştirilmiş kural ve ritüeller, örgütlenmiş düşünce grupları, belirli bir statü ve rol yapısı oluşturulmuş bir önderlik anlayışının bulunmadığı ileri sürülmektedir (Horton ve Hunt, 1980: s.383).

Türkoğlun'un Mills'den aktardığına göre, kitle toplumunu kamu toplumundan ayıran en belirgin özellik, toplumdaki başat haberleşme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Tarafların görüş, düşünce ve kanaatlerinin eşit koşullarda ifade edebildikleri bir tartışma ortamının bulunduğu kamu toplumunda, kitle iletişim araçları, birincil kamuları birbirine bağlayarak toplumdaki tartışma ortamını canlı tutmak işlevini üstlenmiştir. Kitle toplumunda ise, kamuyu yalnızca kendisine verilenlerin alacısı sayan, bir kitle iletişim tüketicisi olarak kabul eden bir kitle iletişim biçimi olduğu kabul edilmektedir (Mills, 1974: s.426).

Kitle toplumu fikri özellikle yirminci yüzyılın başlarında önem kazanmaya başladığı bilinmektedir. Kitle toplumu anlayışına göre, modernleşme işlevsel olarak birbirine bağlanmış, fakat sosyal ve duygusal olarak birbirinden soyutlanmış kitleleri yaratmaktadır (Erdoğan, 2002: s.142). Mutlu'nun aktardığına göre, kitle toplumunda bilimsel ve teknik bilginin hızla yayılması üzerine kurulmuş olan liberal demokrasinin de katkılarıyla, hayatları artık geleneksel kültürün uygarlaştırıcı etkisiyle aydınlanmayan, ilkel, kültürsüz, alelade insanlar yığını olduğunu iddia etmektedir (Mutlu, 1998: s.213). Kapitalist üretimin gelişmesi ve işbölümünün artması, nüfusun kentlerde toplanması, karar alma süreçlerinin merkezileşmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kitlesel işçi hareketleriyle kitle toplumunun ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Erdoğan, 2002: s.142). Mutlu'nun aktardığına göre, Frankfurt Okulu'nun önde gelen temsilcileri T. Adorno ve M. Horkheimer, için

kitle toplumu toplumbilimsel olarak güçlü bağımsız toplumsal grup ve kurumlardan yoksun, insanların edilgin, ilgisiz ve atomize hale geldiği, geleneksel bağılıkların, bağların ve birliklerin zayıfladığı bir toplum modeli çizmektedir. Kitle toplumu düşüncesine göre modernleşme fonksiyonel olarak birbirine bağlanmış, fakat sosyal ve duygusal bakımdan birbirinden kopmuş bir insan kitlesi üretmektedir. Bu birbirinden kopukluk ve dayanışmasızlık karakteri nedeniyle, kitle toplumunun insanları kitle iletişimi aracılığıyla gelen ikna ve etkiye açıktır Kitle toplumu ile ilgili yapıtların önemli bir kısmı kitlelerden korkuyu, dolayısıyla, kitlelerin kontrolü gerekliliğini öne süren açıklamalardır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: s.258).

Erdoğan ve Alemdar 1940'ların başlarında kitle iletişim araçlarının etkisinin analiz edilmesinde bir değişim meydana geldiğini vurgulamaktadır. Bu değişim kitle iletişim araçlarının “uyaran-tepki modeline” dayanan güçlü etkisinden, dolayısıyla kitle toplumu düşüncesinden uzaklaşma olarak nitelendirilmektedir. Bu değerlendirilmede aranan, kitle toplumundan uzaklaşmak değil, endüstriyel materyal ve düşünsel üretimi kitleler halinde tüketen kitlelerin var olmasıdır. Eğer tüketen kitleler yoksa konu kitle iletişim araçlarıyla, reklamlarla, propagandayla, eğitimle ve halla ilişkilerle nasıl yaratılacağı olmaktadır Bu durumda Erdoğan ve Alemdar'ın aktardığına göre, kitle iletişim araştırmaları, etkinin kaç aşamadan geçtiğini, dolaylı olup olmadığını bulmaları için değil, etkinin kimlerden ve nasıl geçerek oluştuğunu bulmak ve böylece yeni iletişim stratejileriyle kontrol mekanizmaları kurarak arzulanan kitleyi elde etmek ve tutmaktır.

Bu araştırmalar sayesinde uyaran ile tepki veren arasında algısal uyum faktörleri, grup üyeliği, sosyal ağlar, atfetme, kaçınma, yaklaşma, kararı etkileyen diğer kapı tutucular gibi ‘ara etkenlerin’ girdiği kabul edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: s.258-259). Toplumsal hayatta ve egemenlik ilişkilerinde yaşanan bu değişim, özellikle kitle üretiminin çıkmasıyla kitle kültürünü oluşturmaktadır. Kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem mal hem de imaj satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış bir kültür (Erdoğan, 2002: s.144) olarak tanımlanmaktadır. Kitle üretimiyle üretilen ve çoğulculuk, farklılık ve bireycilik sloganlarıyla gelen homojen ve standartlaşmış kültürle kitle kültürü kavramının ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Marksist ve

eleştirel yaklaşımlarda kitle kültürü kültürel üretim, emitaşlaşma, fetişleştirme, ideolojik egemenlik veya bilinç yönetiminin üretimi çerçeveleri içinde ele alınmaktadır.

2.2.3. Reklam ve Tüketim Toplumu Kavramı

Reklam, kullanılan mecrasına göre insanın bir veya daha çok duyu organına hitap ettiğinden, farkındalık yaratma düzeyi yüksek bir iletişim etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar, görsel, işitsel, hem görsel hem de işitsel olmak üzere üç farklı kategoride hedef kitlesine seslenmektedir. Reklamcılık sektörünün sınır tanımaksızın yaratıcı düşünceler üretme süreci, kitle iletişim araçlarının teknolojik olarak gelişimi ile birleşince insanların reklamlardan gelen mesajlardan kaçmasına olanak tanınmamaktadır. Dolayısıyla, toplumda yaşayan her birey, farkında olsun olmasın reklamlardan etkilenmektedir. Bu etkilenme süreci, reklamın toplumsal etkilerinin olduğunu göstermektedir. Söz konusu olan etkilenme süreci çift yönlü olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar toplumsal normların dönüşmesinde ve yeni toplumsal normlar oluşturmada etkili olurken aynı zamanda toplumun kültürel normlarından etkilenmekte ve bu doğrultuda mesajlar oluşturmaktadır.

Reklamların toplum üzerindeki etkileri şöyle özetlenebilir, toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirir, topluma yeni yaşam biçimleri benimsetir, yeni hayaller kurmayı öğretir, beden standartlarını belirler ve herkesi standart bedenlere sahip olmaya özendirir. Rutherford'a göre gerçekte, reklamın kültürel önemi, bizim ideal benliğimiz konusundaki imgeleri oluşturma yeteneğinin çok ötesindedir (Rutherford, 2000: s.243). Toplumun reklama olan etkisi ise, toplumsal normlar sayesinde gerçekleşir. Reklamın iyi olması, toplumsal normlara uygun olarak mesaj üretmesiyle gerçekleşir. Toplumun değer yargılarına uygun düşmeyen reklam mesajlarının toplum tarafından kabul edilmesi güç olur böylece reklam, istenilen etkiyi gerçekleştirmez. Çamdereli'ye göre, toplumsal alışkanlıkları değiştirme yeteneğine sahip söylemleriyle reklam, damak zevklerinden giyim biçimlerine kadar yaşam alanlarını derinden sarsabilecek, toplumsal yaşamı ya da toplumsal değişmeyi derinden etkileyecek güçtedir (Çamdereli, 2006: s.135-136).

2.3.3. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı

Reklamlar içinde bulunduğu kültürden beslendiği için toplumda kültürel olarak inşa edilen toplumsal cinsiyet bakışaçasından etkilenerek mesaj oluşturma kaygısı güderler. Televizyon reklamlarında her zaman açık olarak erkeklik ögesinin baskınlığı geçerlidir. Bu erkeğin üstünlüğü ve inisiyatifi kadının mağlubiyeti, bilgisizliği ve pasifliği gibi özellikler, okul öncesi çocuklardan sallanır sandalyede oturan büyük baba ve büyük anneye kadar uzanır (Gorschenek, 1998: s.14). Reklam yapımcıları, hepimizin düş dünyasının temelinde cinsiyet farklılığının yattığını varsayarlar. Bu nedenle reklamlar çoğu zaman kadınlığı fetiş derecesine yükseltmekte ve feministlerin cinsiyet ayrımcılığı olarak adlandırdığı olguyu sürdürmek için kadın kusursuzluğuna ilişkin görüntüler sunmaktadır (Rutherford, 2000: s.243).

Mutlu'nun aktardığına göre, reklam genel ya da antropolojik anlamda 'gerçekliğin' tanımında önemli bir rol oynar. Örneğin birçok reklamda ortak olan basmakalıplaştırılmış cinsel rollerin toplumsallaşma etkenleri olarak iş gördükleri ve genç yaşlı bir çok insanı geleneksel ve ayrımcı cinsiyet rollere inanmaya yönelttiği genel kabul gören bir görüştür (Mutlu, 1998: s.287). Mutlu'nun Kilbourne'den aktardığına göre, reklamların özgül ürün imgeleri kadar başarı, normallik, cinsellik, ve aşk imgeleri de sattığını; ideal fiziksel güzellik ve beden dili imgeleriyle pekiştirilen toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin basmakalıp hem erkekler hem de kadınlar üzerinde olumsuz etkilerde bulunduğunu belirtmektedir (Dyer, 1982).

2.4. Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı

Tosun'un belirttiğine göre, geniş kitlelere ulaşan reklamların genelde toplumsal eğilimleri yansıttığı görüşünden yola çıkarsak, bu tür mesajlarda yer alan kadın klişelerinin, kadının o toplumdaki sosyal rolünü vurguladığını söyleyebiliriz (Tosun, 2006: s.88). Medyada yer alan reklamlar ve kadın ilişkisine iki temel noktadan bakmak gerekir. Birincisi, kadının kadına nasıl baktığı; ikincisi ise, erkeğin kadına nasıl baktığıdır. Bu bakış açılarının ikisi de reklamlarda yer alan kadın

klişelerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Kadın, yakın bir geçmişe kadar reklamlarda iki farklı kimlikle yer almaktaydı: Geleneksel değerlerle yüklü eş ve/veya anne kimliği ya da bedeninin ön plana çıkarıldığı cinsel kimliği. Ancak kadının eğitim düzeyinin yükselmesi ve kamusal alanda daha çok yer alması ile birlikte değişen sosyal rolü, günümüz reklamlarında yeni bir kadın tipinin yer almasına neden olmaktadır. Diğer bir değişle, eskiyi silmeden ama yeni koşulların da işlendiği yeni bir kimlik yaratıldı. Bu yeni kadın tipi hem iyi bir eş hem iyi bir anne hem de iş hayatında başarılı bir kadın ve tüm bunları başarırken de kendine özen gösteren bakımlı bir kadındır. Reklamlardaki bu kadın klişeleri aynı zamanda reklamların hedef kitlesi konumundadır. Reklamlardaki kadın imgesinin nasıl bir işlevselliğe sahip olduğunun daha iyi anlaşılması için imgenin tanımın yapılması gerekmektedir.

Genel olarak imge, gerçekliğin, ya da fiziksel olarak (bir resim ya da fotoğrafta olduğu gibi), ya da imgesel (yazın ya da müzikte olduğu gibi) görsel temsilidir (Mutlu, 1998: s.184). Türkoğlu'nun belirttiğine göre, imge sözcüğü dilimize Batı dillerindeki 'image' karşılığı olarak kullanılan 'imaj' sözcüğünün 'yanıltıcı sunuş' değeri içeren bir anlam olarak geçmiştir (Türkoğlu, 2000: s.19). Mutlu imgenin, Türkçe'de Fransızca karşılığıyla imaj olarak, gerçeği temsil etmek yerine, izler kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış, bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında kullanılmakta olduğunu söylemektedir (Mutlu, 1998: s.184).

Berger'e göre bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan –birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir (Berger, 2003: s.10). Bu tanımdan hareketle, imgede gerçek olanın görsel bir temsilinin söz konusu olduğunu söylenebilir. Bu görsel temilde yaratılan gerçeklik, ikincil bir gerçeklik olarak tanımlanır. Çünkü imgenin yaratılması sürecinde, öz olan gerçeklik yeniden inşa edilir. Örneğin, herhangi bir nesnenin kendi doğallığından gelen nesnel bir gerçekliği vardır. Töz olarak da adlandırılan bu gerçeklik nesnenin kendisine içre bir kavramdır ve 'doğal' olarak nesnenin üzerine yapışmıştır. Nesnel gerçeklik işlenmemiş bir madde gibidir; doğada olan anlamı o nesnenin nesnel gerçekliğini ifade eder.

İmge ise, nesnenin nesnel gerçekliğinin öznel olarak yeniden üretimidir. Öznelilik, imgeyle karşılaşan bireyin zihinsel haritasında yarattığı gerçeklik olarak tanımlanır. Her imgede bir görme biçimi yatar. Fotoğraflarda bile. Çünkü fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Her bir fotoğrafta baktığımızda, ne denli az olursa olsun, fotoğrafçının sınırsız görünüm olanakları arasından o görünümü seçtiğini fark ederiz. Fotoğrafçının fotoğraflama sırasındaki görme biçimi konuyu seçişine yansır. İmge, bireyin, kişilik özelliklerine, kültürel dokusuna ve öznel yaşantısına daha doğrusu bilişsel düzeyine göre değişik anlamlar kazanır. Berger'in belirttiğine göre, her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır (Berger, 2003: s.10). İmgeler toplumsal düzeyde de nesnelere anlamlar kazandırır. Toplumsal olarak imge oluşumu toplumun kültürel yapısının bir sonucudur. Toplumsal bilinçte, nesnelere yüklenen imgeler, toplumsal algılama düzeyini belirler ve böylece kolektif olarak algılama sistemi toplum içinde oluşmuş olur.

III. BÖLÜM

KADIN VE ERKEK DERGİLERİNDE BEDEN KULLANILAN REKLAMLARIN TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. İletişim Çalışmalarında Kullanılan Ruhbilimsel Çözümleme Yöntemi

Ruhbilimin büyük güçlüğü bilinç olgularını ya da bilinçdışı olgularını kavramaya çalışmakla ilgilidir. Bilincin bilgisi doğrudan doğruya bilgidir. Bu tür bilgiler tam anlamında öznel olmakla birlikte bilinç olgularının gözlemlenmesinden elde edildikleri için kendilerince bir nesnellik değeri taşırlar. Bilincin ve bilinçdışının tüm olgularını ve bu olguların davranışlarımız üzerindeki etkileri incelemek ruhbilimin konusudur. Alışkanlık, istem, arzu, eğilim, heyecan, dikkat, algı, bellek, imgelem, yargı, kavram, fikir, usavurma ve daha pek çok öge ruhbilimin araştırma alanını kurar (Timuçin, 2004: s.414-415).

Berger'e göre ruhbilimsel çözümleme; bilinç ve bilinçaltı etkileşiminin işlevsel aklın kurallarıyla ilgili olarak, ruhbilime çözümlemenin uygulanmış bir biçimi olarak tanımlanmaktadır (Berger, 1996: s.67). Bu tanımdaki bilinç ve bilinçaltı etkileşimi kavramlarından hareketle, ruhbilimsel çözümleme yönteminin, inceleme konusu yaptığı verileri psikolojik bilgiye dayandırarak çözümlediği söylenebilmektedir. Yöntemin temeli psikoloji bilimi ve onun kullandığı terimlere dayanmaktadır. Ruhbilimsel çözümlemenin psikoloji ile olan ilgisinden dolayı psikanalitik yaklaşımın kurucusu olan Frued'un düşünceleri yöntemde temel olarak kabul edilmektedir. Yöntem, psikoloji bilimi gibi insan ve davranışına odaklanmaktadır. Cüceloğlu'a göre psikoloji, davranışı ve davranışın altında yatan süreçleri bilimsel olarak inceleyen çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2003: s.35). Ruhbilimsel çözümleme yöntemi de kitlesel üretim yaparak olumlu-olumsuz etkileri olan kitle iletişim araçlarının karşısında insanların davranışını ve davranışının altında yatan süreçleri ortaya çıkarmayı hedefleyen bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Yöntemin temel kaygısı mesajların görünen kısmının altında yatan

ikincil ve gerçek verileri ortaya çıkarmak olarak tanımlanabilmektedir. Yöntem özellikle Freud'un bilinç ile ilgili geliştirdiği kavramları kullanarak verilerin anlam yapısını ortaya koymaktadır.

Ruhbilimsel çözümlemede Freud'cu bakış açısı ekseninde bilinç-bilinçdışı (bilinç öncesi)- bilinçaltı, id-ego-süper ego, semboller-düşler, savunma mekanizmaları, saldırganlık-cinsellik ve suçluluk gibi psikoanalitik ile ilgili olan kavramlar çözümlemesi yapılan veriler ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Yöntemin daha iyi anlaşılabilmesi için söz konusu kavramların açıklanması gerekmektedir.

3.1.1. Ruhbilimsel Çözümleme Yönteminde Kullanılan Topografik Kişilik Kuramı

Psikanalitik kurama göre kişiliğin oluşmasında topografik kişilik kuramı ve yapısal kişilik kuramı olmak üzere iki farklı kuram etkin olmaktadır. Freud'un kişiliği önce topografik daha sonra ise yapısal kuram çerçevesinde açıkladığı görülmektedir. Topografik kuramda insan davranışlarının bilinç, bilinçdışı (bilinç öncesi), ve bilinçaltı olmak üzere üç temel kaynağı olduğu kabul edilmektedir. Yapısal kuramda ise, yine Freud'a göre kişilik id, ego ve süperego olmak üzere üç ana sistemden meydana gelmektedir.

3.1.1.1. Bilinç

Bilinç temel olarak felsefe ve psikolojiden beslenen bir kavram olarak bilinmektedir. Timuçin'in bazı düşünürlerden derlediği bilinç tanımlarının aktarılması, kavramın ruhbilimsel çözümleme yönteminde kullanımı ve netliği açısından önemli bulunmaktadır. Aristoteles için bilinç; insanın tüm etkinliklerine yani düşünsel ve duygusal tüm ruh oluşumlarına karşılık olarak tanımlanmaktadır. Stoa'cılar bilinci, insanın kendi ruhundan aldığı dolaysız sezgi olarak görmektedirler. Decartes'e göre bilinç ruhun özüdür, düşüncenin kendisi olarak belirtilmektedir. Leibniz'e göre bilinç, tözün gerçek doğasını ve ruhun özünü bilmemize olanak veren sezgidir. Hume'da bilinç, kendimizde sezgisine ulaştığımız seçik olgular çokluğudur.

Kant ve Hamilton ise, bilinci hem kendinin hem de başka şeylerin doğrudan doğruya bilgisi olarak tanımlamaktadırlar. Marx'çı düşüncede bilinç, nesnel dünyanın gerçeklikler dünyasının bilincidir, ayrıca bu bilinç dünyadan edinilmiş bir şey olmakla, dünyayı dönüştürecek bir güç taşımaktadır. Bu anlayışta bilinç her şeyden önce sınıf bilinci olarak çıkmaktadır. Engels ve Marx yaşamın bilinci belirlediğini savunmaktadırlar. Husserl'a göre, bilincine varılan nesne ile bilince varan öznenin somut ve indirgenemez ilişkisinde kendini göstermektedir (Timuçin, 2004: s.77). Atkinson ve arkadaşlarına göre, bilinç, sıklıkla bir kişinin belirli bir anda aktif olan algı, düşünce, duygu ve anılarının tümü için kullanılan bir terim olarak tanımlanmaktadır (Atkinson v.d., 1995: s.229). Tanımlardan hareketle bilincin insanın zihinsel haritasını oluşturan en önemli kavram olduğu söylenebilmektedir. Elden ve arkadaşlarının aktardığına göre ise bilinç, dış dünyadan ya da bedeninin içinden gelen algıları fark edebilen zihin bölgesidir. Bedensel algıları, düşünce süreçleri ve heyecansal durumları da kapsamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: s.494). Timuçin bilinci, öznenin kendi üzerine sahip olduğu doğrudan doğruya bilgi olarak tanımlamaktadır (Timuçin, 2004: s.76). Bilinç bir yansı, bir ayna olmaktan çok ötede etkindir ve üretkendir.

Timuçin'in aktardığına göre bilinç kendiliğinden bilinç ve düşünülmüş bilinç olarak iki ayrı oluşum göstermektedir. Kendiliğinden bilinç, kişinin kendi yaşamından ya da kendi varlığından aldığı bütünsel ve dolaysız bilinçtir; öznenin kendi kendine basit görünümüdür. Düşünülmüş bilinç ise, insanın kendi üstüne dönmesiyle, kendini bir nesne olarak belirleyip, kendi üstüne kapanmasıyla, kendine ussal ve ayrıştırıcı bir tutum içinde yönelmesiyle elde ettiği bilinç olarak tanımlanmaktadır (Timuçin, 2004: s.76). Açlık, susuzluk, havasız kalmak gibi temel ihtiyaçların bilinci kendiliğinden bilinçtir. İnsanın kendi ruh durumunu anlamak için kendine çözümleyici bir biçimde yönelmesi durumunda bilinç düşünülmüş bilinç olmaktadır. Marx bilinci yeniden düzenlemeyi ve böylece dünyayı bilinçli kılmayı, dünyayı kendisi ile ilgili düşüncelerden kurtarmayı kastetmektedir.

Bütün bu tanımlar doğrultusunda bilincin herhangi bir parçalılığın değil, neredeyse bütün bir evreni kucaklayacak bütünselliğin özümlemiş, tartışılmış canlı üretken bilgisidir. Bu bağlamda bilinç, tarih bilinci, gerçek bilinç, olası bilinç kavramları ortaya çıkmaktadır. Tarih bilinci; varlığını belirleyen tarihselliğin

bilgisine ulaşmış olmasıyla belirgindir. Tarih bilinci modern insanın bir özelliği olarak bilinmektedir. Gerçek bilinç; nesnel dünyanın varolan yapısıyla ilgili bilinçtir, bu bilinç şimdiye yönelik olduğu gibi geçmişe de yöneliktir. Olası bilinç; geleceğe dönük, geleceği ön gören ya da tasarlayan bilinçtir. Toplumsal bilinç; bir toplumun ortak bilincidir. Kişisel ya da bireysel bilince ayrı bilinç, toplumsal bilince ortak bilinç denilmektedir. Toplumsal bilinç kişinin kendi bilincinde, sezgisine vardığı ve giderek ortaya koyduğu çabaya göre bilgisine ulaştığı bilinçtir. Toplumsal bilinçle bireysel bilinç arasında indirgenemez çatışkılar vardır. Toplumsal bilinç toplumun tüm üyelerinde aynı ölçüde aydınlık olmayacaktır.

Bilincin herhangi bir nesneye yönelişi, basit bilinci, kendine yönelişi de düşünülmüş bilinci yansıtmaktadır. Bilinç edimleri genellikle basit bilinç edimleridir, bilincin kendini kavramak, üzere kendine yönelişi pek az görülür ya da özellikle gerçekleştirilir. Psikanalitik teoride, kişinin belli bir anda farkında olduğu şeylerin tamamını kapsayan ruh durumu olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2003: s.133).

3.1.1.2 Bilinçdışı

Freud bilinçdışını, örtülü olan ama bilince çıkabilir durumda bulunan ruhsal olgular ve bastırılmış olan, bastırılmış ve kendine bırakılmış olmakla bilince çıkabilecek durumda bulunmayan ruhsal olgular olarak iki ayrı açıdan ele almaktadır. Örtülü ruhsal olgular bilinçöncesi olgulardır. Freud bilinçdışı terimini yalnızca bastırılmış ruhsal olgular için kullanmaktadır. Bilinçdışı iki farklı anlamda kullanılmaktadır (Timuçin, 2004: s.80). İlki kişinin kendinde olmaması, yaptıklarının, yaşadıklarının, çevresinde olup bitenlerin farkında olmaması (Budak, 2003: s.133) ya da bilinçten tümüyle kaçan, bilincine varılmayan şeylerin alanı (Timuçin, 2004: s.80) olarak; ikincisi ise, Freud'un tomografik ruhsal yapı modelindeki üç bölümden en derinde, normal bilinç süreçleriyle ulaşılması en zor olan kısım olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2003: s.133).

Freud bilinçdışını ruhsallığın gerçek alanı olarak, ruhsallığın merkezi olarak görür; ona göre tüm düşünceler, eylemler, sunumlar bilinçdışınca yönetilmektedir (Timuçin, 2004: s.80). Freud bilinçdışını bizim davranışlarımızı derinden etkileyen

ama bilincine varılmamış olan dinamik süreçler olarak adlandırmaktadır. Freud'a göre bunların bilinçli duruma gelebilmesi için düş gibi, ruhayrıştırması gibi durumların gerçekleşmesi gerekmektedir. Freud'a göre, Bilinçdışı istenilmediği, kabul edilmediği, yasaklandığı için bastırılan veya unutulmuş ve bu nedenle doğrudan erişilemeyen anıları, duygusal çatışmaları, arzuları, dürtüleri olduğu kadar saldırganlık, cinsellik gibi temel biyolojik iç güdeleri ve itkileri de içinde barındırmaktadır (Budak, 2003: s.133).

Bir başka tanıma göre ise bilinçdışı, dikkatin zorlanmasıyla bilinç düzeyinde algılanabilen zihinsel olayları ve süreçleri içermektedir. Bu içerikte gerçekliğe ilişkin sorunları çözmeye çalışmak gibi gelişmiş düşünce biçimlerinin yanı sıra, düş kurmak gibi ilkel süreçler de bulundurmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: s.494). Jung, Freud'dan temel olarak bilinçdışını kişisel (özel) bilinçdışı ve ortak bilinçdışı olarak ikiye ayırmaktadır (Budak, 2003: s.133). Bilinçdışı kavramını genişleten Jung, toplumsal bilinçdışı terimini ortaya atmıştır ve buna göre bilinçdışının ataların özellikleriyle koşullandığını bildirmektedir (Timuçin, 2004: s.80). Budak'ın aktardığına göre, ilki kişisel yaşantılarla doludur gölgeyi ve alt işlevi içermektedir. İkincisi ise kişiler üstü türsel bir bilinçdışıdır, herkeste ortaktır ve kalıtsal (ilktip), evrimsel bilinçsiz kompleksleri yani türün evrimi boyunca yaşadığı şeyleri içermektedir (Budak, 2003: s.133). Timuçin'in aktardığına göre, ruhsal yaşamın da organik yaşamın da temelinde bilinçdışı bulunmaktadır. Bilinçdışında mantıksal düşünce ve mantıkdışı istem birlikte bulunmaktadır (Timuçin, 2004: s.81). Çalışmada, çözümleme yapılırken bilinçdışı ikinci anlamı olan, Freud'un ve Jung'un tanımladığı anlamıyla kullanılmaktadır.

3.1.1.3. Bilinçaltı

Berger'e göre ruhsalbilimsel çözümleme kuramının temel taşlarından biri bilinçaltı olarak tanımlanmaktadır. Berger'in Freud'dan aktardığına göre, insanın akıl yaşı 'buzdağı' örneği olarak sunulmaktadır. İnsanlar sadece suyun üzerindeki (üst kısmında) görünen buzdağın tepesi ve üzerindeki bilincindedir oysa buzdağın önemli bir bölümü suyun altındadır. Berger'e göre Freud'a, insanların neyin bilincinde olduğu tanımlanamaz. Akılımızdan geçen bir şey, duyduğumuz iki

farklı şeyden hangisinin bilinçle algılandığını söylemek zordur. Bunun anlamı insanların kendilerini her zaman kontrol altında tutamadığıdır. İnsanlar birçok olaydan etkilenir ancak yaptıklarının nedenini anlayamaz yani yaptıkları üzerinde düşünmemek için kendini engeller. Freud'a göre, insanlar olayların bilincinde olmak istemedikleri için onları baskı altında tutmaktadır. Çünkü onların hatırlanması kişinin suçluluk, rahatsızlık ya da acı duymasına neden olabilecektir. İnsanlar baskı altında tuttukları olgulardan rahatsızlık duymamak için bilinç ile bilinçaltı arasında engeller yaratmakta, bilinçaltındakilerin bilince gelmesini istememektedir.

Genel anlamda bilinçaltı, bilinçli algılamamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları, dolayısıyla bilinç öncesini içerir. Bilinçaltı gerçekliğe ve mantığa uymayan ve insanın içinden geldiğince doyurulmak istenen dürtülerden oluşur. Bu dürtüler kişinin bilinçli dünyasında geçerli olan törel inançlara karşıt düşen isteklerden kaynaklanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: s.494). Söz konusu dürtüler Freud'un üzerinde durduğu cinsellik ve saldırganlık kavramlarından oluşmaktadır. Cüceloğlu'nun aktardığına göre Freud insanoğlunun doğuştan getirdiği cinsellik (sexuality) ve saldırganlık (agression) olmak üzere iki temel eğilimi (Cüceloğlu, 2003: s.35) olduğunu söylemektedir. Bu iki eğilim toplumsal törel inançlara ters düştüğünden dolayı bireyin daha küçük yaşlarından itibaren aile, okul gibi birey için sosyalleşme sürecinde etkin rol oynayan kurumlarca yasaklanmaktadır.

Freud'a göre, toplum tarafından hoş karşılanmayan cinsiyet ve saldırganlık duyguları bilinçaltına itilir, çünkü bu tür düşünce ve istekleri sürekli bilinçte tutmak bireyde gerginlik ve rahatsızlık yaratır (Cüceloğlu, 2003: s.35). Ayrıca insana geçmiş yaşantısında çok acı ve ıstırap verici ya da utandırıcı olduğu için baskı altına alınmış, düşünceler, anılar ve istekler de bilinçaltına itilmektedir. Bu tür yaşantılar, kişiyi rahatsız ettiği için doğrudan doğruya bilinç alanına çıkamamaktadır. Ancak bunlar bilinç altında pasif kalmaz; sürekli bir ifade ihtiyacı altında bazen biçim değiştirerek sansürü aşar, rüya ve hayaller halinde bilinçaltında belirmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: s.494-495). Cüceloğlu'nun aktardığı diğer önemli nokta ise, insanın bilinçaltına ittiği arzuların farkında olamamasıdır, ancak itilmiş olan arzular insanın davranışı etkilemeye devam etmektedir (Cüceloğlu, 2003: s.35). Bu açıklamalar doğrultusunda bilinçaltının insanın davranışlarında belirleyici olduğunu

söylenmektedir.

3.1.2 Ruhbilimsel Çözümleme Yönteminde Kullanılan Yapısal Kişilik Kuramı

Freud, duygusal-güdüsel ahlak gelişimini id, ego, süper ego ilişkilerindeki denge kuramına bağlamaktadır. İd psişik (ruhsal) dürtülerimizin yansımaları kapsamaktadır. Ego, bireyin çevresiyle olan ilişkilerinde sahip olduğu işleri kapsamaktadır. Süper ego ise, aklın ideal arzuları kadar, ahlaksal değerleri içeren emirleri de kapsamaktadır (İnceoğlu, 2000: s.86). Bu üç kavramın uyumlu birlikteliği kişiliği oluşturmaktadır.

3.1.2.1. İd

İd alt benlik olarak da adlandırılmaktadır. İd kalıtsal olarak gelen içgüdüleri de kapsayan ve doğuştan var olan psikolojik gizil güçlerin tümüdür. Freud id için 'gerçek ruhsal varlık' demektedir. Çünkü id, nesnel gerçekten bağımsız, öznel bir yaşantı dünyası olarak tanımlanmaktadır. Kişiliğin temel sistemi olan idin kaynağı bilinçaltı dürtüleridir. Kişi çoğu zaman bu dürtülerin farkında olamamaktadır. Bu tür dürtüler baskı yarattığından id bunların hemen giderilmesini ve bu doğrudan belirtme de bazı semboller ve simgeler yardımıyla bu ihtiyaçları gidermeye çalışmaktadır. Bu semboller ve simgeler rüyalarda, sanat yapıtlarında vb. insansal eylemlerde gözlenebilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: s.494-495).

3.1.2.2. Ego

Ego benlik ile aynı anlamdadır. İnceoğlu'na göre ego kişinin çevreyle etkileşimi sonucu ortaya çıkan kişiliğin gerçekçi ve ussal ögesi olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2000: s.86). Gençtan'ın aktardığına göre ise, ego kişiliğin yürütme organıdır. Eyleme giden yolları denetimi altında bulundurmakta, çevresindeki nesnelere hangileriyle ilişki kuracağını seçmekte, hangi iç güdelerin ne Görselde doyurulması gerektiğine karar vermektedir. Aynı zamanda ego idin, süper egonun ve dış dünyanın birbiriyle çatışma durumunda olan istekleri arasında bir anlaşma yolu bulmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: s.495).

3.1.2.3. Süper Ego

İnceoğlu, egonun hangi isteklerin bilinç düzeyine çıkmasına izin vereceğini, hangilerini ise bilinç altında tutması gerektiğini belirleyen süper ego olarak tanımlamaktadır. Süper ego, çocukluk devresinde, çocuğun büyükleri olan etkileşimi sonucunda gelişir ve toplumsal yasakları içermektedir (İnceoğlu, 2000: s.87). Süper ego, üst benlik olarak tanımlanmaktadır. Kişiliğin üçüncü ve son gelişen sistemi süper-egodur. Bu sistem çocuğa anne ve babası tarafından aktarılan, ödül ve ceza uygulamalarıyla pekiştirilen, geleneksel değerlerin ve toplum amaçlarının içsel temsilidir, kişiliğin törel yönüdür. Süper-egonun, idden gelen, dışa vurulduğunda toplumun hoş karşılamayacağı saldırganlık, cinsellik gibi dürtüleri bastırmak, egoyu gerçekçi amaçlar yerine törel amaçlara yönelmeye inandırmaya çalışmak ve kusursuzluk gibi uğraş vermek gibi görevleri bulunmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: s.495). O halde süper ego kişiliğin ahlakla ve vicdanla olan ilişkisi olarak tanımlanabilmektedir.

3.2. İletişim Çalışmalarında Kullanılan Marksist Çözümleme Yöntemi

İletişim çalışmalarının ana damar geleneğin öngördüğü analiz yöntemlerinin dışında, eleştirel analizinde Marksist yaklaşım önemli bir yer tutmaktadır. Marksist çözümleme yöntemi, yabancılaşma, maddecilik, yanlış bilinçlenme, sınıf çatışması ve baskıcılık gibi temel kavramlara dayanmaktadır. Bu kavramların incelenmesi araştırmacıya, incelediği konunun toplumsal oluşumla nasıl ilişkilendirildiği hakkında bilgi vermektedir. Çünkü Marksist çözümleme toplumsal oluşumların eleştirel bir bakış açısıyla, kültürel ve ekonomik anlamda hangi ideolojik erklere dayandığını sorgulamaktadır.

Eleştirel iletişim çalışmaları da kitle iletişim araçlarının ürettiği mesajlarda ideolojiyi tüketme-yaratma-yeniden üretme üçleminde çözümlerken, çözümlemeyi toplumun kültürel ve ekonomik açılımına dayandırmaktadır. Bu bağlamda, Marksist çözümleme yöntemi iletişim çalışmalarına eleştirel bir bakış açısı kazandırmasından dolayı önemli kabul edilmektedir. Berger, Marksist düşünün, iletişim

çözümlemelerinin toplum ve kuramlarını irdelerken başvurabilecekleri en etkin ve dikkate değer, yollardan birine ışık tuttuğunu belirtmektedir (Berger, 1996: s.42). Bu bağlamda çalışmanın Marksist çözümleme uygulamasında inceleme alanına alınan reklam metinlerinin, yukarıda söz edilen kavramların temelinde çözümü yapılmaktadır. Çözümlemenin açıklık kazanabilmesi için bu kavramların tanımlarının kısaca yapılması gerekmektedir.

3.2.1. Yabancılaşma

Yabancılaşma teriminin sosyal bilimlerdeki bugünkü anlamına, Hegelci felsefenin yaklaşımıyla kavuştuğu kabul edilmektedir. Marx başlangıçta yabancılaşma teriminin, iktisadi ve hukuksal bir terim olarak kullanılmakta olduğunu, bu terimi felsefi saygınlığa yükseltenin ise, Hegel olduğunu belirtilmektedir (Marx, 2005: s.62). Yabancılaşma Hegelci felsefede ve Marksist felsefede birbirine karşıt iki farklı anlam olarak tanımlanmaktadır. Yabancılaşma terim olarak, ayrışma ve uzaklaşma anlamında kullanılmaktadır (Berger, 1996: s.53).

Timuçin yabancılaşmayı bireyin yaşamıyla tersleşir duruma düşmesi, bilincin tutarlı ve bütünsel bilinç niteliğini yitirerek dağılması olarak tanımlamaktadır. Bu tanım Hegel'in yabancılaşma kavramıyla özdeşleşmektedir. Bu noktada Hegel felsefesine göre yabancılaşmayı tanımlamak gerekmektedir. Hegel felsefesinde yabancılaşma bilincin kendi dışına çıkması ya da zihnin kendini kendi dışında duyması, kendini başka bir şey olarak algılaması olarak tanımlanmaktadır (Timuçin, 2004: s.497). Yabancılaşma bu tanımla Hegelci felsefede olumlanan bir şey olarak kabul görmektedir. Çünkü sonunda bilincin yeni bilgiler derlemiş olarak kendine döneceği ve böylece ilerlemenin gerçekleşmiş olacağı kabul edilmektedir. Yabancılaşma teriminin Hegel'in 'Görüngübilim' yapıtında yüksek bir felsefi genelleme düzeyine geldiği bilinmektedir. Bu yapıtta Hegel yabancılaşmadan şu Görselde bahsetmektedir: Yabancılaşma kendisine yabancı olan doğayı kendi oluşunun bir durağı olarak koyan mutlak İdea'nın kendisine özgü bir etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Oysa doğa, özne ile nesnenin özdeşliği olan Tin'in bir kendi kendisine dönüş evresinden başka bir şey değildir (Marx, 2005: s.62).

Yabancılaşma Marksist düşünce sisteminde önemli açılımları olan bir terim olarak kabul edilmekte ve Hegelci felsefenin aksine olumsuz anlamda kullanılmaktadır. Timuçin'in aktardığı göre Marksist felsefede, yabancılaşma bireyin çeşitli iç ve dış koşullar altında kendini eşya gibi duyması, eşyaya indirgenmiş duyması olarak tanımlanmaktadır (Timuçin, 2004: s.497). Marksist bakış açısıyla yabancılaşmayı tanımlayan Berger'e göre yabancılaşma terimi ayrımlaşma ve uzaklaşmayı ifade etmektedir (Berger, 1996: s.53). Berger yabancılaşma teriminin kökenini oluşturan "yabancı" kelimesini, toplum içinde diğerleri ile bağlantısı olmayan, sağlıklı ilişki kuramayan ve topluma "uzantısı" olmayan birey olarak tanımlamaktadır.

Timuçin'in aktardığına göre, Marx'da yabancılaşma üretim ilişkileriyle ilgilidir, bireyin bu ilişkiler içinde ürettiği şeye ters düşmesine, giderek kendini şeylerin kölesi gibi duymasına karşılık gelmektedir (Timuçin, 2004: s.497). Marx, yabancılaşmanın kökenini insanın üretici etkinliğinde kavrar ve onu mutlak içine koymaktadır (Marx, 2005: s.62). Timuçin'in belirttiğine göre, Marx'da yabancılaşma üretim ilişkileriyle ilgilidir, bireyin bu ilişkiler içinde ürettiği şeye ters düşmesine, giderek kendini şeylerin kölesi gibi duymasına karşılık olarak tanımlanmaktadır (Timuçin, 2004: s.497). Berger'in belirttiğine göre, bu düşünce yabancılaşmayı anamalcı ekonomik dizgeden türeten Marksizm'in anlaşılmasında büyük bir öneme sahiptir. Anamalcılık çok sayıda mal üretebilir ve böylece sayıca büyük maddeci çoğunluk oluşturabilir; ancak, bu sınıflar ciddi boyutlarda yabancılaşmaya maruz kalır ve farkında olsunlar ya da olmasınlar bundan öte acı çekerler (Berger, 1996: s.53). Marksizmin ortaya koyduğu bu görüşe göre, yabancılaşma nedeniyle düşünceleri burjuvazinin isteği doğrultusunda oluşan bireyde, yanlış bilinçlenme ve kim olduğunu unutturan bir bilinç yoksunluğu oluşur (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: s.514).

Marksist yaklaşıma göre bazı reklamlar kişinin reklamda tanıtımı yapılan ürünle koşut olarak kendine yabancılaşması ve bu doğrultuda, kişiliğini, fiziki olarak kendini ve benliğini yeniden oluşturması için harekete geçmesine neden olur. Yani reklamlar bir anlık zevkler sunarak, korkular, endişeler yaratarak ve çoğu kez bireyde gerçekten var olmayan ihtiyaçları yaratarak tüketime yönelmesine neden olur

(Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: s.523). Marksist paradigmanın toplumsal düzeni tanımlamada son kerte olarak belirlediği yabancılaşma reklamlar aracılığında tekrar tekrar üretilen bir izlektir. Egemen sınıfın, egemen ideolojik düşüncesi karşısında pasif olan izleyici zamanla içinde bulunduğu topluma ve kendisine yabancılaşma eğilimi içine girmektedir.

3.2.2. Maddecilik

Alemdar ve Erdoğan'ın aktardığına göre, Marx, doğanın özü gereği maddesel olduğunu belirtmektedir. Alemdar ve Erdoğan, söz konusu maddeselliğin, eşyaya, mala, paraya tapan bir maddecilik olmadığını belirtmektedir. Berger'e göre, maddecilik bir tarih konusu olarak ve toplumun kendini düzenleme biçimi ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Berger, 1996: s.43). Bu noktada Marx'ın maddecilik kavramının tanımını nasıl yaptığına bakılması gerekmektedir. Marx üretim biçimini toplumsal düzenin temeline dayandırmaktadır. Berger'in Marx'ın "Ekonomi Politik Yazılarına Giriş" adlı yapıtından aktardığına göre, insanın gerçekleştirdiği toplumsal üretimde insanlar zorunlu olarak ve kendi gereksinimleri dışında belirli üretim ilişkileri kurarlar. Bu ilişkilerin toplamı toplumun ekonomik yapısını oluşturur. Bu yapı, oluşan yasal ve siyasi yapının gerçek kaynağıdır ve bu toplumsal bilince de bağlıdır. Maddesel yaşamın üretim biçimi; toplumsal, siyasal ve yaşamın özünün, genel toplumsal yaşam karakterinin oluşumunu sağlar (Berger, 1996: s.43-44). Marx, bireyin ve dolayısıyla toplumun maddi ilişkilerinin ve üretim biçiminin getirdiği yabancılaşmadan ve ezilmeden kurtulmasını istemektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: s.510).

3.2.3. Yanlış Bilinçlenme

Yanlış bilinçlenme kavramı Marksist paradigmada yöneten ve yönetilen sınıfın arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır. Yöneten sınıfın üretim ilişkilerini belirleyen araçsal ve ekonomik güce sahip olduğu kabul edilmektedir. Marksist felsefede ekonomik güce sahip olmak, dolayimli olarak sosyal güce de sahip olmak anlamını taşımaktadır. Berger'in aktardığına göre Marx, madde

üretiminde kullanılan araç gerece sahip olan sınıfın aynı zamanda ussal ürün üzerinde de denetim gücüne sahip olduğunu belirtmektedir (Berger, 1996: s.47).

Yanlış bilinçlenme bu noktada önem kazanmaktadır. Yöneten sınıf elinde bulundurduğu ekonomik gücün devamı için yönetiminde bulunan toplumu kendi belirlediği düşünce sistemi doğrultusunda yönlendirmek istemektedir. Bunun için de topluma bilgiyi kendi süzgecinden geçirerek sunmaktadır. Bu bağlamda toplum yöneten sınıfın istediği kadar bir bilgiye sahip olmakta ve bilgi aracılığıyla bilinçlenme süreci kesintiye uğramaktadır. Berger'e göre, düşünce yapıları yönetici sınıfın ilgi alanlarına göre bu sınıf tarafından yasallaştırılır ve topluluğa benimsetilmektedir. Bu noktada ideoloji kavramı önem kazanmaktadır. Berger ideolojiyi, yaygın uygulanabilirlik özelliğine sahip ve mantıksal olarak dizgeyle uyum sağlamış toplumsal ve kültürel inançlar bütünü olarak tanımlamaktadır (Berger, 1996: s.48). Yöneten sınıfın, seçtiği bilgileri topluma benimsetirken bunu belirli bir sistematik içinde ve hissettirmeden belirli ideolojilerle yaptığı kabul edilmektedir. Çünkü ideoloji içinde şeffaflığı barındırmaktadır. Berger'e göre, yönetici sınıf, konumunu yasallaştıran ideolojinin yaymacısını (propaganda) yaparak sokaktaki adamın sömürüldüğü ve aldatıldığı gerçeğinin farkına varmasını zorlaştırmaktadır (Berger, 1996: s.48).

Kitle iletişim araçları yönetici sınıf tarafından belirlenen ideolojinin yayılmasında önemli kabul edilmektedirler. Çünkü hem kitlesel üretim yaparak bir anda birden çok bireye ulaşabilmekte, bu işlevinden dolayı bir kültür yaratmakta (kitle kültürü) hem de genellikle yöneten sınıfın ideolojisini desteklemektedir. Berger'e göre, kitle iletişim araçları ve kitle kültürü toplumun kurumları (genelde üst yapı) ve bireysel bilinç arasında kritik bağlantılar kurmaktadır (Berger, 1996: s.50). Bu bağlamda kitle iletişim araçları, yönetici sınıf tarafından belirlen eksik, yanlış ya da sadece olumlu kısmı kamuya sunulan bilginin yayılmasına katkı sağlayarak, yanlış bilinçlenme sürecine de katkı sağlamaktadırlar.

3.2.4. Sınıf Çatışmaları

Marksist felsefede, sınıf çatışmalarının temelinde burjuvazi olarak adlandırılan üretici sınıf ve bu sınıfın ekonomik olarak kazanıma geçmesi için çalışan emekçi sınıfın mücadelesinin bulunduğu bilinmektedir. Bu mücadelenin temelini hazırlayan şeyin ise kapitalist sistem olduğu vurgulanmaktadır. Marx'a göre, tarih sonsuz bir sınıf çatışmaları süreci olarak tanımlanmakta ve bu çatışmanın ortadan kalkmasının komünist toplumun oluşmasına bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Sınıf çatışmaları yanlış bilinç kavramıyla birlikte anılmaktadır. Çünkü burjuvazi emekçi sınıfla arasındaki farkın yaratılmış değil doğal süreçte oluşan bir fark olduğunu vurgulamaktadır. Yanlış bilinçlendirme yoluyla emekçi sınıfın bu farkı doğal kabul ederek, sorgulamaksızın durumlarını korumaları istenmektedir. Bu düşüncenin altında, emekçi sınıfın üretime katkı sağlayan gücünün azaltılmaksızın ve burjuvazi ile emekçi sınıf arasında çatışma yaşanmaksızın var olan sistemin yürütülmesi fikri yatmaktadır.

Berger'in aktardığına göre, toplumda var olan sınıfsal düzenlemelerin doğal savı kabul edilirse, bunların kasıtlı yapılmadığı ortaya çıkacaktır ve böylece insanlar bu düzeni kaçınılmaz olarak kabul edip katlanmak zorunda kalmaktadırlar (Berger, 1996: s.52). Bu bağlamda kitle iletişim araçları sahipleri üretici güce sahip olduklarından ve kendi sistemlerinin devamı için bile emekçi sınıfın gücüne ihtiyaç duyduklarından dolayı burjuva sınıfının temel öğelerinden biri olarak kabul edilmektedirler. Bu bağlamda içinde var oldukları sistemin devamını sağlamak için toplumun büyük bir kısmını oluşturan emekçi sınıfa seslenen mesajlar üretmektedirler. Üretilen mesajlar toplumda var olan farklı sınıfları gizleyerek, toplumsal çözülmeyi önlemeye yönelik olduğundan, toplumun gerçek bilgidan uzak yanlış bilinçle toplumsal düzene yaklaşmasını sağlamaktadır. Bu noktada Berger'in açıklaması önem kazanmaktadır; iletişim araçları sınıf farklılıklarını gizleyerek ya da yönetici sınıfın düşüncelerinin savunuculuğunu yaparak sınıf çatışmalarını ve siyasi düzlemdeki değişimleri önlemek çabasına girmektedir (Berger, 1996: s.52).

3.2.5. Alt Yapı-Üst Yapı

Alt yapı ve üst yapı kavramları Marksist felsefede toplumsal yapıyı tanımlamak için kullanılmaktadır. Temel olarak alt yapı toplumdaki ekonomiye dayalı üretim ve tüketim ilişkilerini, üretim biçimini ve ekonomik sermayenin kar odaklı üretime nasıl dönüştürüleceğini ifade ederken, üst yapı toplumun sosyal kurumlarını, eğitim felsefesini, inanç sistemini, sanata olan yaklaşımını ve toplumsal normlarını içine alan kültürel değerlerini ifade etmektedir. Bu iki yapı arasındaki ilişki toplumun sürekliliği için gerekli olan değer yargılarını belirlemektedir. Marksist paradigmanda (değerler dizesi) bir toplumda, alt yapı yani ekonomik sistem üst yapıyı yani kültürel sistemi belirlemektedir.

Berger'in aktardığına göre, Marx alt yapıyı bir toplumdaki ekonomik dizgeler olarak tanımlamakta ve şöyle devam etmektedir; bu ekonomik dizge ya da üretim biçimi ise ayrıntılı ve karmaşık yollardan toplumun kurum ve değerlerini de etkilemektedir bu da üst yapıyı oluşturmaktadır Alt yapı ve üst yapı sürekli bir devingenlik içinde birbirinden etkilenmektedir. Bu devingenlikte belirleyici kısım anamalcı perspektifin hakim olduğu alt yapı olarak tanımlanmaktadır. Anamalcılık sadece bir ekonomik dizge değil, tutumları, değerleri, kişilik türlerini ve genelde kültürü etkileyen bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Berger, 1996: s.45-46).

3.2.6. Üretim ve Sermaye

Üretim ve sermayenin kapitalizm ile birlikte yeniden anlam kazandığı kabul edilmektedir. Üretim bilinen anlamındaki maddi olarak mal ve hizmet üretiminin ötesinde kapitalizmde; toplumsal normları oluşturan, kültür, ahlak, din, ideoloji, siyaset gibi kavramların üretimini de ifade etmektedir.

Sermaye doğal sermaye ve ekonomik sermaye olarak iki farklı Görsele sınıflandırılmaktadır. Ekonomik sermaye parasal gücü, iş araçlarını, insan gücünü ve teknolojik zenginliği ifade etmektedir. Doğal sermaye ise, doğanın üretim için sunduğu kaynakları ifade etmektedir. Bu kaynaklar, petrol, su, doğal madenler gibi yeraltı kaynaklarından ve deniz, göl, ırmak, toprak, yeşil alan gibi, doğal

kaynaklardan oluşmaktadır. Kapitalizmde sermayeyi en yüksek karla işletip kazanç elde etmek temel olarak kabul edilmektedir. Maksimum kazancın elde edilmesi ise, emeğin en verimli Görsele kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Marx sermayeyi, emeği ve onun ürünlerini yönetme gücü olarak tanımlamaktadır (Marx, 2005: s.105). Çünkü kapitalizm, üretim araçlarının özel mülkiyeti, mübadele araçlarıyla, başka değişle pazar aracılığıyla kararların koordinasyonu, son olarak da, finans kurumları sayesinde sermaye birikimi, başka değişle, kredi yaratımı olarak tanımlanmaktadır (Jessua, 2005: s.9). Kapitalizmde (anamlıcılık) sermaye, yalnızca bir ekonomik sistem değil aynı zamanda tutumları, kişilik türlerini ve genellikle kültürü etkileyen bir olgu olarak kabul edilmektedir.

3.3. İletişim Çalışmalarında Kullanılan Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi

Toplumbilimsel çözümleme yöntemi, sosyoloji bilgisine dayanan ve çözümleme nesnesi olarak alınan metnin sosyolojik açıdan ne ifade ettiğini ortaya koyan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sunduğu mesajların yüklendiği kodların kod açımı yapılırken bir yöntem olarak kullanılan toplumbilimsel çözümleme, mesajların toplumsal normlara seslenerek neyi amaçladığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, toplumbilimsel çözümleme yöntemini gerçekleyen bazı sosyoloji terimlerinin açıklanması gerekmektedir.

3.3.1. Yabancılaşma

Berger'e göre yabancılaşma, edebi olarak "bağısız" anlamına gelmektedir. Yabancılaşan kişi kendisini, toplumuyla ya da toplumun herhangi bir grubuyla bağlantısı olmayan "bir yabancı" gibi hissetmektedir (Berger, 1996: s.91). Yabancılaşma bu tanımla Marksist felsefedeki anlamından farklı olarak kullanılmaktadır.

3.3.2. Anomi

Belli bir toplumun düzgülerini reddeden insanlar anomik olarak tanımlanmaktadır (Berger, 1996: s.91). İçinde yaşadığı toplumun normlarına karşı çıkan özne ahlaksal/yasal yollarla cezalandırılarak toplumdan dışlanmaktadır. Bu durum özneyi toplumsal normlara uygun davranan diğer öznelerden farklı kılmaktadır. Fakat öznenin bu dışlanmışlığı ve farklılığı toplumsal normlara karşı çıkan diğer özneler arasında son bulmaktadır. Bu bağlamda anomi ve yabancılaşmanın farklı kavramlar olduğu kabul edilmektedir.

3.3.3. Bürokrasi

Toplumlar büyüdükçe ve karmaşıklaştıkça, süreç içinde düzenleme ve işlerin herhangi bir etkinlik derecesiyle yürümesini sağlama bir problem haline gelebilmektedir. Bürokrasiler, işleyen organizasyonlarda sabit kural ve rutinleri izleyen az ya da çok derecede kimliksiz insanların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Berger bürokrasilerde, genellikle otorite hiyerarşisi, sorunların kişilere bağlı olarak ele alınmayışı ve büyük oranda “engelleme” söz konusu olduğunu vurgulamaktadır.

3.3.4. Sosyo-Ekonomik Sınıf Kavramı

Berger sınıfı, birtakım ortak yanları olan bir grup insan olarak tanımlamaktadır. Sınıf toplumsal anlamda kullanıldığında, genellikle toplumda etkinlik gösteren sınıflardaki hiyerarşide bireylerin yeri veya kişinin sınıftaki seviyesi anlamlarını da içeren sosyo-ekonomik sınıf kastedilmektedir. Sosyo-ekonomik sınıf; eğitim, gelir ve iş, değişik sosyal sınıfların değişik yaşam biçimleri olması, çocuk yetiştirme yolları ve değerler gibi belli sayıdaki bileşenlerden yola çıkılarak saptanmaktadır. Toplumda şu sınıfların olduğu kabul edilmektedir: Üst-üst, Alt-üst, Üst-orta, Alt-orta, Üst-alt, Alt-alt, Alt-alt (Berger, 1996: s.92).

3.3.5. Sapkınlık

Sapkınlık, herkes tarafından kabul edilmiş (normal sayılan) davranışlardan farklı davranışlar ortaya koymak olarak tanımlanmaktadır. Bazı sapkınlıklara karşı olan tutumlarımız zamanla değişebilmektedir. Sapkınlık insanlarda endişeye yol açabilmektedir. Çünkü sapkınlık insanların devamlı olarak davranışlarının normale göre ne derece geçerli ve doğru olduğunu sorgulamaya zorlamaktadır.

3.3.6. Seçkinlik

Toplumsal piramidin en üstündeki kişiler seçkinler olarak kabul edilmektedir. Seçkinler, gücü olan, varlıklı ve genellikle meslek sahibi ve etkin konumları olan üst sınıf ve alt-üst sınıfa ait insanlardan oluşmaktadır. Berger, televizyon kahramanlarının görece olarak genç, iyi eğitim görmüş, beyaz uzmanlar olduğunun saptandığını, sadece birkaç tane çalışan sınıf kahramanına rastlandığını belirtmektedir (Berger, 1996: s.92-93).

3.3.7. Azınlıklar

Azınlıklar geleneksel olarak, toplumdan ayrılmalarını sağlayan kendi içlerinde kültürel özellikler ve gelenekleri paylaşan gruplar olarak tanımlanmaktadır (Berger, 1996: s.93).

3.3.8. İşlevsellik

İşlevselliğin toplumbilim açısından tanımının yapılabilmesi için, işlevselin, işlevsel olmayanın ve işlevsizinin tanımının yapılması gerekmektedir. Eğer bir şey parçası olduğu şeyin varlığını devam ettirtmesine ve dengesini korumasına yardım ederse o şey işlevsel olarak kabul edilmektedir. Bunun tersi olarak, eğer bir şey denge bozucu ve yıkıcı bir öge ise işlevsel olmayan olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak eğer bir şey, parçası olduğu şeyin varlığına hiçbir etkisi yoksa o durumda işlevsiz olarak kabul edilmektedir. İnsanlarca fark edilen, niyet edilen ve amaçlanan bir işlevsellik varsa bu açık işlev olarak; insanlarca fark edilmeyen, niyet edilmeyen,

amaç dışı bir işlevsellik arsa bu da gizli işlev olarak tanımlanmaktadır. Berger, işlevsel çözümlemede, toplumun varlığını ve dengesini korumasını önemseyerek, olabilecek değişiklikleri göz ardı etmek gibi bir tutucu eğilimin söz konusu olabileceğini vurgulamaktadır (Berger, 1996: s.93-94).

3.3.9. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, moda, eğlenme, dinlenme, edebiyat ve ilgili konulardaki tercihlerini bildiren geniş kapsamlı bir terim olarak tanımlanmaktadır. Berger'e göre yaşam biçimi insanın yaşamını nasıl biçimlendirdiğini ifade etmektedir ve genellikle sosyo-ekonomik sınıfla bağlantılıdır ve kişinin görünümünü yansıtmaktadır (Berger, 1996: s.94).

3.3.10. Rol

Rol öğrendiğimiz belli türdeki davranışları içerir ve roller çevremizdekilerin bizden beklentileri ile ilgili olarak yaptığımız davranışları belirtmektedir.

3.3.11. Statü

Statü bir kişinin bir grup ya da organizasyon içindeki konumu ve bu konumla bağlantılı olan prestiji ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Berger, 1996: s.95).

3.3.12. Toplumsallaşma (Sosyalizasyon)

Toplumsallaşma toplum içindeki bireylere, kuralların, rollerin ve toplumun değerlerinin öğretilmesi anlamını taşımaktadır. Berger toplumsallaşmayı, biçimsel olmayan yolla kitle iletişim araçları, biçimsel yolla ise, din kurumları, eğitim sistemleri ve aile gibi kurumlar yoluyla gerçekleşen bir tür "eksiksiz kılma" biçimi olarak tanımlamaktadır (Berger, 1996: s.95).

3.3.13. Cinsiyet (Seks)

Pek çok eleştirmen, kitle iletişim araçlarının kadına yıkıcı cinsel rol ve görüntü yüklediğini ve bu araçların “cinsel bakımdan ayırıcı” olduğunu öne sürmektedir (Berger, 1996: s.94).

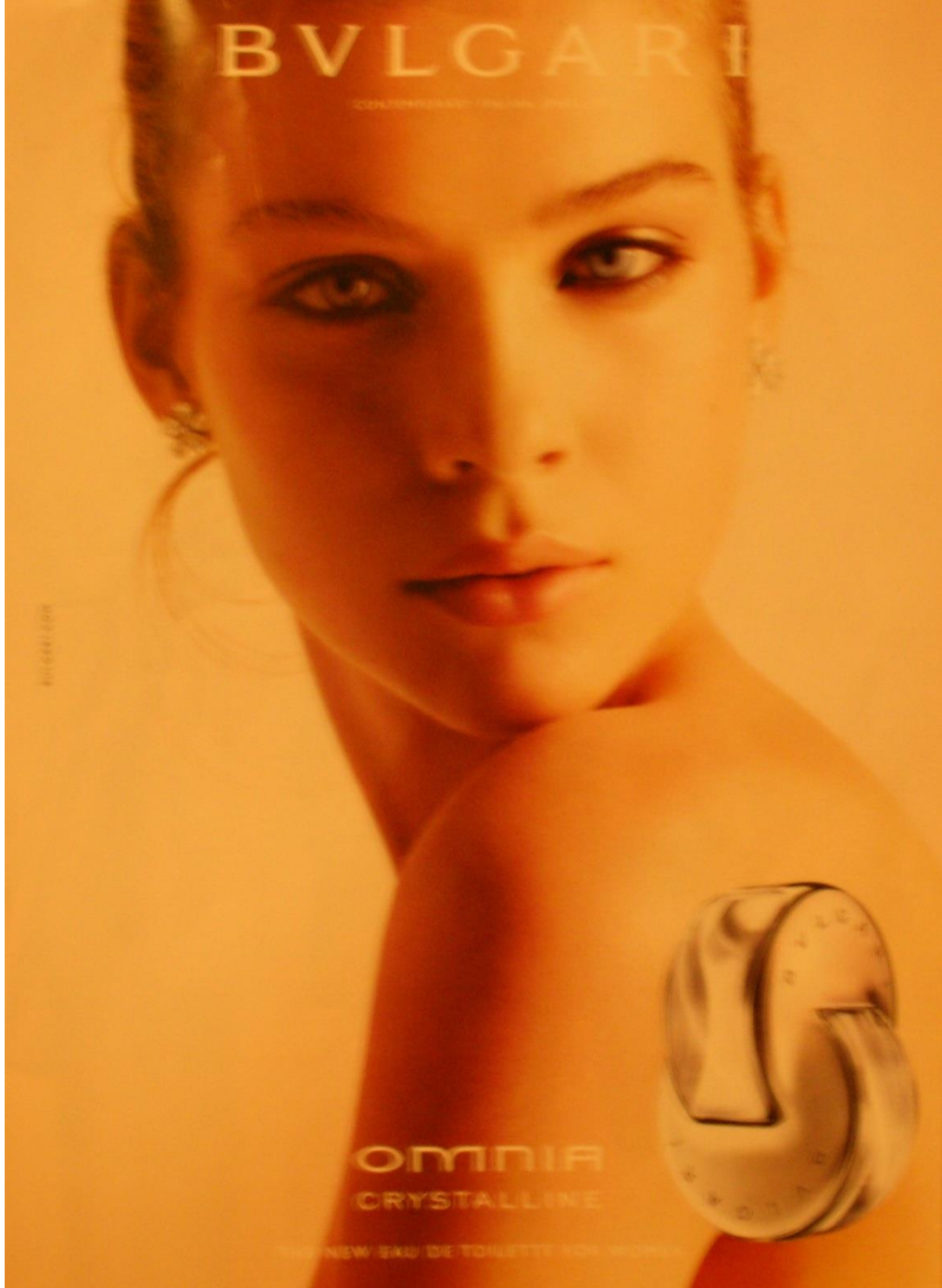
3.3.14. Stereotip

Berger’in Horton ve Hunt’tan aktardığına göre stereotip, başka grup ya da kategorilerdeki insanların grupça paylaşılan görüntüsü olarak tanımlanmaktadır. Stereotip, ırksal stereotipleme, konumsal stereotipleme, cinsel rol stereotiplemesi gibi değişik Görsellerde oluşabilmektedir. Biçimi ne olursa olsun stereotipler, bireysel farklılaşmaları en aza indirgeyen basitleştirme ve genellemeler olarak tanımlanmakta ve yok edici bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Berger, 1996: s.95).

3.3.15. Değerler

Değerler, kişilerin neyin makbul olup neyin olmadığına, iyi ve kötüye ait eğilimlerini belirtmektedir. Dolaylı yoldan değerlerimiz, davranışlarımıza etki etmekte ve sosyal olguların geniş bir yelpazesini kapsamaktadır (Berger, 1996: 95).

Görsel 1. BVLGARI Reklam Metni



Cosmopolitan Dergisi, Aralık 2004, s. 38.

3.4. BVLGARI Reklam Metninin Ruhbilimsel Çözümleme Yöntemine Göre Çözümlemesi

Ruhbilimsel çözümleme yöntemi inceleme alanındaki metnin, öznenin bilişsel sürecinde oluşturduğu anlamları; yapısal kişilik kurmanı oluşturan bilinç süreci, bilinçdışı süreç, bilinçaltı süreç ve topografik kişilik kuramını oluşturan; id, ego, süper-ego kavramları temelinde çözümlenmesini gerektirmektedir. İnceleme alanına aldığımız Görsel 1.'deki BVLGARI parfüm reklamı, söz konusu kavramların her birine göre çözümlenmektedir.

3.4.1. Bilinç Süreci

Ruhbilimsel çözümleme yönteminin bilinç açılımına göre Görsel 1'deki BVLGARI parfüm reklamının çözümlenmesi, metnin mesajlarının, öznenin bilincinde var olan süreçler temelinde incelenmesini gerektirmektedir. Bu süreçlerden elde edilen bilgiler, öznenin kendi benliğiyle ve yaşamla olan ilişkilerini son kertede de tutum ve davranışlarını belirlemektedir. Bilinç seviyesindeki bilgiler, **gerçek bilinç, olası bilinç, tarih bilinci, toplumsal bilinç, ayrı bilinç, kendiliğinden bilinç** ve **düşünölmüş bilinç** gibi kavramların toplamından oluşmaktadır. Görsel 1'deki BVLGARI parfüm reklamının bilinç seviyesine göre çözümlenmesinin yapılması bu kavramların, reklam metnini oluşturan imgeler üzerinden açılımının yapılmasını gerektirmektedir.

Reklam metni ile görme edimi aracılığında karşılaşan özne, metni ilk olarak **gerçek bilinç** sürecine göre değerlendirmektedir. Gerçek bilinç, nesnel dünyanın var olan yapısıyla ilgili bilinç olduğundan ve bu bilinç şimdiye yönelik olduğu gibi geçmişe de yönelik olduğundan bu aşamada özne metni kendi gerçek yaşam deneyimlerine ait bilinç seviyesine göre anlamlandırmaktadır (Timuçin, 2004: s.78). Özneye ait deneyimler, öznenin kimlik bilgileriyle, inanç sistemiyle, sosyo-ekonomik durumuyla, eğitim seviyesiyle ve benlik düzeyiyle ilişkilendirilerek öznenin zihinsel art alanını oluşturmaktadır. Görme ve görme biçimlerinin üstüne düşünen Berger'e göre düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkilemektedir (Berger, 2003: s.8). Bu noktadan hareketle görsel ağırlıklı olarak hazırlanan Görsel 1.'deki BVLGARI parfüm reklamının, bir bütün halinde öznenin

kendi zihinsel haritasında nasıl bir yere sahip olduğunun belirlenmesi, öznenin gerçek bilinç seviyesindeki bilgilerle ilgili olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda, BVLGARI reklam metni ile karşılaşan özne, zihinsel sürecin gerçek bilinç evresinde reklamı bir bütün halinde ve gördüğü kadarıyla algılamaktadır. Söz konusu bütüncül görme biçimiyle, reklam metninin öznenin zihinde canlandırdığı imgesel düzen, düz okumaya denk gelmektedir. Bu bağlamda Görsel 1.'deki reklam metnine bakan özne, ilk aşamada gerçek bilinç sürecindeki yüzeysel okuma temelinde düz okuma yaparak, bu metnin bir parfüm reklamı olduğunu ve metnin parfümü göğüs-üst bölgesi çıplak bir kadın ikonu ile bütünleştirildiğini anlamaktadır.

Gerçek bilinç seviyesinde BVLGARI reklam metninin nesnel gerçekliğinin algılanmasından sonra, **olası bilinç** seviyesi ile reklam metninin nesnel görüntüsü aracılığında oluşturulan ve öznenin davranışlarını etkileyecek olan, geleceğe dönük mesajların okunması gerekmektedir. Bu noktada Timuçi'nin tanımladığı geleceğe dönük, geleceği ön gören ya da tasarlayan (Timuçin, 2004: s.78) bilinç olarak tanımlanan olası bilinç sürecine göre BVLGARI reklam metninin çözümlenmesi gerekmektedir. Reklamı yapılan parfümün, gelecekle ilgili olarak özneye ne sunduğu, öznenin olası bilinç seviyesindeki art alan bilgilere göre değişiklik göstermektedir.

Öznenin gerçek bilinç seviyesinde nesnel bilgi olarak algıladığı göğüs-üst bölgesi çıplak, zayıf bir vücuda, pürüzsüz bir tene, renkli gözlere sahip kadın ikonu ve bu ikon ile bütünleştirilmiş parfüm olası bilinç seviyesinde iki farklı açılıma denk düşmektedir. İlki, kadın ikonunun fiziksel özelliklerine güvenilerek rahat, kendinden emin görüntülenme hali, çıplak olmanın reklam metnindeki kadın ikonu gibi fiziksel özelliklere sahip olunduğu takdirde, sakınılacak bir şey olmadığını vurgulamaktadır. Özne de olası bilinç seviyesinde reklam metnindeki kadın ikonu gibi bir görüntüye sahip olduğunda, vücudunu korkmadan sergileme özgürlüğüne sahip olacağına inanmaktadır. İkincisi ise özne, parfüm tüketimi ile reklam metnindeki kadın ikonunun fiziksel özelliklerine sahip olacağını düşünmektedir. Böylece BVLGARI parfüm reklamı görsel öğeleri kullanarak, öznenin gelecekle ilgilenen, geleceği planlayan bilinç seviyesi olarak tanımlanan olası bilinç seviyesindeki düşüncelerine

ulaşmakta ve öznenin gelecekte kendini nasıl konumlandıracağı hakkında söz sahibi olabilmektedir.

Bilinç seviyesinde özne tarafından gerçek bilinç ve olası bilinç ile anlamlandırılan Görsel 1'deki reklam metninin bilinç seviyesinde algılamayı belirleyen **kendiliğinden bilinç** ve **düşünülmüş bilinç** yönünden de çözümlenmesi gerekmektedir. Kendiliğinden bilinç, kişinin kendi yaşamından ya da kendi varlığından aldığı bütünsel ve dolaysız bilinç ve öznenin kendi kendine basit görünüm olarak tanımlanmaktadır (Timuçin, 2004: s.76). Kendiliğinden bilinçte kişinin salt kendisinin özellikleri vardır, bütünsel ve dolaysız bilinç olarak bilinç sürecini etkilemektedir. Timuçin'in de belirttiği gibi, bilincin herhangi bir nesneye yönelişi, kendiliğinden bilinci (basit bilinci) oluşturmaktadır (Timuçin, 2004: s.414). Bu tanımlara göre, kendiliğinden bilinç temel yaşam ihtiyaçlarının doyurulması ve kişinin gündelik yaşamı için fiziki görünümünü istenilen noktaya ulaştırmasıyla ilgilenebilir. Ayrıca kendiliğinden bilinç insanların kendi görünüşleri ile ilgilenebilir telkininde bulunmaktadır. Kendi fiziki görünümüyle ilgilenme ise, tüketim kültürünün doğal bir sonucu olarak, kendi dışında bir nesnenin kendi fiziki görünümünü yüceltmesi umudunu içinde barındırmaktadır.

Bu bağlamda BVLGARI parfüm reklamı bilinç seviyesinde gerçekleşen kendiliğinden bilinç algılamasına göre çözümlendiğinde, reklam metni ile karşılaşan özne kendi fiziki görünümünü yüceltmek adına kendiliğinden bilinç seviyesinde gerçekleşen algılama aracılığıyla reklamı yapılan parfüme yönelmektedir. Bundan dolayı, tüketicilerine özellikle kadın tüketicilerine daha genç, daha pürüzsüz, daha seksi ve daha farklı bir fiziki görünüm sunmayı vaat eden kozmetik markalarının reklamları, genellikle öznenin kendiliğinden bilincine seslenimgelerin kullanımı ile oluşturulmaktadır.

Bu noktada, Görsel 1.'deki reklam metninde kullanılan kadın ikonunun fiziki görünümü, bilinç seviyesindeki kendiliğinden bilincin harekete geçmesini sağlamak ve özneyi kendi fiziki görünümü üzerinde düşünmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda kendiliğinden bilinç sürecinde özne, kendi fiziki görünüşüne odaklanarak kendi yaşamından aldığı dolaysız bilgileri Görsel 1.'deki reklam

metninde gördüğü kadın ikonuna benzeyebilmek için dönüştürmeyi istemekte ve bu dönüşümün parfümün tüketilmesi ile gerçekleşeceğini kabul etmektedir.

Düşünölmüş bilinç ise, insanın kendi üstüne dönmesiyle, kendini bir nesne olarak belirleyip, kendi üstüne kapanmasıyla, kendine ussal ve ayrıştırıcı bir tutum içinde yönelmesiyle elde ettiği bilinç olarak tanımlanmaktadır (Timuçin, 2004: s.76). Düşünölmüş bilinç, tanımda da belirtildiği gibi, insanın benliğini tanımasını, benliği ile ilgili akılcı bilgiler edinmesini, kendi ruhu ile ilgilenmesini sağlamaktadır. Diğer bir değişle, öznenin kendine yönelişi düşünölmüş bilinci yansıtmaktadır. BVLGARI reklam metni, özneyi ruhu hakkında düşöndürmekten çok parfüm kullanımı ile elde edebileceği fiziki özelliklerini iyileştirme yolunu düşöndürmektedir.

BVLGARI parfüm reklamının özneye fiziki özelliklerini iyileştirmeyi düşöndürmesi, reklamı yapılan parfümün, göğüs-üst bölgesi çıplak olarak fotoğraflandırılmış kadın ikonu ile bağdaştırılarak sunulmasıyla açıklanmaktadır. Bu bağlamda, reklam metni öznenin ruhundan ve dolayısıyla öznenin benliğinden çok fiziki durumuna seslenerek, özneyi, düşünölmüş bilinçten uzaklaştırmakta ve kendiliğinden bilincine doğru yönlendirmektedir. Bu noktada Baudrillard'ın düşönceleri önem kazanmaktadır. Peacteau'nun Baudrillard'tan aktardığına göre, her şeyin üzerinde, öznenin kendi içinde, nesne olma; öznenin arzusunun ve temsilinin yanılması içinde olduğumuzdan kayıp nesne olmak (sonuçlarını ancak politika, estetik, cinsellik gibi bütün alanlarda değerlendirdiğimiz muamma arzu) vardır (Pactue, 2005: s.221). Timuçin'in aktardığına göre ise, bilinç edimleri genellikle kendiliğinden bilinç (basit bilinç) edimleridir, bilincin kendini kavramak, üzere kendine yönelişi (düşönlölmüş bilince yönelişi) pek az görülür ya da özellikle gerçekleştirilir (Timuçin, 2004: s.414). Bu bağlamda, kendiliğinden bilincin daha baskın olması, öznenin gündelik yaşam bilgilerine ve fiziki görünümüne yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Bu durumun oluşmasında, kapitalizmden, tüketim kültürüne kadar uzanan ideolojiler ve son kertede, bu ideolojilerin satışını yapmak için yaratılan reklamların etkisi yadsınamamaktadır.

Bilinç seviyesinde olan algılama, içinde bir bütönlüğü barındırdığı için söz konusu anlama süreci, öznenin varlığını belirleyen tarihselliğın bilgisine ulaşmış

olmasıyla belirgin olarak tanımlanan **tarih bilincini** içinde barındırmaktadır (Timuçin, 2004: s.78). Tarih bilinci, gerçek bilinç ve kendiliğinden bilincin etkisi ile düz okuma yapılarak algılanan reklam metninin alt okumalarının yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Özne, gerçek bilinç, olası bilinç, kendiliğinden bilinç ve düşünülmüş bilinç seviyelerinde BVLGARI parfüm reklamını, kadın ikonu ile özdeşleştirilmiş parfüm reklamı olarak düz okuma aşamasında değerlendirmektedir. Bu özdeşimi kuran özne, özdeşimin neden bu Görselde kurulduğunu anlayabilmek için bilinç aşamasındaki tarih bilinci algısına ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda; tarih bilinci süreci; öznenin parfümün neden kadın ikonu ile özdeşleştirildiğini, kadın ikonunun fiziksel konumlandırılmasını ya da parfümün özne için ne anlam ifade edebileceğini anlaması için gerekli olan bilinç sürecini oluşturmaktadır. Bu bağlamda; özne tarih bilinci temelinde zihnindeki kadın, kadın bedeni ve çıplaklıkla ilgili bilgileri kullanarak, reklam metninde kurulan özdeşimi kavramaya çalışmaktadır.

Bu noktada, Barthes'ın fotoğraf üzerinden ayırımına vardığı 'studium' kavramı önem kazanmaktadır. Reklam metninin görüntü örgüsü ikonografik olarak oluşturulduğundan fotoğraf anlamlandırması için kullanılan 'studium' kavramı, tarih bilinci temelinde yapılan çözümleme için yeni bir açılım sağlamaktadır. Barthes 'studium'u açıklarken fotoğrafı, bakan gözün ahlaki ve politik bir kültürün akılcılığı aracılığında gerçekleşen anlamlandırma süreci olarak tanımlamaktadır (Barthes, 200: s.41). Bu bağlamda Görsel 1.'deki kadının ikonografik imgesi ile karşılaşan özne, ikonunun kendi için anlamını tarih bilincinde var olan bütüncül bir kültürel okumaya dayandırmaktadır. Çünkü tarih bilinci kültürle ilintili olarak, hem öznenin varlığının tarih bilgisini hem de öznenin dışındaki çevrenin tarih bilgisini içinde barındırmaktadır. Barthes'a göre, fotoğrafı anlamlandırmak fotoğrafı oluşturan, biçimlere, yüzlere, hareketlere, mekanlara ve eylemlere, kültürel olarak katılmayı gerektirmektedir (Barthes, 200: s.41). Bu tanım, 'studium' kavramının anlamını derinleştirdiği gibi, reklam metnindeki fotoğrafik ikon ile özne arasında, tarih bilinci temelinde nasıl bir ilişki kurulduğunu da açıklamaktadır.

Ruhbilimsel çözümleme yöntemi temelinde değerlendirilen BVLGARI parfüm reklamı aracılığında tarih bilinci harekete geçen özne; toplumsallaşma ve

aynı zamanda kültürlenme sürecinde kendisine sunulan kadın normunu, kadınla ilgili açılımları ve çıplaklık imgesinin anlamını **toplumsal bilinç** (ortak bilinç) ve **kişisel bilinç** (ayrı bilinç) açılımlarında aramaktadır. **Toplumsal bilinç** kişinin kendi bilincinde, sezgisine vardığı ve giderek ortaya koyduğu çabaya göre bilgisine ulaştığı bilinç olarak tanımlanmaktadır (Timuçin, 2004: s.78). Bu bilgiden hareketle, BVLGARI parfüm reklamında parfüm ve kadın imgesi arasında kurulan anlamın çözümlenmesi gerekmektedir. İçinde yaşadığımız toplum temelinde, kadın erkekten farklı olarak bedeni ile anılmakta, beden güzelliği ön planda tutulmakta ve bedenin kadın için erkek bedeninde olduğu gibi güçten daha farklı bir Görselde önemli olduğu vurgulanmaktadır. Kadın bedeninin güzel olması zayıflık, uzun boy, pürüzsüz bir ten, vücutsal orantı gibi bazı değerlere sahip olması anlamına gelmektedir. Görsel 1.'deki reklam metninde parfüm ile özdeşleştirilen diğer bir imge olan çıplaklık toplumsal bilinç okumasında; seksilik, çekicilik, beğenilme, arzu uyandırma gibi alt anlamlar ile kodlanmakta ve bu anlamlar erkek egemen yaklaşıma göre kadını sıradan olan diğer kadınlardan ayırarak, farklılaştıran özellikler olarak kabul görmektedir.

Toplumsal açılımlar aracılığında reklam metnindeki imgelerin anlamına varan özne, **kişisel bilincinde** de söz konusu imgeleri anlamlandırmaktadır. Kişisel bilincin oluşumu toplumsal bilinçten etkilenmektedir. Bu bağlamda toplum içine doğan ve toplumsal normlara göre yetiştirilen özne, reklam metninde kullanılan kadın imgesine, toplumsal kabul edişten ayrı değerler yükleyememekte, toplumsal değerlerle koşut bir anlamlandırma geliştirmektedir. Dolayısıyla reklam metnine bakan öznenin reklam metnindeki kadın imgesi ile ilgili toplumsal bilinci ve kişisel bilinci örtüşmekte ve bu örtüşmeden oluşan tarih bilinci, bilinç sürecinde öznenin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca reklam metninde imgelerin kullanım biçimi öznenin tarih bilincine aykırı olmadığından özne çaba sarf etmeden metnin anlamını ve kendi için değerini belirlemektedir. Bu noktadan hareketle, reklam metni yaratılırken toplumsal normların önemli kabul edildiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda, BVLGARI parfüm reklamında kullanılan imgelerin öznenin tarih bilinci tarafından toplumsal bilinç (ortak bilinç) ve kişisel bilinç (ayrı bilinç) açısından anlamsallaştırılması reklam metnin çift yönlü bir iletişim sunduğunu göstermektedir. Bilinç sürecinde tarih bilinciyle reklam metnini okuyan özne, bilinç seviyesinde

metinle ilgili algıladığı görsel gerçekliğin altında yatan anlamları, hem kendi öznel tarihiyle hem de içinde yaşadığı toplumun tarihiyle değerlendirmektedir.

3.4.1.2. Bilinçdışı Süreç

Ruhbilimsel çözümlene temelinde Görsel 1.'deki BVLGARI parfüm reklamının bilinç süreci ile yapılan alt okumalarının tamamlanabilmesi için bilinçdışı sürece göre de çözümlenmesinin yapılması gerekmektedir.

Bilinçdışı süreçte BVLGARI parfüm reklamının değerlendirilmesi, öznenin bilinç süreçlerinin en derininde olan bilinçdışı bilgileri ile metinden algıladığı anlamların çözümlenmesini ifade etmektedir. Freud'cu düşünce sisteminde bilinçdışı bilgiler, ruhsallığın dolayısıyla benliğin oluşumunu etkileyen önemli faktörler olarak görülmektedir. “Bilinçdışı ayrıca hiçbir zaman bilince ulaşmayan, hiçbir zaman bilinçli olmayan temel yaşamsal dürtü ve itkilerinde temel kaynağıdır, bunlar bilince açık olmasa da bilinçli düşünceler ve davranışlar üzerinde dinamik bir etkiye sahip olarak” değerlendirilmektedir (Budak, 2003: s.133). Düşüncelerin ve davranışların bilinçdışı bilgiler tarafından yönlendirildiği kabul edilmektedir (Timuçin, 2004: s.80-81). Freud'a göre bilinçdışı “istenilmediği, kabul edilmediği, yasaklandığı için bastırılan veya unutulmuş ve bu nedenle doğrudan erişilemeyen anıları, duygusal çatışmaları, arzuları, dürtüleri olduğu kadar saldırganlık, cinsellik gibi temel biyolojik iç güdeleri ve itkileri de içinde barındırmaktadır” (Budak, 2003: s.133).

Bu bilgilerden hareketle reklam metnin bilinçdışı çözümünü yapılırken; bilinçdışına seslenen arzuların, saldırganlık, cinsellik gibi iç güdülerin ve itkilerin, duygusal çatışmaların ve bastırılmış anıların varlığı reklam metninde belirlenmekte ve öznenin metinde kodlanan bu mesajlar karşısında nasıl davranacağı değerlendirilmektedir. BVLGARI parfüm reklamında söz konusu bastırılmış iç güdülerden ve itkilerden cinsellik iç güdüsü yer almaktadır. Bu bağlamda, reklam metninde göğüs-üst bölgesi çıplak olan kadın ikonu, öznenin bilinçdışı sürecine seslenerek cinsellik ile ilgili bilgisini çağrıştırmakta ve söz konusu çağrışım parfümün özne zihnindeki konumunu belirlemektedir. Cinsellik toplumsal anlamda düşünülüğünde; ayıp ve günah kavramları ile bağdaştırılmakta ve bilinçdışına

itilmektedir. Ancak, bilinçdışında öznenin toplumsallaşma evresinde zaten var olan cinsellik bilgisi reklam metninde kullanılan kadın ikonunun fiziki temsili üzerinden öznenin bilinç sürecindeki düşüncelerini etkilemektedir.

Freud tarafından bilinçdışı ruhsallığın temeli olarak kabul edildiğinden, cinsellik iç güdüsüne seslenen kadın ikonun kullanıldığı reklam metni, öznenin ruhsallığının temeline oturmaktadır. BVLGARI parfüm reklamında, reklamı yapılan ürün parfüm olduğundan ve kadın ikonu parfümle özdeşleştirildiğinden, cinsellik sadece kadın ikonuna ait bir cinsellik olarak tanımlanmamakta aynı zamanda BVLGARI marka parfümün bir özelliği olarak yansıtılmaktadır. Freud bilinçdışını bizim davranışlarımızı derinden etkileyen ama bilincine varılmamış olan dinamik süreçler olarak tanımlamaktadır (Timuçin, 2004: s.80). Bu bağlamda, kadın ikonu aracılığında, parfüm ile özdeşleştirilen cinsellik, öznenin parfüme karşı geliştirdiği tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bilinçdışının bilinçli duruma gelebilmesi için düş gibi, ruh ayırıştırması gibi durumların gerçekleşmesi gerekmektedir (Timuçin, 2004: s.80). Bu noktada, özne BVLGARI parfüm reklamını anlamlandırma sürecinde, cinsellik atfedilen parfümü kullanma yoluyla bilinçdışında kalan cinsellik iç güdüsünü bilinçli eylemlerine taşıma düşünüyü kurmaktadır. Jung, Freud'dan temel olarak bilinçdışını 'kişisel (öznel) bilinçdışı' ve 'ortak bilinçdışı' olarak ikiye ayırmaktadır (Budak, 2003: s.133). Kişisel (öznel) bilinçdışı, kişisel yaşantılarla doludur, gölgeyi ve alt işlevi içermektedir. Reklam 1'de sunulan cinsellik öznenin hem kişisel hem de ortak (toplumsal) bilinçdışına seslenmektedir. Birey yalnızca özel ve yalıtık bir varlık olmadığı, aynı zamanda toplumsal bir varlık olduğu gibi, insan ruhu da yalnızca yalıtık ve bireysel bir olgu değil, aynı zamanda ortak bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Timuçin, 2004: s.80).

3.4.3. Bilinçaltı Süreci

Bilinç seviyesinde yapılan çözümlemenin tamamlanması için Görsel 1.'deki BVLGARI parfüm reklamının bilinçaltına seslenen kodlarının çözümlenmesi, gerekmektedir. Özne zihinsel haritasında olan imgelerden seçki oluşturularak bilinç seviyesinde reklam metniyle ilgili olan anlamlandırmayı belirlemektedir. Bu seçki içinde olmayan imgeler bilinçaltına itilerek öznenin benliğinde var olan ama öznenin görünmeyen kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla özne BVLGARI reklam metnini

sadece kendi bilincinde olduğu duygu ve düşüncelerinin etkisiyle değil farkında olmadan bilinçaltına ittiği duygu ve düşünceleriyle de değerlendirmektedir. Özne söz konusu değerlendirmeyi yaparken bilinçaltında hangi imgelerin olduğunun gerçek anlamda farkına varamamaktadır. Çünkü bilinçaltı öznenin gerçek anlamdaki yaşamının ve bu gerçekliğin başlamadan önceki varlığının bütüncül toplamından oluşmaktadır. Bu noktada, özne bilinçaltındaki bilgilerine ulaşabilmesi için bir köprüye ihtiyaç duymaktadır. Jung'un da belirttiğine göre, bilincinde olduğumuz her şey, bilinç aracılığıyla doğal olarak ben'e katılmaktadır. Ancak bilinçaltı ile ilişkimiz dolaylı olduğundan, bilinçaltı içerikleri bilince aktarmak için özel yöntemlere başvurmaktadır (Jung, 2004: s.66).

Jung'un ifade ettiği dolayımılama Görsel 1.'deki reklam metninin içinde barındırdığı mesajlarla gerçekleştirmektedir. Çünkü reklam özü gereği öznenin bilinçaltındaki imgelerini harekete geçirerek, bilinç seviyesindeki davranışlarını etkilemektedir. Bu noktada düş kurmak özneye bilinçaltına ulaşmak için gerekli köprüyü oluşturmaktadır. Çünkü düşler günlük yaşamın bilinçli kısmının dışında kalan, bilinçaltı bilgilerini içinde barındırmaktadır. Freud'a göre düş, bilgimizin geri kalanında karşılığı olmayan, mistisizm ve günlük inançlardan kurtarılmış yeni bir ülkedir (Freud, 1998: s.33). Tanımdaki 'mistisizm ve günlük inançlardan kurtarılmış' ibareleri reklamın özneye düş* kurdurmak yoluyla özne için sunduğu yeni tercihler ve yeni bir yaşam stili ile örtüşmektedir. Çünkü reklam, tanıttığı ürüne özünde sahip olduğundan daha fazla anlam katarak, hedef kitlesindeki öznenin düşlediği hayata ulaşabilmesini birincil olarak ürünün tüketilmesine bağlamaktadır. Düş kurmak, öznenin kendi benlik sınırları arasında fakat kendi dışındaki gerçeklerden bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Bu durumda özne düş kurarken kendini sınırlayan toplumsal değerlerden sıyrılmakta ve toplumsal değerlere bağlı kalmak için farkında olmadan bilinçaltına ittiği duyguları ile karşılaşabilmektedir.

Bu bağlamda BVLGARI parfüm reklamı çözümlendiğinde, reklama bakan kadın özne, düş kurma aracılığıyla, reklamda ikonografik olarak temsil edilen kadının yerine geçmekte ve reklamın öznesi konumuna kendini taşımaktadır.

* Bu bağlamda, düş sadece uyku edimi sırasında gerçekleşen bir olay olmaktan kurtularak, günlük yaşam pratikleri içinde öznenin reklamı yapılan ürünle arasındaki bağı belirlemektedir. Bu bağ, öznenin bilinçaltı ile olan ilişkisini açıklamaktadır.

Öznenin kendini reklam fotoğrafının öznesi konumuna taşıma işlevi, güzel olma, çekici olma, cinsel anlamda aranan olma, özel olma gibi törel olarak hoş karşılanmayan ama bilinçaltında var olan dürtülerin gerçeğe dönüşümünü ve böylece ruhsal anlamda doyuma ulaşmayı ifade etmektedir. Söz konusu doyuma ruhsal anlamda tam anlamıyla ulaşılması ise reklamı yapılan parfümün tüketilmesine bağlanmaktadır. Görsel 1'e bakan erkek özne ise yine düş kurma aracılığında, bilinçaltındaki kadın imajına ulaşmaktadır. Söz konusu imaj öznenin bilincinde var olan ve gündelik hayatında tükettiği kadın imajının bastırılmış yanlarını içermektedir. Çünkü, BVLGARI parfüm reklamında fotoğraflanan kadın ikonu fiziki kusuru olmayan ve toplumsal normda yaratılan güzel tanımının özelliklerine sahip, üst bir gerçekliği temsil etmektedir. Bilinçaltına ulaşmak için kullanılan düşün gerçek olması ise reklam metnindeki parfümün tüketilmesine bağlıdır. Bu noktada düş kurmak öznenin bilinç seviyesi ile bilinçaltı seviyesi arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Çünkü özne düş kurma aracılığında bilinçaltındaki bilginin sadece belli bir kısmına ulaşabilmektedir. Çünkü Jung'un da aktardığı gibi bilinçaltı gerçekten bilinçaltıdır ve bilgi edinemediğimiz bir yer olarak tanımlanmaktadır (Jung, 2004: s.65).

3.4.4. İd (altbenlik) - Ego (benlik) - Süperego (üstbenlik)

Reklam metni ile karşılaşan özne, metnin içinde bulunduğu fiziki, kültürel, sosyal ve siyasal bağlamları, metnin oluşum sürecine temel oluşturan düşünce sistemlerini düşünmeden/böyle bir sistemin bilincinde olmadan; reklam metnini okumakta ve öznel yaşantı dünyasına uygun gelecek Görselde anlamlandırmaktadır. Öznel yaşantı dünyası yani id dürtülerden beslendiğinden, reklam metnini anlamlandırma süreci dürtülerin yönetiminde simgesel olarak gerçekleştirilmektedir. Görsel 1'deki reklamda, parfümün nesnel gerçekliği, reklam metnini okuyan bireyin öznel yaşantı dünyasına seslenen duygulara sahip bir simge olarak reklam fotoğrafında konumlandırılmaktadır. BVLGARI parfüm reklamına bakan özne, parfümün cisimsel/nesnel varlığından daha çok, kendi ruhuna sunacağı tatminlerle ilgilenmekte ve son kertede parfümün cisimsel/nesnel bir özelliği olan maddi değerini sorgulamadan sadece tüketmeye odaklanmaktadır. Bu noktada, önemli olan reklamı yapılan parfümü tüketerek, dürtülerden beslenen idin yüceltilmesi ve böylece

yaratılmak istenen de öznel yaşantı dünyasındaki değerleri tüketim odaklı yeniden yaşatarak benlik duygusunu pekiştirmek olarak açıklanmaktadır.

BVLGARI parfüm reklamının görsel metni temelde, kişiliğin yürütme organı olan egoya seslenecek biçimde kurgulanmaktadır. Bu bağlamda, reklam metnini okuyan öznenin zihinsel işleyiş süreçleri ego tarafından yönlendirilirken, reklam metni ile özne arasında nasıl bir ilişki kurulacağı da ego tarafından belirlenmektedir. Öznenin bilişsel varlığı üzerindeki; söz konusu ikili etki süreci; egoya seslenen reklam mesajına cevap veren niteliktedir. Bu noktada ego, reklam metninden gelen mesaj aracılığıyla harekete geçirilen dürtülerin nasıl doyurulması gerektiğini belirleyerek ya özneyi parfümü tüketmeye yönelik eyleme geçirmekte ya da öznenin tüketme eylemine direnmesini sağlamaktadır.

Öznenin eyleme geçmesi iki Görselde gerçekleşmektedir. Özne, hem Elele Dergisinin belirlediği hedef kitlenin öznesi hem de BVLGARI marka parfümünün belirlediği hedef kitlenin öznesi konumundadır. Bu bağlamda hedef kitle özelinde düşünüldüğünde; reklamın yayımlandığı mecranın - Elele kadın dergisinin - hedef kitlesi ile reklamı yapılan BVLGARI marka parfümün hedef kitlesinin bazı özneler temelinde ortak olmamasından kaynaklanan fark, reklamlarla karşılaşan öznelerin farklı tutum ve davranış geliştirmelerine neden olmaktadır. Reklama bakan özne – aynı zamanda Elele Dergisine bakan özne – BVLGARI marka parfüm reklamının kurgulanma aşamasında belirlenen hedef kitlenin (A grubu) içinden çıkan bir özne ise, reklam mesajına karşı bilişsel çelişki yaşamadan farkındalık geliştirir ve mesajda istenen Görselde harekete geçerek parfümü tüketme yoluna gitmektedir.

Reklama bakan özne, A ve B grubu olarak belirlenen Elele Dergisinin hedef kitlesi içinden B grubundan çıkan bir özne ise, özne ile metin arasında çelişki başlamaktadır. Söz konusu gruba ait olan özne dergiyi alabilecek kadar ücret ödeyebilmesine rağmen, dergide yayımlanan ve A grubu kriterlerine göre fiyatlandırılmış BVLGARI marka parfümü almaya yönelik ekonomik edimi gerçekleştirilmeye yetkin olamayabilmektedir. Bu durumda A grubuna göre kodlanmış BVLGARI marka parfüm reklamında inşa edilen anlamlar karşısında ego harekete geçerek metin ve özne arasında dürtülerin doyurulması bağlamında bir denge

kurmaya çalışmaktadır. Söz konusu dengeyi anlamak için Firtz Heider'in tutarlılık üzerine kurulu denge kuramına bakmak gerekir. Heider, bireyin, kendi bilişsel yapısında, insan nesne ilişkisi içinde insan ve nesnelere karşı tutumlarını örgütleyiş biçimiyle ilgilenmiştir. Heider dengelenmiş durumların dengeyi sağlamak için bir gerilim ve güç ürettiğini varsayar. Denge durumunun düzenliliği olduğu ve dış etkilere direndiği kabul edilir, dengesizliğin düzensiz olduğu ve kişide psikolojik düzensizlik yarattığı kabul edilir. Bu gerilim denge halinin sağlanması şeklinde bir değişikliğin oluşmasıyla ortadan kalkmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: s.231).

Öznenin reklamda sunulan anlamlardan veya açık/gizli vaatlerden olumlu etkilenmesi halinde dengenin kurulması; parfümün satın alınarak tüketilmesine ve dolayısıyla bilişsel çelişkinin sonlandırılmasına dayandırılmaktadır. Parfümü satın almak yoluyla tüketen özne, aynı zamanda reklamın parfüme yüklediği anlamları da satın alarak tüketmeye başladığı için bilişsel çelişkinin sonlanması savunma mekanizmalarından mantığa bürünme ile desteklenerek meşrulaştırılmaktadır. Özne parfüm kullanımı sonucunda bulunduğu ortamlarda yaydığı "kaliteli" koku aracılığında bir statü elde ederek BVLGARI marka parfümün sunduğu yaşam tarzına kolayca eklenmektedir. İçine sadece çokça para harcayarak ve tüketerek dahil olunan yaşam tarzı; özneyi kendi zihninde önemli, farklı, biricik ve yüce kılmaktadır. Böylece parfümün sunduğu yaşamın bir parçası olmak, parfümü almak için ödenen paradan daha değerli kabul edilmektedir. Bu kabul ediş, para harcamak ve tüketmek eylemlerine mantıklı açıklamalar getirerek, bilişsel çelişkinin para harcayarak ve tüketerek sonlandırılmasının kabul görmesini kolaylaştırmaktadır. O halde parfüm, reklam aracılığında özneye farklı bir benlik yaratması konusunda bazı dayatmalar sunmaktadır.

Süper-ego, öznenin diğer insanlarla, nesnelere ve yaşamla nasıl bir ilişki geliştireceğini belirlemede son karar mekanizması olarak görev yapmaktadır. Süper-ego, idden gelen saldırganlık ve cinsellik gibi öznel dürtülerin geleneksel değerlerle yeniden yapılandırılarak, öznenin toplumsallaşma evresinde nasıl bir duruşa sahip olması gerektiğini belirlemektedir. Bu bağlamda, reklam metnine bakan öznenin reklamlarla ilgili bilinci, id ve ego gibi ruhla alakalı olarak açıklanan ve yapısal kişiliğin oluşumunu sağlayan değerlerin ortaklaşa hareket etmesi sonucunda

gelişmektedir. Bu süreçte öznenin reklam metnini anlamlandırması süper-egonun belirlediği geleneksel değer yargıları doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Özne ve reklam metni arasında nasıl bir ilişkinin gelişeceğini belirlenmesinde, öznenin toplumsallaşma evresinde edindiği geleneksel değerler, verili bilgi kabul edilmektedir. Özne reklam metni ile karşılaştığı anda, öznenin bilinçlenme evresinde edindiği bilgiler – ki bu bilgiler geleneksel bilgiyi temsil eder –öznenin bilincine süper-ego tarafından çağrılmaktadır. Töreye ait geleneksel olarak çağrılan bilgiler, öznenin idde olduğu gibi öznel ya da doğal olarak reklam metnini yorumlamasını engellemektedir. Böylece özne anlamlandırma sürecinde, süper-egonun araya girmesiyle, edindiği geçmiş bilgileri doğrultusunda içinde yaşadığı toplumun değer yargılarına göre reklamı anlamlandırmaktadır. Bu noktada sistem kuramı belirleyici olduğu kabul dilmektedir.

Bu doğrultuda Görsel 1'deki reklam metnine baktığımızda, reklamda omuz üstünden, reklama bakan özneye bakar bir Görselde poz vermiş omzu ve sırtı çıplak olarak fotoğraflanan kadın ikonu ve reklam metnin sağ alt köşesinde konumlandırılmış BVLGARI marka parfüm şişesinin fotografik ikonu bulunmaktadır. Reklama bakan göz, göğüs-üst çekimden göğüs-üst bölgesi çıplak olarak fotoğraflanmış kadın ikonunu görmekte, fakat algılama sırasında özne, bedeninin tamamını çıplak olarak zihninde canlandırmaktadır. Bu durum, Gestalt kuramı bağlamında düşünüldüğünde, görme işlevinin başlangıçtan beri örgütlü bir eylem olduğu savına göre açıklanmaktadır. Gestalt kuramına göre, görmede bir bütünlük söz konusudur, insan parçaları değil, o parçalar arasındaki bütünsel ilişkiyi görmektedir (İnceoğlu, 2000: s.74). Bu noktada, Görsel 1'deki reklamda, bedenin bir parçasının çıplak olarak fotoğraflanması, bütüncül bedensel çıplaklığı imgesel olarak canlandırmak için kullanılan bir simgeye dönüşmektedir. Böylece, bütünün en kolay parçası izleyiciye verilerek bütünsel imge yaratılmakta (çağrıştırılmakta) yani insan kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak mesaj içeriğine dahil edilmektedir. İnceoğlu'na göre bu durum mesaj etkinliğini artırıcı bir rol oynamaktadır, çünkü birey mesajın parçası haline gelmektedir (İnceoğlu, 2000: s.76).

Zihinde çıplaklığın canlanması id aracılığında cinsellik olgusuna denk düşmektedir. Cinsellik ise öznenin dürtüleri ile açıklanabilen bir olgudur ve dürtüler

ilkel istekler olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla reklam aracılığında harekete geçen dürtüler id ile ruhsal bir yansımaya bürünmekte ve öznenin bu dürtüye cevap vermesi beklenmektedir. O halde reklam metninde kullanılan yarı çıplak kadın ikonu tesadüfi değildir.

Öznenin reklama ruhsal anlamda ilgi duyması, tutum-algi geliştirmesi ve son kertede BVLGARI marka parfümü tüketmesi için bilinçli bir Görselde inşa edilmiş anlam kodunun bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, Gestalt kuramındaki figür-zemin ilişkisi işlevselliğini gösterir. İnceoğlu'na göre, kuramda figür; ilgi odağı olan Görsel, zemin ise; şeklin konumlandırıldığı ortam olarak tanımlanır (İnceoğlu, 2000: s.73-76). Figür ve zemin bir metinde algılamanın bütüncül olmasını sağlar. İnceoğlu'nun aktardığına göre; bir gestalt –değişik Görsellerin birbiriyle ilişki içinde, parçalarından farklı olan yeni bir bütünsel Görsel oluşturması halinde, ilginin odağını simgeler. Bu bir nesne, bir örüntü vb. olabilir. Zemin ise, bu nesnenin içinde bulunduğu çevre olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2000: s.74). Reklam metninde, parfüm ikonu ile kadın ikonu birlikte konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda metnin figür-zemin ilişkisini çözümlersek; reklamı yapılan salt ürün olan parfüm ikonunun figür, kadın ikonunun da zemin olması gerekmektedir. Ancak parfüm ikonu tek başına 'ilgi çekme', 'cazibe yaratma', 'arzulatma' uyarılarına sahip değildir. Bu uyarılar, bedeninin bir kısmı çıplak olarak sunulan kadın ikonu ile reklama bakan öznenin zihninde canlandırılmaktadır. O halde, yaşam savaşında en önemli gereksinim ne ise, o figürdür ve bireyin davranışını bu gereksinme giderilinceye kadar yönlendirir, bilgisinden hareketle; figürün kadın ikonu, zeminin ise parfüm ikonu olduğu netlik kazanmaktadır (İnceoğlu, 2000: s.74). Bu noktada, anlamlandırma süreci açısından figür-zemin ilişkisinin önemini vurgulamak yerinde olmaktadır. Reklam metninin anlamının oluşması, figürün zeminle olan ilişkisinde, zeminin de figürle olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır.

Reklam metni dürtüleri ve dolayısıyla idi harekete geçirir fakat özne, salt anlamda idin zihninde canlandırdığı 'simgesel ifadeleri' gerçeğe dönüştürecek kadar özgür değildir. (İd; ilkel, öznel, bilinçaltına ait olan cinsellik, saldırganlık gibi dürtülerin doyurulması ile sorumludur. Zihinde simgesel olarak uyanan dürtülerin id

ile yaşam pratiğine dönüşmesi beklenir. Reklam özelinde düşünüldüğünde “simgesel ifade” cinsellik anlamında kullanılmaktadır.) Çünkü reklamı yapılan parfüm BVLGARI marka kadın parfümü olduğu için birincil hedef kitlesi üst sosyo-ekonomik sınıfa ait kadınlardan oluşmaktadır. İçinde yaşadığımız toplumsal değerler düşünüldüğünde kadın öznenin reklamda öznel dürtülerine seslenen ve id tarafından doyurulmayı bekleyen cinselliği yaşamında açıkça doyurması değerlere ters düşmektedir. Bu noktada, dürtüler ile dış dünya arasında denge kuran, dürtülerin nasıl doyurulması gerektiğini belirleyen ego devreye girmektedir. İçsel dürtülerine cevap veremeyecek kadar pasif olan kadın öznenin, ego aracılığında dürtülerini doyurmak için aktif olarak yapabileceği en etkin şey, cinsellikle özdeşleştirilmiş BVLGARI marka parfümü tüketip, elde ettiği cinselliği çekicilik olgusu altında karşı cinsi etkilemenin bir yolu olarak kullanmak ya da cinselliği toplumsal bir statü olarak görüp kendini yüceltmek olarak tanımlanmaktadır.

Kadın öznenin her iki eylemi gerçekleştirmesi de, doğuştan içsel olarak özne ile gelmeyen fakat toplumsallaşma evresinde edinilen değer yargılarına göre belirlenmektedir. Bu bağlamda, söz konusu eylemlerin sınırları süper-ego tarafından çizilmektedir. Kadın özne, tükettiği parfüm ile id ve egonun isteklerini, süper-egonun kendisine dayattığı geleneksel değerlere göre yerine getirmektedir. Böylece özne, kadın olmanın toplumsal gerçeğini, doğasında olan dürtüleri doyurma aşamasında bile ödemektedir. Bu noktada reklam metni, hem öznenin doğal dürtülerine seslenmekte onları harekete geçirmekte hem de bu dürtülerin doyurulmasını, parfümün toplumsal sistem dahilinde tüketilmesi ile sonlandırmaktadır. Bu noktada öznenin kadın olması, biyolojik anlamda doğal olarak kabul edilen dürtülerin doyurulmasında bile özgür davranmasını engellemektedir. Toplumsal değerleri temsil eden süper-ego, değerlerin devamı için öznenin gelişim sürecinden beri biriktirdiği toplumsal normlara göre davranmasını sağlamaktadır. Böylece var olan sosyal sistem, özne özelinde süper-ego aracılığında yeniden üretilmekte ve devamı sağlanmaktadır.

3.5. BVLGARI Reklam Metninin Marksist Yönteme Göre Çözümlemesi

Marksist paradigmanın yabancılaşma açılımına göre BVLGARI marka parfüm reklamı iki aşamada çözümlenmektedir. Birinci aşamada reklam metninin öz olarak kendisindeki yani metinsel oluşumundaki yabancılaşma inşası incelenirken, ikinci aşamada reklama bakan öznenin metinle olan ilişkisi sonucunda ortaya çıkan yabancılaşma inşasının incelenmesi gerekmektedir.

İlk aşamada yabancılaşma kavramı, reklam metninin öz olarak kendindeki yani metnin kendine içre kavramları ve bu kavramların birbiriyle oluşturduğu bütünlük içinde çözümlenmektedir. Bu bağlamda metni incelediğimizde; metinde reklamı yapılan temel ürün BVLGARI marka kadın parfümü olmasına karşın metinde, parfümden daha büyük ve dikkat çekici olarak, göğüs-üst çekimden fotoğraflanmış, sayfa ortasında konumlandırılmış çıplak kadın ikonu dikkat çekmektedir. Parfüm ikonunun, bedeni doğal çıplaklığında gösterilen kadın ikonu ile özdeşleştirilerek sunulması; modernizm ile birlikte insanın doğadan uzaklaşmasına karşın modern olanın malzemeleriyle (bedenin doğal hali) kendine yeniden doğal bir ortam yaratma çabasından kaynaklanmaktadır. Fakat bu çaba ‘suni-doğal’ın yaratılmasından öteye gidememektedir. Bu aşama, doğadan kopuş anlamındaki yabancılaşma olarak tanımlanmaktadır. Marks’ın belirttiğine göre, insan, doğadan koparak kültürel-toplumsal alanda kendine ikinci bir doğa kurmak anlamında, doğaya yabancılaşmaktadır (<http://tr.wikipedia.org>).

Bu bağlamda, Marksist paradigmaya göre düşünüldüğünde, doğadan kopuş insanın gelişiminin bir parçası olarak görüldüğü için kabul edilebilir bir davranış özelliği göstermektedir. Fakat doğadan koparak yaratılan kültürel-toplumsal alan, ikinci bir doğal -özgün- olmaktan çok küresel bir alanda –sıradanlık-, -aynılık- yönünde gelişme göstermektedir. Aynı zamanda, yaratılan ikinci doğa, kapitalizmin etkisinde hem kültürel hem de toplumsal alanda tüketim ve bedenin güzel görünmesi odaklı olarak geliştiği için doğadan kopuş ve ikinci doğaya yönelme, bireyin ‘biricik-lik’ özelliğinin yitimi anlamına gelmektedir. Tam da bu noktada, reklam metninde kadın bedeni doğal çıplaklığında temsil edilerek parfüm ile ilişkilendirilmektedir. Diğer bir deyişle, parfümün doğaya uygun olduğu, bedenin

doğal çıplaklığında temsil edilmesi ile kadın bedeni üzerinden anlamsallaştırılmaktadır.

Yapılan bu anlam kaydırma sürecinde çıplak olma hali; doğal olma, başa dönme, yaratılış mitini hatırlama gibi açılımları temsil etmesi ve bu açılımların parfümle özdeşleştirilmesi, parfümün sıradanlıktan kurtulup, 'yüce nesne' haline dönüştürülmesine sağlam bir zemin hazırlamaktadır. Böylece metinde doğala dönme edimi; doğaya yabancı, parfüm merkezli, dolayısıyla tüketim merkezli bir yabancılaşma söylemini doğurmaktadır. Böylece metin özünde, henüz özne ile karşılaşmadığı anda bile yabancılaşma edimini inşa etmekte ve bu edimin özne tarafından okunması, özümsemi ve bu yolla yayılması adına ideolojik, kültürel, toplumsal ve algısal sistemin devamı için çalışmaktadır.

İkinci aşama açısından reklam metnini, reklama bakan öznenin metinle olan ilişkisi sonucunda ortaya çıkan yabancılaşma inşasına göre çözümlediğimizde; reklam metninin özünde zaten kodlanmış olan yabancılaşma ediminin özne ile karşılaşması sonucunda, öznenin metne ve bu edim sonucunda da kendine yabancılaşma süreci çözümlenmektedir. Öznenin kendine yabancılaşması metin ile karşılaşma (metne bakma, bakışı metne yönlendirme) anında başlamaktadır. Bu noktada Althusser'in özne ve ideoloji ilişkisini açıklarken kullandığı 'ideoloji bireylere özne diye seslenir' cümlesine değinmek gerekmektedir. Althusser'e göre, özne kendine seslenen ideolojiye yine ideolojinin kendine özgü işlevlerinden biri olan kabul etme/tanıma işlevini yerine getirmek için cevap vermektedir (Althusser, 2003: s.196-212).

Görsel 1'deki reklam metniyle karşılaşma yoluyla iletişime geçen öznenin de belli bir sistematik içinde kendine seslenen mesajlara cevap vermeden kayıtsızlık göstermesi olanaksız kabul edilmektedir. Çünkü, özne kodlanan mesajın (güzellik- gençlik-zamana meydan okuma-çekici olma kodlamaları) doğası gereği kendine seslenildiğinin farkındadır ve kendini cevap vermekle yükümlü hissetmektedir. Böylece de metinde kodlanmış olan sistematik ve yabancılaşmış mesajlar bütünü kabul etmektedir. Tıpkı gündelik yaşam pratiklerinde öznenin adı ile seslenildiğinde cevap vermesi gibi. Böylece özne, yukarıda ilk aşamada açıklanan metnin özündeki

yabancılaşma edimi ile metine yönelttiği bakış sayesinde karşılaşmakta ve ikinci aşama olan öznenin kendine yabancılaşması edimine adım atmış olmaktadır. Bu noktada, metnin özneye ne ilettiğinin incelenmesi gerekmektedir.

Reklam metnine bakan özne kendiyile aynı konumda ve bakan özneye bakar Görselde yerleştirilmiş kadın ikonunu görmektedir. Bakma sürecinde özne ile kadın ikonu göz göze gelmektedir. Metin bu haliyle bir nevi ayna işlevi görmektedir. Ancak, öznenin gördüğü kendi yüz aksi yerine neredeyse ‘kusursuz’ hatlara sahip bir yabancıнын yüzüdür. Söz konusu ‘kusursuzluk’ sistemin içinden çıkan, çoğunluğun değer yargılarına göre tanımlanmış olan sözde kusursuzluktur. Kendi aksi yerine öykünülecek kadar kusursuz olan yüzü gören özne, bu kusursuzluğun nasıl olabileceğini reklam metninin içinde aramaya başlamaktadır. Arayışın başlamasıyla birlikte özne aynadaki gerçek görüntüsünden vazgeçmekte, gerçek görüntüsünü ret etmekte ve dahası yanılsama olan metnin üzerindeki görüntüyü aynadaki gerçek aksine dönüştürme gayretine girmektedir. Arayış reklam metninde kadın yüzünden daha küçük olarak sağ alt köşede konumlandırılmış parfüme dikkatin yönelmesiyle son bulmaktadır. Böylece özne öykündüğü güzelliğin kendi bedeninde gerçekleştirilmenin yolunun parfümü tüketmek olduğunu kavramaktadır.

Öznenin hiç tanımadığı ve muhtemelen hiç karşılaşmadığı kendine tamamen yabancı bir yüzü kendi yüzü yapma gayretinde olması ve bunu da parfümü kullanmakla başarabileceği yanılsaması içinde olması öznenin kendi özünden uzaklaşarak öteki olmaya başlamasına işaret etmektedir. Fiziksel anlamda kendinden kopuş, ruhsal anlamda da kendinden uzaklaşmaya neden olmaktadır. Çünkü, dış görünüşte güzelin yakalanması beraberinde ruhsal huzuru getirmektedir. Bu bağlamda güzellik şartına bağlı olarak içte hissedilen huzur, reklam metninde görünen yüzün güzelliğinden kaynaklanmaktadır. Böylece de oluşan huzur özneye zaten yabancı olan yüzün yarattığı, özneye yabancı bir huzur olarak kabul edilmektedir. Bu aşamada özne, yüz güzelliğini parfümü kullanarak reklamdaki kadına benzetmeye çalışırken hem yüz olarak hem de ruh olarak kendine yabancılaşmaktadır.

Öznenin kendine yabancılaşmasındaki diğer bir nokta ise; öznenin reklam metninde reklamı yapılan ürünün sahip olduğu işçi-emek ilişkisinden habersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada özne, ne parfümün üretim aşamasından ne de reklamın yaratım aşamasından haberdar değildir. Parfüm tüketime hazır hale gelip reklamın konusu oluncaya kadar insan emeğine dayanan bir dizi işlem den geçmektedir. Parfümü tüketime hazır hale getirmek için her aşamada emek harcayan işçi için parfüm sanki başkası üretmişçesine kendisine yabancılaşmaktadır. Üretim esnasında işçinin neye hizmet ettiğinden yoksun oluşu onu emeğine karşı, üretim bittikten sonra da -parfümle karşılaşması sosyo-kültürel açıdan düşünüldüğünde mümkün olmadığından parfüme karşı yabancılaştırmaktadır. Bu işlemleri yok sayarak sadece parfümün şişelenmiş, fiyatlandırılmış ve tüketime hazır olan haliyle reklam aracılığında karşılaşan özne, parfümün son kertede sunduklarıyla ilgilenmektedir. Parfümü son haliyle kabul eden özne, parfüm üzerindeki işçi emeğini de reddetmektedir. Böylece özne, işçinin yaşadığı yabancılaşmayı, parfümü tarihinden koparak, parfümü tarihsizleştirerek yeniden üretmekte ve tıpkı işçi gibi o da tarihsizleştirme sonucunda parfüme yabancılaşmaktadır. Asıl olan ise, oluşum aşamasından koparılmış parfümü tüketerek kendine yeni bir benlik kazandırma çabasında olan öznenin kendine yabancılaşmasıdır.

Marksist çözümleme yönteminin yanlış bilinçlenme açılımına göre BVLGARI parfüm reklamının çözümlemesi, reklam metninin ideolojik yapısının çözümlemesini gerektirmektedir. Çünkü Marksist paradigmada yanlış bilinçlenme bir ideoloji sorunu ve araçsal-ekonomik güce sahip olanların sosyal güce de sahip olma çabaları olarak tanımlanmaktadır. Temel olarak yönetici sınıfın yönetilen sınıfı tahakküm altında tutmak amacıyla kendi paradigmasına uygun bilgi üretimi olarak tanımlanan yanlış bilinçlenme, reklam metni üzerinden sistemin tüketicilere dayatmak istediği düşünce yapılarının analizi bağlamında çözümlenmektedir. Bu noktada çözümleme yapılırken; yönetici sınıf olarak kapitalist sistem, yönetilen sınıf olarak ise tüketiciler eşleştirilmesi yapılmakta, reklam metnin tamamı ise kapitalist sistemin ürettiği ideolojinin somut göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, araçsal-ekonomik gücün tamamını elinde tutan kapitalist sistemin reklam metni üzerinden sosyal normları nasıl yeniden ürettiği çözümlenmektedir.

Reklam metninin temel görüntü örgüsü; pürüzsüz teni, orantılı yüz hatları ile sıradanın dışında bir görüntüye sahip, sadece göğüs-üst bölgesi çıplak olarak fotoğraflanan kadın ikonu ve kadın ikonundan daha küçük olarak konumlandırılmış parfüm ikonundan oluşmaktadır. Birincil düzlemde, sıradanın dışında olarak konumlandırılan kadın ikonunun, üretim ve tüketim sonsuzluğuna dayanan kapitalist sistemin düşünsel paradigmasına uygun bir konumlandırmada olduğu bilinmektedir. Çünkü söz konusu üretim ve tüketimin devingenleşmesi her zaman için daha güzelin, daha iyinin ve son kertede de ulaşılmaz olanın aranması ile ilişkilendirilmektedir. Reklam metninde, söz konusu kadın ikonunun kullanılması yoluyla, hedef kitleye daha güzel görünmek ve sıradanın dışında olmak için BVLGARI marka parfümün kullanılması telkininde bulunmaktadır. Bu bağlamda reklam metni kapitalist ideolojinin nesnesi durumuna gelerek, hedef kitesindeki özneye kendi ideolojisini kabul ettirme gayretindedir. Söz konusu ideoloji kabul ettirme sürecini açık olarak değil de; kadın ikonunun güzelliği, bu yolla sıradandan ayrılışı ve görünümünün arzulanır olması üzerinden şeffaflaştırarak yapmaktadır.

İdeolojinin şeffaf olması, hedef kitledeki özne tarafından algılanmasını ve benimsenmesi kolaylaştırmakta aynı zamanda öznenin bilincine sızarak kalıcılığını sağlayabilmektedir. Böylece özne, reklam aracılığında kapitalist ideolojinin isteği doğrultusunda farkında olmadan yönlendirilmekte, kapitalist sistemin uyguladığı yanlış bilinçlendirme sürecine maruz kalmakta ve sistemin özünde bulunan tüketim halkasının bir parçası haline geldiğini anlayamamaktadır. Bu noktada Berger'in (1996: s.48) "yönetici sınıf (BVLGARI reklam metni için kapitalist sistem), konumunu yasallaştıran ideolojinin yaymacısını (Görsel 1'deki reklamı oluşturmak) (propaganda) yaparak sokaktaki adamın (reklam metninin hedef kitlesi) sömürüldüğü ve aldatıldığı gerçeğinin farkına varmasını zorlaştırmaktadır" görüşleri önem kazanmaktadır. Sonuçta, Görsel 1'deki reklam özelinde yanlış bilinçlendirme temel olarak; sistemin parfüm ve güzel olmak arasında tüketimin devamı için kurduğu ironik bağ ve bu bağın gerçekliğini özneye kabul ettirmek için oluşturduğu şeffaf ideoloji olarak tanımlanmaktadır.

Reklam metnini Marx'ın ön gördüğü alt yapı-üst yapı yaklaşımına göre çözümlediğimizde, reklam verenin satış kaygısı reklam metninin kodlanmasında etkili

olmaktadır. Metinde doğrudan tanıtım yoluyla sadece parfümün özelliklerinin anlatıldığı bir reklam oluşturulmamaktadır. Bunun yerine, parfümü kullandıktan sonraki kazanımlar kadın ikonu üzerinden anlatılmaktadır. Söz konusu kazanımların reklamda konumlandırılması ise toplumsal ve kültürel normlara uygun Görselde yapılmaktadır. Reklam metninde güzellik normu göğüs-üst bölgesi çıplak halde olarak fotoğraflanmış kadın ikonu üzerinden sunulmaktadır.

Toplumsal normlar göz önüne alınarak, parfüm güzellik normu ile kadın temsili üzerinden birleştirilmekte ve reklam verenin satış amacını karşılamak amacıyla reklam metninde sunulmaktadır. Böylece Marx'ın alt yapı olarak tanımladığı ekonomik ilişkiler; reklam verenin satış kaygısıyla, üst yapı olarak tanımladığı toplumsal normlar ve toplumsal-kültürel ilişkiler ise reklamın kurgulanmasıyla açıklanmaktadır. Yine Marx'ın alt yapının üst yapıyı belirleme anlayışı; reklam metninde, reklam verenin satış kaygısı nedeniyle ürünün doğrudan tanıtımının yapılması yerine; toplumsal-kültürel normların kabul ettiği güzellik normu parfüm ile kadın ikonu üzerinden özdeşleştirilerek sunulmaktadır. Reklam verenin ekonomik kaygısı ya da ekonomiyle olan ilişkisi parfümün toplumsal beğenilere göre kodlanarak reklam metninde yer almasını sağlamaktadır. Böylece reklam belli bir kesimin ekonomik çıkarılığını sürdürebilmesi için sunulan toplumsal normları yeniden üretmiş olmaktadır.

Reklam metnini Marksist paradigmanın ön gördüğü yönetici sınıf ve sınıf çatışmaları kavramlarına göre çözümlememiz gerekmektedir. Genel olarak reklamlarda toplumu oluşturan sınıflar arasındaki farklılığı ve ayrımı dile getiren semboller kullanılmaktadır. Reklamlarda ürünü arzulanır kılmak için kullanılan semboller, toplumsal sınıflaşmada sosyo-ekonomik (daha çok ekonomik) olarak üst sınıfa ait olan sembollerden oluştuğundan reklamlarla karşılaşan öznenin kendisine sunulan üst sınıfa ulaşma isteğini tetiklemektedir. Bu bağlamda Görsel 1'deki reklam metnine ait, sınıfsal farklılıkları ön plana çıkaran öğeleri incelenmektedir.

Görsel ağırlıklı olarak kodlanan reklam metninde öznenin dikkati, reklam metninin ortasına yerleştirilmiş kadın ikonuna yönlendirilmektedir. Sadece yüzü ve çıplak olarak fotoğraflanan göğüs-üst bölgesi görünümlenen kadın ikonun beyaz

zemin üzerine yerleştirilmesi, bakımlılık, makyaj, sade görüntü, pırlanta küpeler* gibi semboller üzerinden üst sınıfa ait olduğu anlaşılmaktadır. Beyaz zemin kadın ikonunun görsel anlamda belirginleşmesi yani geştalt* etkisinin yanı sıra, saflık, temizlik, zenginlik gibi gösterilenlere sahiptir. Bu gösterilenlerin de kültürel okumada üst sınıfa ait olduğu bilinmektedir. Bakımlılık ise ekonomik zenginlikle ilgili bir kavram olarak açıklanmaktadır. Reklam metninde yer alan kadın ikonunun gerek saçının şekli gerek cildinin pürüzlük derecesinde güzelliği ekonomik olarak kendine yatırım yaptığını göstermektedir. Çünkü güzelleşme vaadinde bulunan her ürünün yüksek fiyatlara sahip olduğu bilinmektedir.

Makyaj kadının güzellik maskesini oluşturmaktadır. Yüksek maliyetli olan makyaj malzemelerinin kullanımı ile abartıdan uzak, doğal görünüme yakın bir Görsele yapılan makyajın kadını güzelleştirdiği ve kadına seçkin bir görünüm kazandırdığı bilinmektedir. Reklam metninde kadın ikonun makyajı sade ve doğal görünümde. Bu göstergede kadın ikonunun üst sınıfa ait olduğunu simgelemekte ve kadının seçkinliğine vurgu yapmaktadır. Kadın ikonunun sade görüntüsü yine üst sınıfsal bir göstergedir. Çünkü abartıdan uzak olarak güzelleşmeyi bilmektedir. Yani en doğru ve en pahalı malzemelerle doğala en yakın güzellik sağlanmıştır. Ucuz ve kaliten uzak malzemelerle yapay güzellik sağlanabilir ki, bu da alt sınıftakilerin yakalayabileceği bir güzellik olarak tanımlanmaktadır. Pırlanta ise kültürel okumada pahalılığı nedeniyle üst sınıfa ait olduğu herkesçe bilinen bir göstergedir. Reklam metninde kadın ikonunun pırlanta küpeleri reklam metnin sınıfsal olarak bir ayrımı çağrıştırdığının en açık göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Çözümlemeye konu olan beyaz zemin, bakımlılık, makyajın kalitesi, abartıdan uzak sade görüntü ve pırlanta sembollerinin üst sınıfa ait olduğu verisi, toplumsallaşma sürecinde kendiliğinden edinilen bilgilerden kaynaklanmaktadır. Çünkü birçok toplumsal düzende özellikle de ekonomik belirlemeciliğin belirleyici olduğu kapitalist toplumsal düzende sınıf farklılaşmaları sürmekte ve sınıfsal farklılaşmalar kültür aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Toplumsal sınıflara ait

* Görsel 1'deki reklamda kullanılan küpelerin pırlanta olduğu bilgisi, BVLGARI markasının aynı zamanda mücevherat üretimi yaptığından kaynaklanmaktadır. Fakat Görsel 1'deki reklamda BVLGARI markasının parfüm reklamı olmasına rağmen, reklamda kullanılan pırlanta sembol olarak kabul edilmekte ve parfümün üst sınıf değerlerine seslendiğini vurgulamaktadır.

* Gestalt tanımı için bakınız sayfa 13.

sembollerin anlamları Berger'in de belirttiği gibi, tarihsel olarak, kültürün bir parçası olarak çoğumuzun öğrendiği bilgiler şeklinde tanımlanmaktadır (Berger, 1996: s.141).

BVGARI parfüm reklamında söz konusu sembollerin kullanımı öznenin üst sınıf bilgisine seslenmektedir. Böylece özne kadın ikonu üzerinden sunulan üst sınıf değerinin bir parçası olabilmek için reklamda kurulan parfüm tüketimi ve üst sınıfa ait olma ilişkisini gerçekleştirme arzunda bulunmaktadır. Gerçekte üst sınıfa yani üretim ilişkilerini elinde tutan burjuva sınıfına ait olmanın, reklamda vurgulanan parfüm tüketimi kadar kolay olmadığı açıkça bilinmektedir. Ancak Görsel 1'deki reklam üst sınıfa geçişi parfüm tüketimine dayandırarak basitleştirmektedir. Basitleştirme ile gözetilen amaç ise, kapitalist düşünce sisteminin öngördüğü sınıfsal farklılıkların doğallığı üzerine yapılan vurgudan kaynaklanmaktadır.

Bu durumda, Berger'in belirttiği gibi toplumda var olan sınıfsal düzenlemelerin doğal savı kabul edilirse, bunların kasıtlı yapılmadığı otaya çıkacaktır ve böylece insanlar bu düzeni kaçınılmaz olarak kabul edip katlanmak zorunda kalmaktadırlar (Berger, 1996: s.52) görüşü ile desteklenmektedir. Böylece üst sınıfa ait olmayan ve gündelik yaşamının içinde her an her yerde Görsel 1'deki reklam metni ile karşılaşma olanağı olan özne, reklamın sunduğu üst sınıf bilgisini ve kendi sınıfının farklılığını sorgulamaksızın kabul etmektedir. Çünkü önemli olan sınıfsal farklılıkların neden olduğunu sorgulamak değil, reklamdaki kadın ikonu kadar güzel ve seçkin görünmektir. Buna ek olarak, kendini güzelleştirecek ürünler ürettiği için üst sınıfın yani üretimi elinde tutan burjuva sınıfının gerekliliğine inanabilmektedir.

3.6. BVLGARI Reklam Metninin Toplumbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi

BVLGARI parfüm reklamının toplumsal anlamda hangi etkilere sahip olduğunu anlayabilmek için, toplumbilimsel yaklaşımın gerekli gördüğü kavramlar çerçevesinde Görsel 1'deki reklam metnini çözümlemek gerekmektedir.

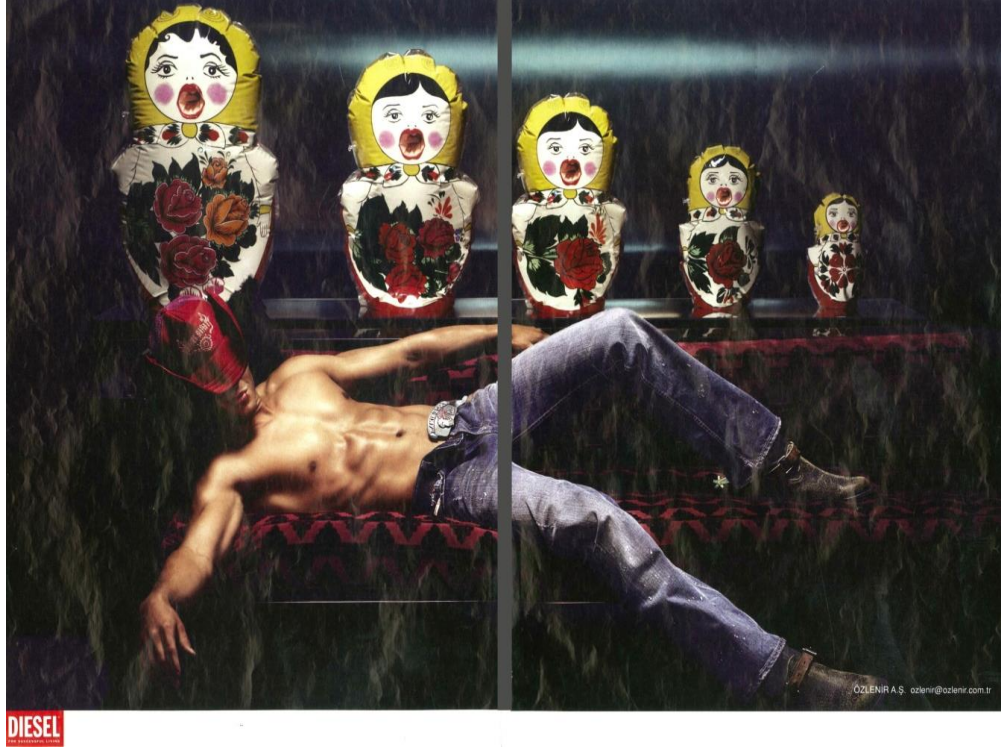
Bu bağlamda reklam metninin toplumbilimsel yöntemin ön gördüğü işlevsellik açılımına göre çözümlenmesi gerekmektedir. İşlevsellik bir şeyin içinde

bulunduğu sistemin devamı için çalışmasını belirtmektedir. Görsel 1'deki reklamın metninin kendi içinde barındırdığı görsel düzgüler ile kozmetik reklamlarının geneline hakim olan güzellik mitini gerçekleştirme noktasında işlevsel özelliğe sahip olarak tanımlanmaktadır. Güzellik miti, kapitalist sistemin vazgeçemediği, üretimin devamı için sürekli başvurduğu kendi içinde devingen bir mit olarak kabul edilmektedir. Devingenlik moda ibaresi altında sürekli değişen yenilenen ve sonsuzluğu temsil eden bir özelliğe sahip olduğu düşünüldüğü için güzellik ile bağdaştırılmaktadır.

BVLGARI parfüm reklamının ana teması parfüm olmasına rağmen, reklam metninde parfüm ikonundan daha büyük bir Görselde yerleştirilmiş kadın ikonu bulunmakta ve bu ikon güzellik temsili olarak kullanılmaktadır. Güzellik ve parfüm düz değişmece yoluyla sunulmakta ve öznenin parfüm üzerinden kadın ikonunun görünümü ile görsel olarak onaylanan güzelliğe kavuşması tasarlanmaktadır. Bu noktada güzellik sadece kişiye özgü kendi bedensel görünümünün dışında, bir ürünün tanıtımını yapmak ve son kertede de ürünün satışını arttırmak için kullanılan ticari bir meta haline dönüşmektedir. Söz konusu dönüşüm ise tüketime dayalı olan kapitalist sistemin devamını sağlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda Görsel 1'deki reklam metni BVLGARI marka parfümü, reklam metnine yerleştirdiği orantılı yüz hatlarına ve pürüzsüz bir tene sahip kadın ikonu ile güzellik miti üzerinden ilişkilendirip kapitalist sistemin öngördüğü 'güzelleşmek için tüket' söylemini yeniden ürettiğinden sistem açısından işlevsel olduğu söylenebilmektedir.

BVLGARI parfüm reklamının işlevsellik açılımının yanında toplumsal değerleri belirleme işlevine de sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda reklam metni kusursuz sayılabilecek güzellikteki kadın ikonunu kullanarak güzelliği görsel anlamda yeniden üretmekte, güzelliğin sınırlarını çizmekte ve bu yolla toplumsallaşma evresinde öğrenilen güzellik anlayışını pekiştirmektedir. Son kertede de Görsel 1'deki BVLGARI parfüm reklamı güzel tasarımı yaparak toplumsallaşma sürecindeki güzellik tanımını belirlemektedir.

Görsel 2. DIESEL Reklam Metni



FHM Dergisi, 2004, Aralık, s. 6.

3.7. DIESEL Reklam Metnin Ruhbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi

DIESEL reklam metninin Ruhbilimsel yönteme göre çözümülenmesi bilinç süreci, bilinçdışı süreç, bilinçaltı süreç, id, ego ve süper-ego'ya göre çözümülenmesini gerektirmektedir.

3.7.1. Bilinç Süreci

DIESEL reklam metniyle karşılaşan özne reklamı ilk aşamada gerçek bilinç seviyesine göre değerlendirmektedir. **Gerçek bilinç** seviyesinde gerçekleşen algılama nesnel algılama olduğundan özne reklam metnini ilk düzlemde nesnel olarak, görünen kadar algılamaktadır. Reklam metninde görüntüsel anlamda öznenin dikkatine çekecek iki farklı gruba ayırarak incelediğimiz görsel öğeler kullanılmaktadır. İlk gruptaki görsel öge; koltuğa uzanmış Görselde fotoğraflanan, üzerinde sadece kot pantolon, kovboy çizmeleri ve şapka olan erkek ikonu, ikinci gruptaki görsel öge ise erkek ikonunun uzandığı koltuğun arkasına yüzleri erkek ikonuna ve özneye dönük Görselde büyükten küçüğe sıralı halde fotoğraflanmış beş tane Matruşka bebek ikonu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda özne gerçek bilinç sürecinde iki gruptaki ikonları, düz okuma aracılığında bütünleştirerek reklamın bir bütün olarak ne ifade ettiğini anlamlandırmaktadır. Bu noktada reklam metninde öznenin algılamasına kılavuzluk edecek ilk sayfanın sağ alt köşesine yerleştirilmiş kot markası olan DIESEL logosu önem kazanmaktadır. Çünkü reklam metninde kurulan görüntüsel örgü reklamın kot reklamı olduğunun anlaşılmasını güçleştirilmektedir.

Gerçek bilinç seviyesi öznenin zihinsel haritasında olan bilgilerin toplamından oluştuğundan, öznenin zihninde DIESEL markasının bir karşılığının olması gerekmektedir. Bu noktada özne zihinsel haritasında bulunan imgeler ile reklam metninde gördüğü imgeleri birleştirip, gerçek bilinç seviyesi ile nesnellığe dayalı bir düz okuma yaparak, Görsel 2'nin kot reklamı olduğunu ve kotun üstü çıplak, pürüzsüz bir tene sahip, seksi, bakımlı görüntüsüyle 'metro seksüel' erkek tanımlamasına uyan bir erkekle birleştirildiğini anlamaktadır. Görsel öge olarak

ikinci grupta yer alan Matruşka bebek ikonlarının da gerçek bilinç sürecine göre çözümlenmesi gerekmektedir.

Gerçek bilinç seviyesinde reklam metniyle karşılaşan özne, metne baktığında erkek ikonunun arkasına, kültürel kodlamada var olan olağan renkleriyle, boyutlarıyla ve bilinen şekliyle sıralanmış Matruşka bebek ikonlarını fark etmektedir. Ancak reklam metninin görsel kurgusu nedeniyle Matruşka bebek ikonlarının düz okuması, öznenin zihninde herhangi bir şeye denk gelecek Görselde oluşturulmamıştır. Çünkü reklam metninde salt olarak kültürel anlamlarının dışında kullanılan Matruşka bebek ikonlarının temsil ettiği gerçeklik, metnin dışındaki Matruşka bebek kavramına içre olan gerçeklik ile bağdaşmamakta, ikona yeni temsil özellikleri eklenmektedir. Bu bağlamda, metinde yer alan Matruşka bebek ikonları, özneyi diğer bilinç süreçleri ile reklam metnini anlamlandırmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda Matruşka bebek ikonlarının diğer bilinç seviyelerindeki çözümlenmesi ve özneyle olan ilişkisi irdelenmektedir.

Gerçek bilinç süreciyle DIESEL reklam metninin düz okumasından sonra **olası bilinç** süreciyle reklam metnin nesnel görünümünün ardındaki anlamların çözümlenmesi gerekmektedir. Bu noktada olası bilinç seviyesi -geleceğe dönük bilgileri içerdiğinden öznenin reklam metni ile olan ilişkisinden sonraki davranışlarını etkileyebilmektedir. Gerçek bilinç seviyesinde kot ile ilişkilendirilmiş 'metro seksüel' erkek ikonu olası bilinç seviyesinde farklı açılımlara sahip olmaktadır. Bu noktada 'metro seksüel' tanımına ve kültürel kodlamadaki ifadesine bakılması gerekmektedir. 'Metro seksüel' erkek, erkekliğin kadına göre simgesel üstünlüklerini yapı bozuma uğratan bir tanımlama olarak kabul edilmektedir. Çünkü erkek kültürel kodlamalarda, fiziksel ve duygusal anlamda güç ve gücün dizimsel açılımlarını içinde barındırmaktadır. 'Metro seksüel' erkek ise, fiziki anlamda kendine bakan, saçına, cilt bakımına önem gösteren, erkeliğin simgesel ifadelerinden en önemlileri olarak kabul gören sakal ve bıyık bırakmayı reddeden ya da onlara bilinen görünümün dışında modaya uygun Görsel veren erkek olarak tanımlanmaktadır.

Görsel 2'deki erkek ikonunun şapkanın altından görünen sakalsız ve bıyiksız yüzü, göğüs kıllarının olmayışı ve pürüz teni, ikonun 'metro seksüel' erkek tanımlamasıyla örtüştüğünü göstermektedir. Bu noktada özne olası bilinç seviyesinde, DIESEL marka kot giymenin 'metro seksüel' erkekliğin simgesel ifadesini kendinde gerçekleştirmekle aynı şey olabileceğini düşünmektedir. Burada görsel olarak dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise, ikonun seksi görüntüsü 'metro seksüel' erkekliğin yapı bozuma uğrattığı, erkekliğin simgesel ifadelerini geri kazandırmak için kullanılmaktadır. Çünkü toplumsal öğreti açısından düşünüldüğünde, cinselliğe ait bilgilerin birçoğunun, göstergesel olarak kadın bedenini kullanılsa bile, erkeklığe ait olduğu bilinmektedir.

Kültürel okumada erkek cinselliğin gücünü elinde bulundurmaktadır ve kadın seksi olma işlevini kullanarak erkeğin cinselliğe ait gücünü sürdürmekle bir tutulmaktadır. Bu açılımlar temelinde Görsel 2 kullandığı görsel öğeler aracılığında, öznenin geleceği planlayan olası bilinç seviyesine ulaşarak, öznenin DIESEL marka kot ile "metro seksüel" erkek kadar bakımlı olabileceğini aynı zamanda seksiliğini ön plana çıkaracağını düşünmesini sağlamaktadır. Böylece Görsel 2 olası bilinç seviyesine gönderdiği mesajlarla öznenin gelecekte kendine fiziki olarak nasıl bir görünüm çizmesi gerektiğini belirlemektedir.

Bu noktada reklam metninde görsel öge olarak ikinci grupta değerlendirdiğimiz Matruşka bebek ikonlarını da 'olası bilinç' seviyesine göre incelememiz gerekmektedir. Reklam metnindeki Matruşka bebek ikonları, bilinen anlamda tahtadan yapılan ve doğası gereği iç içe geçerek oluşturduğu simgesel düzenden uzaklaştırılarak, plastikten yapılmış hava ile şişirilen ve bu haliyle birbirinin içine geçme özelliğini kaybetmiş bir Görselde fotoğraflanmaktadır. Buna ek olarak Matruşka bebek ikonlarının yüzü pornografik anlam taşıyan şişme bebeklere benzetilerek, fiziki görünümleri değişikliğe uğratılmaktadır. Bu bağlamda hem dönüşüme uğratılmış fizik görünüm hem de dönüştürülmüş bu yeni görünümün simgelediği anlam bakımından tarihsel bağlamından koparılan Matruşka bebek ikonları Görsel 2'de DIESEL marka kotun erkek ikonunun duruşuyla yüklendiği seksi simgesini güçlendirmektedir. Bu bağlamda özne, olası bilinç seviyesinde, yapı bozuma uğramış Matruşka bebek ikonları ve yine yapı bozuma uğrayarak 'metro

seksüel' erkek tasvirinde görüntülenen erkek ikonu aracılığında DIESEL marka kot ile seksi görünebileceği düşünebilmektedir.

Görsel 2'nin bilinç sürecinde gerçek bilinç ve olası bilinç seviyesinde yapılan çözümlenmesinden sonra, bilinç seviyesinde algılamayı tamamlayan **kendiliğinden bilinç** ve **düşünölmüş bilinç** süreçlerine göre de çözümlenmesi gerekmektedir. Kendiliğinden bilinç öznenin kendine yönelmesini belirleyen bilinç süreci olarak tanımlanmaktadır. Öznenin kendine yönelmesi ise kendi yaşamından edindiği bilgiler doğrultusunda gerçekleşmektedir. Aynı zamanda kendiliğinden bilincin oluşması bilincin herhangi bir nesneye yönelmesiyle ilgili olarak gerçekleşmektedir. Bu noktada kendiliğın bilinç öznenin kendi fiziki görünümünü kendi doğasından aldığı bilgiler doğrultusunda Görsellendirmesiyle ilgilenmektedir.

Görsel 2' de özne kendiliğinden bilinç seviyesinde kota yönelmekte ve kotun kendine sağlayacağı fiziki görünümü reklam metninde konumlandırılan erkek ikonu üzerinden anlamsallaştırmaya çalışmaktadır. Reklam metni özneye kota sahip olduğu takdirde metindeki erkek ikonunun 'metro seksüel' ve seksi görüntüsüne de sahip olabileceği mesajını vererek öznenin kendiliğinden bilinç sürecine seslenmektedir. Bu bağlamda özne kendiliğinden bilinç sürecinde Görsel 2'den edindiği 'metro seksüel' ve seksi olma bilgilerini kot ile ilişkilendirerek reklam metnindeki erkek ikonuna öykünmekte ve gördüğü erkek ikonuna fiziki anlamda benzeyebilmek için kotu almayı ön koşul olarak görmektedir.

Düşünölmüş bilinç ise insanın kendi ruhsal varlığıyla ilgilenmesini ve kendine dönmesini bildirmektedir. Bu noktada düşünölmüş bilinç insanın kendi dışında bir nesne yerine kendini bir nesne olarak kabul edip, ruhsal ve düşünsel anlamda kendini gerçeklemesi anlamında kullanılmaktadır. Görsel 2 öznenin kendine dönmesini ancak koşullu olarak sağlayabilmektedir. Çünkü reklam metni kotu ana nesne olarak kabul etmekte ve kota sahip olduğunda kota yüklenen "metro seksüel" ve seksi anlamlarına da sahip olunabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada Görsel 2 kendi belirlediği kalıplar bağlamında öznenin düşünölmüş bilinç seviyesine seslenmekte ve öznenin kendi ruhsallığını tanımlamasına müdahale edebilmektedir. Dolayısıyla özne kendini nesne kabul edip, kendi ruhsallığı üzerine düşünmek

yerine, kotu temel nesne kabul ederek, kotun kendi ruhsallığına yapabileceği açılımları düşünmektedir.

Görsel 2 öznenin kendini fiziki ve ruhsal anlamda nasıl Görsellendirmesi gerektiği bilgilerini içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda özne kendi ruhsal gelişimi için büyük önem taşıyan düşünülmüş bilinç sürecini, Görsel 2 aracılığında kapitalist düşünce sisteminin kabul ettiği kalıplara göre belirlemektedir. Böylece sistem öznenin kendi ruhu hakkında nasıl düşünmesi gerektiğini belirlerken; özneyi ruha yönelen düşünülmüş bilinç sürecinden uzaklaştırarak, nesneye yönelen kendiliğinde bilinç sürecine yöneltmektedir.

Görsel 2'nin bilinç seviyelerine göre yapılan ve içinde düz okumayı barındıran çözümlenmeden sonra bilinç sürecindeki çözümlenmenin tamamlanabilmesi için Görsel 2'nin alt okumalarını oluşturan **tarih bilinci**, **toplumsal bilinç** (ortak bilinç) ve **kişisel bilinç** (ayrı bilinç) süreçlerine göre de çözümlenmesi gerekmektedir. Tarih bilinci öznenin bulunduğu yaşa kadar hem kendisiyle ilgili hem de bulunduğu çevreyle ilgili olan tarihsel bilgisini içinde barındırmaktadır. Görsel 2 ile karşılaşan özne, gerçek bilinç, olası bilinç, kendiliğinden bilinç ve düşünülmüş bilinç evrelerinde reklam metninde yer alan 'metro seksüel' ve seksi erkek ikonu ile DIESEL marka kotun özdeşleştirildiğini anlamaktadır. Bu özdeşimin özne için anlamlı olması ve özneyi reklamı yapılan kotu alma eylemi yönünde harekete geçirmesi, öznenin tarihsel bilincinde olan 'metro seksüel' erkek ve seksi erkek bilgilerine ulaşmasını gerektirmektedir.

Görsel 2'deki erkek ikonunun, öznenin tarih bilincinde hangi açılımlara denk düştüğü öznenin toplumsal bilincine (ortak bilinç) ve kişisel bilincine (ayrı bilinç) bağlantılı olarak gelişim göstermektedir. Çünkü tarih bilinci öznenin çevresiyle ilgili olan toplumsal bilinç (ortak bilinç) ve kendisiyle ilgili olan kişisel bilincin (ayrı bilinç) toplamından oluşmaktadır. Özne bir toplum içine doğduğu için, ayrı bilincinin oluşumu toplumsal bilincin gelişmesiyle paralellik göstermektedir. Özne tarih bilinci temelinde zihnindeki erkek, erkek bedeni, 'metro seksüel' erkek ve seksi erkek ile ilgili bilgileri kullanarak, reklam metninde kurulan özdeşimi toplumsal bilinç (ortak bilinç) ve kişisel bilinç (ayrı bilinç) ayırımında anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu

bağlamda reklam metninde görsel olarak ön plana çıkarılan erkek bedeni ile ilgili açılımların toplumsal bilinç ve kişisel bilinç temelinde çözümlenmesi gerekmektedir. Toplumsallaşma evresinde erkek bedeninin sınırları kadın bedeni ile çizilmektedir. Erkeğin kadından fiziksel anlamda güçlü oluşu, zaman içerisinde toplumsal cinsiyet bağlamında değişime uğramakta ve erkeğin fiziki gücü toplumsal roller açısından da erkeğe üstünlük sağlar bir konuma ulaşmaktadır.

Görsel 2’de üst bedeni çıplak olarak fotoğraflanan erkek ikonunun gücü, göğüs kaslarının sıradanın dışında belirginleştirilmesiyle sembolleştirilmektedir. Bu bağlamda reklam metni ile karşılaşan özne, erkek ikonunun güçlü kaslarını toplumsal bilinç seviyesinde, kendisine toplumsallaşma evresinde öğretilen erkek tanımlamasıyla birleştirerek kendi toplumsal bilinç bilgisine ve ayrı bilincine yabancı olmayan bir anlamsallığa varmaktadır. Ancak burada çelişkili bir durum söz konusu olmaktadır. Reklam metnindeki erkek ikonun güçlü vücut kasları ile sağlanan erkeklik misyonu, erkek vücudunun doğasına ters bir biçimde pürüzsüz bir ten ile sunulmaktadır. Şapkanın altından görünen yüzde de aynı pürüzsüzlük desteklenmektedir. Bu durum erkek ikonun bakımlı bir erkek olduğu ve bu haliyle de ‘metro seksüel’ erkek tanımlamasına uyduğu ile açıklanmaktadır.

Öznenin toplumsal bilincine dolayısıyla ayrı bilincine yeni bir kavram olarak eklemlenen ‘metro seksüel’ erkeklik tanımı reklam metninde erkek ikonun vücutsal duruşu ve üzerindeki kotun duruşu ile özneye bakımlı olmasını ama toplumsal kodlamada öğrendiği erkeklik değerlerini yitirmemesi gerektiği mesajını vermektedir. Bu bağlamda erkek ikonunun yüzünü örtecek Görselde başında duran, tarihsel anlamlandırma sürecinde kovboy şapkası olarak tanımlanan ve yine tarihsel anlamlandırma sürecinde kovboy çizmesi olarak tanımlanan çizmeleri erkek ikonun gücünü vurgulayan simgeler olarak değerlendirilmektedir. Çünkü kovboy göstereni erkeklikle birlikte anılan ve toplumsal kodlamada tek, cesur, güçlü, istediğini elde edebilen gösterilenlerine sahip bir gösterge olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca erkek ikonun koltuğa uzanmış seksi duruşu ve üzerindeki kotun kemerinin yarı açık halde fotoğraflanması seks ile ilişkili gösterenleri oluşturmaktadır. Buna ek olarak erkek ikonunun arkasına sıralanmış ve pornografik bir dönüşüme uğratılmış Matruşka bebek ikonları erkek ikonun seksiliğini destekler niteliktedir.

Erkek ikonunun üzerinde taşıdığı kovboy simgeleri, seksilikle ilişkili simgeleri ve dönüşüme uğratılmış Matruşka bebeklerin reklam metninde konumlandırılması öznenin toplumsal bilinç seviyesinde var olan erkelik tanımı pekiştirmektedir. Bu bağlamda özne toplumsal bilinç ve ayrı bilinç seviyesinde reklam metninde kendi toplumsal okumasına denk düşen erkek ikonuna benzeyebilmek için ikon ile ilişkilendirilen kota sahip olmayı yadırgamadan kabul edebilmektedir.

3.7.2. Bilinçdışı Süreç

Bilinçdışı süreç ile Görsel 2'nin değerlendirilmesi öznenin bilinç seviyesinde Görsel 2 ile ilgili edindiği bilgilerin öznenin bilinç sürecinin temelini oluşturan bilinçdışı bilgiler bağlamında çözümlenmesini gerektirmektedir. Bilinçdışı, Freud'un topografik ruhsal yapı modelinde en derinde, normal bilinç süreciyle ulaşılması en zor kısım olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2003: 133). Bilinçdışı süreç Jung'un ayırımına vardığı kişisel (öznel) bilinçdışı ve ortak bilinçdışı olarak Görsellenmektedir. Bu bağlamda bilinçdışı süreç, toplumsal normlar ve kişinin öznel tarihi temelinde kabul edilmediği veya yasaklandığı için bastırılan ve unutulmuş dürtüleri, içgüdüleri ve itkileri içinde barındırmaktadır.

Bu bağlamda Görsel 2'nin öznenin bilinçdışı sürecindeki bilgilerine seslenen simgesel dizimler çözümlene alanına alınmaktadır. Görsel 2 içinde yaşadığımız toplumsal normlar düşünüldüğünde, erkek ikonunun seksi ve "metro seksüel" olarak tanımlanan vücutsal simgeleri ve Matruşka bebek ikonlarının pornografiyi çağrıştırmaya yönelik simgeleri temelinde bilinçdışına itilmeye zorlanan açılımları özünde barındırmaktadır.

Erkek ikonunun vücudunun üst kısmı çıplak olarak koltuğa seksi bir Görselede uzanması, üzerindeki kotun yarı açık hali, koltuğun arkasına sıralanmış Matruşka bebeklerin pornografik dönüşüme uğratılmış görüntüsü reklam metninde cinselliğe yapılan vurguların göstergeleri olarak tanımlanmaktadır. Reklam metni cinselliği düz değişmece yöntemini kullanarak cinselliğin bilinen görüntüleme halinin dışında simgesel çağrışımlarla çekinmeden görselleştirmektedir. Metinle karşılaşan özne,

görselleştirmenin açıklığı aracılığında bilincinde cinsellikle ilgili olan çağrışımlara ulaşabilmektedir. Ancak öznenin ulaştığı çağrışımlar salt olarak cinsellikle ilgili çağrışımlar yerine toplumsallaşma evresinde kendisine dayatılan çağrışımlar olmaktadır.

Bu noktada ruhbilimsel çözümlene yönteminde kullanılan savunma mekanizmalarından engelleme mekanizması etkinliğini göstermektedir. Engelleme bilinçaltındaki içgüdüsel isteklerin, anıların ve tutkuların bilince varmasını engellemek için ihtiyaç duyulan bir savunma mekanizması olarak tanımlanmaktadır (Berger, 1996: s.95). Tarihsel bağlamda düşünüldüğünde cinselliğin kendine has bir ifade kazanması 1900'lerin başında Freud'un cinsellikle ilgili çıkışı ve Lacan'ın ona kattıkları dışında sıkıntılı bir geçmişle özdeşleştirilmektedir (Kahraman, 2005: s.24). Çünkü cinsellik yaratılışın doğallığını ve kutsallığını içinde barındırdığı gibi, fantezi, zevk, şiddet, gibi toplumsal kodlamada hoş karşılanmayan açılımları ve günah gibi dini içerikleri de içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda özne, kendi doğasında bulunan cinsellik duygusunu toplumsal düzenin devamı için toplumsal öğretiler bağlamında farkında olmadan engelleyerek bilinçdışına itmektedir. Böylece öznenin kişisel (öznel) bilinçdışı toplumsalın etkisinde gelişim göstermekte ve toplumsalın değer yargıları doğrultusunda oluşturduğu toplumsal bilinçdışı ile aynı değerleri içermektedir.

Bilinçdışındaki bilgiler öznenin istemi dışında gelişen, bilince istemli Görsele çağrılmayan fakat öznenin bilinçli düşünce ve davranışlarını etkileyen bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Görsel 2 kodladığı görüntülerle öznenin bilinçdışındaki cinsellik bilgisine ulaşabilmekte ve cinsellikle özdeşleştirdiği kotu öznenin bilinçdışındaki düşüncelerine yerleştirebilmektedir. Görsel 2'nin görsel öğeleri kullanarak bilinçdışı çağrışımlarda bulunması, bilinçdışındaki bilgilerin istemli olarak bilince çağrılmamasına rağmen öznenin bilinç seviyesindeki davranışlarını etkilediği görüşü ile açıklanmaktadır.

3.7.3. Bilinçaltı Süreci

Görsel 2'nin bilinç seviyesinde yapılan çözümlenmesinin anlamsal bütünlüğe ulaşması için bilinçaltı sürece göre çözümlenmesi gerekmektedir. Berger'e göre ruhbilimsel çözümlenme kuramının temel taşlarından biri bilinçaltı olarak kabul edilmektedir (Berger, 1996: s.68). Görsel 2'nin bilinçaltına göre çözümlenmesi bilinç ve bilinçdışı çözümlenmesini tamamlar nitelikte olduğu kabul edilmektedir. Bilinçaltını tanımlamak için bildik bir Görselde kullanılan buz dağı örneği çözümlenmenin ana eksenini oluşturmaktadır. Suyun görünen kısmındaki bilgiler öznenin bilinç ile ilişkisini, suyun altında kalan ve dağın büyük bir kısmını oluşturan bilgiler ise bilinçaltı ilişkisini göstermektedir. Bilinçaltı bilinçdışından farklı olarak, istenildiğinde ulaşılabilen bir kavramsallaştırmayı içinde barındırmaktadır.

Bu noktada Görsel 2'nin bilinçaltına seslenen imgeleri kullanımı, öznenin savunma mekanizmalarını kullanarak suyun altına itelediği bilgileri su üstüne çıkarmayı hedeflemektedir. Ancak iki farklı mekana sahip söz konusu bilinç süreçlerinin birbiriyle etkileşiminin oluşması için köprü vazifesi görececek bir şeye ihtiyaç duyulmaktadır. Görsel 2 için söz konusu köprü reklamı yapılan ürüne yüklenen ve ürünün özne zihnindeki istenirliğini arttırmayı hedefleyen anlamlar aracılığıyla kurulmaktadır. Görsel 2'de kurgulanan görüntüsel örgü reklamı yapılan kotun tözsel özellikleri ile alakalı olmayan 'metro seksüel' erkeklik, cinsellik ve pornografi imgelemleri üzerine kurulmaktadır. 'Metro seksüel' erkek imgelemi, beline kadar çıplak olan bedenün pürüzsüzlüğünde, cinsellik imgelemi erkek ikonun beline kadar çıplak halde koltuğa uzanmış bedeninde ve üzerindeki kotun kemerinin açıklığında görüntüsel anlam kazanırken pornografi imgelemi erkek ikonun uzandığı koltuğun arkasına sıralanmış ve şişme kadın dönüşümüne uğratılmış Matruşka bebeklerde görüntüsel anlam kazanmaktadır.

Reklamı yapılan ürün kottur fakat metinde görsel göstergeler aracılığıyla kota yüklenen anlamlar kotun kendi değerinin dışında ve öznenin bilinçaltına seslenen anlamlar olduğu için özne bilinç seviyesiyle algıladığı kotu, bilinçaltı seviyesindeki bilgilerle birleştirmektedir. Bu bağlamda metindeki görüntüsel anlamlar aracılığıyla öznenin bilinçaltı bilgileriyle bilinç seviyesindeki bilgiler

arasında bir köprü oluşturulmaktadır. Bu bağlamda Görsel 2'ye bakan özne reklam metnini sadece bilinç sürecindeki algılama süreciyle değil bilinçaltında gelişen algılama süreciyle de anlamsallaştırmaktadır. Bilinçaltındaki anlamsallaştırma öznenin benliğini oluşturan öz çerçevesinde gerçekleştiğinden reklam metninin bilinçaltına seslenen mesajları, özneyi tüketime yönlendirmede önemli kabul edilmektedir.

3.7.4. İd -Ego-Süper-ego

Reklam metninin ruhbilimsel çözümleme yöntemi temelinde tamamlanabilmesi için Freud'un geliştirdiği yapısal kişilik kuramına göre çözümlenmesi gerekmektedir. Yapısal kişilik kuramının birincil sistemini oluşturan id açılımına göre reklam metninin çözümlenmesi yapılmaktadır. Freud'a göre id gerçek ruhsal varlık olarak tanımlanmaktadır. Nesnel gerçekten bağımsız, öznel yaşantı dünyası olarak tanımlan idin Görsel 2'de hangi göstergeler aracılığında görselleştirildiği incelenmektedir. Bu bağlamda, reklam metninde kurgulanan beline kadar çıplak ve pürüzsüz bir tene sahip erkek ikonu, ikonun koltuğa seksi bir biçimde uzanmış hali ve Matruşka bebeklerin pornografik dönüşüme uğratılmış ikonları öznenin idine göndermeler yapmaktadır.

İd içinde cinsellik gibi dürtüleri barındırdığından ve yapısal kişilik kuramına göre ruhsal yapıyı belirleyen bir konuma sahip olduğundan reklam metninin görüntüsel kurgusu, öznenin idinde bulunan bilgiler bağlamında hareket etmesini sağlayacak Görselde oluşturulmaktadır. Öznenin cinsellikle ilgili bilgisi bilinçaltına konumlanan bir bilgi olduğundan idin sahip olduğu cinsellik dürtüsü ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu noktada Görsel 2, görüntüsel örgüsünde kullandığı cinsellik ve pornografi imgelemleri ile öznenin bilinçaltında bulunan dürtülerine seslenmekte ve bu dürtülerin özne için bilinçli hale gelmesi için göstergeler aracılığında somut öğeler ortaya koymaktadır.

Görsel 2 özellikle kültürel bir değere sahip Matruşka bebekleri tarihsel bağlamından koparıp, pornografik bir dönüşüme uğratarak öznenin id bilgisine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu noktada Freud'un düşünceleri önem kazanmaktadır.

Freud, id kuşkusuz hiçbir değer yargısı tanımaz, iyi ve kötü yoktur ahlaklılık yoktur, haz ilkesine bağlı olan ekonomik ve nicel etmen id'in tüm süreçlerine egemendir tanımlamasını yapmaktadır (Freud, 1998: s.95). Görsel 2'de öznenin id'ine seslenebilmek adına cinsellik ve pornografik imgelemleri tanıtımını yaptığı DIESEL marka kot ile özdeşleştirerek öznenin kota sahip olduğu takdirde id ile bilinç seviyesine taşınan cinsellik ve pornografiyle ilgili hazların doyurulacağı vurgusunu yapmaktadır. Bu özdeşimi sağlayan reklam metni DIESEL marka kotu nesnel gerçekliğinden uzaklaştırarak öznenin id'ne ait -öznel dünyasına ait- bilgiler aracılığıyla kota bir üst gerçeklik kazandırıp, kotun tüketilmesini öznenin zihninde gerekli kılmaktadır. Bu noktada, özne için nesnel gerçekliğinden uzaklaştırılan kotun yine nesnel gerçekliğin bilgisi olan ekonomik değeri önemsizleşmektedir. Özne, kotun nesnel gerçekliğine ait olan maddi değerinin yanında reklam metni aracılığıyla kota yüklenen üst gerçeklik değerine de para ödeyerek kota sahip olacağı gerçeğini fark etmeden kabul etmektedir. Böylece Görsel 2 aracılığıyla öznenin id'inde bulunan dürtüler haz noktasında DIESEL marka kotun tüketimi ile doyurulmakta ve kotun değeri öznenin zihninde tüketim devingenliği içinde yüceltilmektedir.

Görsel 2'nin yapısal kişilik kuramının ikinci evresi olan ego'ya göre çözümlenmesi gerekmektedir. Ego kişiliğin yürütme organı olarak tanımlanmaktadır. Görsel 2'nin egoya seslenen mesajlar taşıması, DIESEL marka kotun tüketim için özneyi harekete geçirecek etkiyi oluşturması anlamında önemli kabul edilmektedir. Ego öznenin çevresiyle olan ilişkilerini ve içgüdülerin ne Görselde doyurulması gerektiğini belirlemektedir. Bu noktada id'den gelen dürtüler ego'nun süzgecinden geçirilerek öznenin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. İd doğuştan gelen dürtülerin kuralsızca doyurulması telkininde bulunurken ego çevreyle uyum aşamasında hangi dürtülerin ne oranda doyurulması gerektiğine karar vermektedir. Freud'a göre id evcileşmemiş tutkuları temsil ederken ego mantık ve sağduyuyu temsil etmektedir (Freud, 1998: s.97). Bu bağlamda Görsel 2'de görüntü örgüsü ile öznenin id'ine seslenen mesajlar ego aracılığıyla doyurulmaktadır.

Görsel 2'de öznenin ego'suna seslenen temel kurgu DIESEL marka kot pantolonun cinsellik ve pornografik değerleri ürettiği üzerine kurulmaktadır. Kotun tüketilmesi vücuda giyilmek koşuluyla vücutla bağlantılı olduğundan reklam

metninin kültürel kodlamada zaten var olan vücudun cinsellik gösterilenini kullanması cinselliğin tüketimi arttıran özelliğinden ve öznenin doyurulmayı bekleyen id'indeki dürtülere seslendiğinden dolayı sıradan kabul edilmektedir. Ancak Görsel 2'de pornografik dönüşüme uğratılmış ve bu haliyle pornografik imgelem olarak cinsellikten öte bir açılıma sahip olan Matruşka bebek ikonlarının kullanılması öznenin id'inde doyurulmayı bekleyen pornografik dürtülere seslenmektedir.

Bu noktada reklam metni ile karşılaşan öznenin bilişsel sürecinde ego devreye girerek DIESEL marka kot ile özdeşleştirilen pornografinin nasıl ve hangi noktaya kadar doyurulması gerektiğini belirlemektedir. Ego reklam metni ile özne arasındaki durağan ve eylemsel ilişkiyi id'den gelen dürtüler aracılığında belirlemektedir. Bu bağlamda Görsel 2 ile ilişkisi reklam metniyle karşılaşma anında başlayan özne, reklam metninin pornografik imgelemlerini id aracılığında kavramaktadır. İd'den gelen dürtülerin hangi Görselde doyurulması gerektiğini belirleyen ego, reklam metnindeki pornografik imgelemin doyurulması için DIESEL marka kotun tüketilmesi gerektiğini özneye bildirmektedir. Özne satın aldığı kotu giyerek, kotun reklam metninde kodladığı cinsellik ve pornografik imgelemlerinin açılımlarını da üzerinde taşıdığını hissetmektedir. Bu noktada ego'nun öznenin hayat tarzını belirlemedeki gücü önem kazanmaktadır.

İnceoğlu'nun aktardığına göre ego insanın ne olduğu ve nasıl olması gerektiği arasında bir köprü vazifesi görmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2000: s.111). Bu bağlamda Görsel 2'de kurgulanan görsel öğeler aracılığında ego tarafından doyurulan dürtüler özneyi DIESEL marka kotu almaya yönlendirmekte ve bu yönelim sonunda özne reklam metninde kota yüklenen cinsellik ve pornografik üst gerçeklik değerine de sahip olduğunu düşünmektedir. Böylece Görsel 2 görüntüsel kurgusu temelinde öznenin id ve ego'suna seslenerek, özneye nasıl olması gerektiği hakkında bir model oluşturmaktadır.

Görsel 2'nin kişiliğin üçüncü ve son gelişen sistemi olarak tanımlanan süper-ego'ya göre çözümlenmesi gerekmektedir. Süper-ego'nun öznenin toplumsal değerler çerçevesinde hareket etmesini sağlamakla görevli olduğu bilinmektedir.

Öznenin mantıklı bir Görselde hareket etmesini sağlayan süper-ego, id'in ve ego'nun isteklerini dengelemektedir. Bu bağlamda süper-ego, öznenin kendisiyle ve içinde bulunduğu çevreyle iletişimini sağlayan son sistem olarak işlevsellik kazanmaktadır. Görsel 2 ile öznenin ilişkisi yapısal kişilik kuramı bağlamında id, ego ve süper-ego'nun ilişkisi temelinde gerçekleşmektedir.

Görsel 2 öznenin id'inde bulunan cinselliğe ve pornografiye göndermeler yaparak öznenin salt ruhsal dürtülerine seslenmektedir. Ego aracılığında reklamı yapılan DIESEL marka kotun satın alınması ile doyurulmaya çalışılan dürtüler doyurulmaktadır. Kota sahip olan özne Görsel 2'deki erkek ikonunun temsil ettiği anlamlara da sahip olacağını düşünmektedir. Bu noktada, kişiliğin toplumsal normlar ve gelenekler bağlamında hareket etmesini sağlayan süper-ego, öznenin kotu satın almakla kazanacağı, cinsellik, pornografi ve 'metro seksüel' özellikleri öznenin gündelik yaşamına nasıl yansıtacağını belirlemektedir.

Bu bağlamda, özne id ve ego aracılığında Görsel 2'de üzerine kendi gerçek değerinden daha fazla değerler eklenen DIESEL marka kotu satın almasıyla elde edeceği değerleri süper-ego törel değerlere bağlı kalarak kontrol etmektedir. Reklamı yapılan ürün erkek için tasarlanmış bir kot pantolon olduğundan reklam metni ile karşılaşan öznenin süper-ego'sunda erkeklik ile ilgili törel kodlamalar belirlemektedir. Kültürel bağlamda düşünüldüğünde 'erkek görüntüsü' reklam metninde görselleştirilen 'metro seksüel' erkek ikonun görüntüsünden daha farklı anlamlara sahip olduğu bilinmektedir.

DIESEL marka kotu satın alarak reklam metninin tasarladığı erkek görüntüsüne erişeceğini varsayan özne süper-ego'nun telkinleri doğrultusunda içinde yaşadığı toplumun değer yargılarına göre kendini konumlandırmaktadır. Bu noktada özne Görsel 2'deki gösterenler bağlamında id ve ego'suna seslenen cinsellik ve pornografiye dönüştürülmüş cinsellik dürtülerini temel savunma mekanizmalarından biri olan bastırma mekanizmasıyla bilinç sürecinin dışına itmeye çalışmaktadır. Görsel 2'de "metro seksüel" erkeklik görselliğinin yanında kullanılan, erkek ikonunun cinsel çağrışımları ve pornografik unsurlar taşıyan Matruşka bebek ikonları toplumsal normda kabul görmüş erkeklik tanımını yeniden üreterek süper-ego'nun

reklam metnini onaylamasını ve böylece özne tarafından bastırılan duyguların bilince geri çağrılmasıyla DIESEL marka kot pantolonun tüketilmesini özne zihninde mantıklaştırmaktadır.

Bu bağlamda, Görsel 2 süper-ego'nun idden gelen, dışa vurulduğunda toplumun hoş karşılayamayacağı saldırganlık, cinsellik gibi dürtüleri bastırmak, egoyu gerçekçi amaçlar yerine törel amaçlara yönelmeye inandırmaya çalışmak ve kusursuzluk gibi uğraş vermek gibi görevlerini (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: s.496) etkisizleştirerek, öznenin zihninde DIESEL marka kot pantolonunun tüketilmesi için toplumsal ve törel kodları kullanarak zemin hazırlamaktadır.

3.8. DIESEL Reklam Metnin Marksist Yönteme Göre Çözümlemesi

Reklam Marksist paradigmanın yabancılaşma açılımına göre iki aşamada çözümlenmektedir. Birinci aşamada reklam metninin öz olarak kendisindeki yani metinsel oluşumundaki yabancılaşma inşası incelenirken, ikinci aşamada reklama bakan öznenin metinle olan ilişkisi sonucunda ortaya çıkan yabancılaşma inşasının incelenmesi gerekmektedir.

İlk aşamada, Görsel 2'deki göstergeler ve bu göstergelerin oluşturduğu töz öznenin bakma edimiyle karşılaşmadan önce reklam metninin özündeki yabancılaşma temelinde incelenmektedir. Bu bağlamda reklam metnini incelediğimizde, metinde reklamı yapılan DIESEL marka kot pantolon beline kadar çıplak olan erkek ikonun üstünde sunulmaktadır. Aynı zamanda metindeki erkek ikonu bakımlı görüntüsü ile 'metro seksüel' erkeklik gösterenini oluşturmaktadır. Erkek ikonun görüntüsel göstergeleri reklamı yapılan DIESEL marka kot pantolon ile özdeşleştirilmektedir. Bu özdeşim DIESEL marka kotun tözsel göstergelerinin erkek ikonunun bedeni olmaksızın sahip olamayacağı açılımları belirtmektedir. Bu bağlamda metindeki erkek ikonun bedeni DIESEL marka kotu yeniden üreterek, tözsel gösterilenlerine yeni açılımlar eklemektedir.

İkinci aşamada, Görsel 2'ye bakan öznenin metinle olan ilişkisi sonucunda ortaya çıkan yabancılaşma çözümlenmektedir. Reklam metninde kodlanan

göstergeler öznenin zihinsel algılamasına seslenmektedir. Reklama bakışını yönlendiren özne metinde kendisine seslenen mesajlara cevap vermektedir. Görsel 2'ye bakan özne ilk olarak beline kadar çıplak olan erkek ikonu ile karşılaşmaktadır. Bu karşılaşma sonucunda özne, ikonun görüntüsel özelliklerine dikkatini yönlendirmektedir. Reklam metnindeki erkek ikonu bakımlı, pürüzsüz, kaslı bir vücuda sahip ve seksi bir gösteren olarak konumlandırılmaktadır.

Günümüzün toplumsal değerleri düşünüldüğünde, Görsel 2'de kodlanan erkek ikonun fiziki görüntüsü, şehirli, orta üst sosyo-ekonomik düzeye sahip erkeklik tanımlaması ile bütünlük göstermektedir. Çünkü değişen erkek imgesi temelinde bakımlılık sadece kadına ait bir kodlama olmaktan çıkarak çağdaş erkek için de geçerli bir gösterge haline gelip, 'metro seksüel' erkek tanımlaması ile birlikte anılmaktadır. Söz konusu görsel özelliklere sahip erkek ikonu ile reklam metni aracılığıyla karşılan özne, ikonun bedensel göstergelerine öykünerek kendi bedenini bakışını yoğunlaştırdığı erkek ikonuna benzetme gayretine girmektedir. Bu noktada özne reklam metninde erkek ikonu ile özdeşleştirilen DIESEL marka kot pantolonun, "metro seksüel" erkek imgesinin bir göstergesi olduğunu kavramakta ve kendi bedensel değişimi için DIESEL marka kot pantolona ihtiyaç duyduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda özne reklam metninde karşılaştığı ve hiç tanımadığı bir bedene öykünerek ve bedenini öykündüğü bedene dönüştürme gayretine girerek kendi bedenine yabancılaşmaktadır.

Görsel 2'de erkek ikonun yüzünü örtecek Görselde yerleştiren kovboy şapkası maske işlevi görerek öznenin bakışı aracılığıyla gerçekleşecek olan ikonun yüzü ile karşılaşmasını engellemektedir. Öznenin yüzünü göremediği bir yabancıya sadece bedensel temsili üzerinden öykünmesi yabancılaşmanın Marksist paradigmanda vurgulanan insanlara ne olduklarını unutturan bir bilinç yoksunluğudur tanımlaması ile açıklanmaktadır (Berger, 1996: s.53). Çünkü özne hiç tanımadığı hatta yüzünü bile görmediği bir yabancının bedenine öykünerek bedensel görünümü kendi zihninde yüceltmekte böylece bedeni gündelik yaşamının önemli bir parçası haline getirebilmektedir.

Bu bağlamda DIESEL marka kot pantolonunu satın alarak reklam metnindeki erkek ikonun bedensel güzelliğine erişebileceğini düşünen özne kendine yabancılaşmaktadır. Reklam metni birden çok özneye seslendiği için toplumda kendine ve birbirine yabancı özneler oluşturmaktadır. Bu durum kapitalizmin bir sonucu olarak görülmekte ve Marksist paradigmanda anamalcı sistemin çok sayıda mal üreterek maddeci çoğunluk oluşturabildiği, ancak bu çoğunluğun ciddi boyutta yabancılaşmaya maruz kaldığı şeklinde açıklanmaktadır (Berger, 1996: s.53).

Görsel 2 ile karşılaşan öznenin kendine yabancılaşmasındaki diğer bir açılım ise, Marksizmin temel düşünsel yapısını oluşturan işçi-emek ilişkisinden habersiz olmasından kaynaklanmaktadır. DIESEL marka kot pantolon Reklam metnine konu olana kadar işçi-emek ritüeline dayalı bir dizi işleminden geçmektedir. DIESEL kot pantolonu üretmek için çalışan işçi emeğini sonuna kadar bu üretim için kullanmaktadır. Anamalcı sistemde küresel bir marka olan DIESEL çok sayıda mal ürettiğinden işçi, doğasına aykırı bir devingenlik içinde emeğini kotun üretimi için harcamaktadır. Üretim esnasında neye hizmet ettiğinden habersiz olması işçinin emeğine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Üretim bittikten sonra da toplumsal statüsünün getirdiği sosyo-ekonomik durumu nedeniyle DIESEL marka kotu satın alıp tüketme edimini gerçekleştiremeyeceğinden kendi ürettiği ürüne yabancılaşmaktadır. Kendini ürün ve ürün için harcadığı emek ile bütünleştiremeyen işçi kendi gereksinimini karşılamaya yönelik değil de başkalarının gereksinimini karşılamaya yönelik çalıştığı için işçinin bedeni ve zihni kendinin olmaktan çıkarak bir başkasına ait olmaktadır.

DIESEL marka kot pantolonla Görsel 2 aracılığında karşılaşan özne, ürüne karşı geliştirdiği yakınlık ile söz konusu işçi-emek ilişkisini reddederek yabancılaşmanın bir parçası haline gelmektedir. Bu bağlamda DIESEL marka kot pantolonun tüketime hazır hale gelene kadar geçen süreci yok sayarak kot pantolonu tarihsel bağlarından koparan özne işçi gibi ürüne yabancılaşmaktadır. Görsel 2 temelinde kendine yabancı bir nesneyi tüketerek elde edeceği ruhsal doyuma odaklanan özne devingen bir yabancılaşmanın ve yanılısamanın içine dahil olmaktadır. Çünkü sürekli üretim ve tüketime dayalı kapitalist sistemin devamı için yaratılan reklamlar yabancılaşmış ruh için anlık zevkler sunarak yapay arzular ve

örnek tipler yaratarak öznenin kendi bilincine yabancı yanılısamalı bir gündelik yaşam miti geliştirmesini sağlamaktadır.

Reklam metninin Marksist paradigmanın yanlış bilinç açılımına göre çözümlenmesi gerekmektedir. Marksist paradigmada yanlış bilinçlenme, yöneten sınıfın yönetilenleri tahakküm altında tutabilmek için onların bilincini etkileme, onlara kendi düzenin devamı için belirli fikirleri empoze etme temelinde açıklanmaktadır. Yine Marksizm'e göre yanlış bilincin oluşum sürecinin temelinde ideoloji sorunu yatmaktadır. Çünkü yönetici sınıf kendi paradigmasını yönetilenlere kabul ettirmek için ideoloji gibi görünmez ve şeffaf bir yolu seçmektedir. Bu noktada Marksist paradigmanın ön gördüğü yanlış bilinç kavramına göre Görsel 2'nin çözümlenmesi tüketime odaklı olan kapitalist sistemin küresel bir markası olan DIESEL markasının üretimini sürdürebilmek için oluşturduğu mesajları öznenin zihnine aktarmasına dayanmaktadır.

Görsel 2'nin görüntüsel kurgusunu oluşturan erkek ikonun fiziki görünümün sıradanın dışında oluşu DIESEL markasının öznenin zihnine aktarmak istediği temel düşün olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda reklam metninde sıradan erkeğin görüntüsünden bakımlı ve pürüzsüz bedeni ile ayrılan ve "metro seksüel" erkek tanımlaması içine oturtulan erkek ikonu birincil düzlemde özneye farklılık imgesi ile seslenmektedir. Özneye sunulan farklılık imgelemi tüketim kültürünün temelini oluşturan farklı olmak için tüket anlayışı ile bağdaşmaktadır. Bu noktada reklam metni öznenin tüketimini sağlamak adına farklılık ideolojisini kullanarak özneye erkek ikonunun farklılığına erişebilmek için DIESEL marka kot pantolonun tüketilmesi gerektiği bilgisini vermektedir.

Bu bağlamda Görsel 2 kapitalist sistemin değerleri doğrultusunda belirlediği ideolojiyi özneye kabul ettirmeye çalışmaktadır. Bu noktada Marksist paradigmanın ayırımına vardığı sistemin devamı için yönetici sınıf ve burjuvazinin başvurduğu yanlış bilinç etkinliğini göstermektedir. Reklam metninde kurgulanan farklılık sadece reklama bakan özneye ait bir farklılık gibi sunulmaktadır. Ancak Görsel 2 kitlesel boyutta mesaj ürettiği için DIESEL marka kot pantolonun tüketimi sonucunda öznenin kazandığı farklılık, kotu tüketenlerin sıradanlığı içinde kaybolmakta ve özne

birey olarak biricikliğini yitirmektedir. Bu bağlamda Berger'in tanımlaması önem kazanmaktadır, mal satmak için reklam; tutumları, yaşam biçimlerini, gelenek ve görenekleri, huyları, tercih hakkını değiştirir aynı zamanda bu değişikliklerden kaynaklanan ekonomik sisteme açık zemin oluşturmaktadır (Berger, 1996: s.57). Bu bağlamda Görsel 2'de yanlış bilinçlendirme, DIESEL marka kot pantolon ile özdeşleştirilen farklı bir görünüme sahip olma mitinde yaratılmakta ve öznenin zihninde yer edinmektedir.

DIESEL reklam metninin Marksist paradigmanın alt-yapı ve üst-yapı kavramlarına göre çözümlenmesi gerekmektedir. Marksist paradigmanda alt yapı olarak tanımlanan ekonomik sistem, üst yapı olarak tanımlanan kültürel sistemi belirlediği kabul edilmektedir. Görsel 2 kapitalist sistemin temel varlık sebebi olan tüketim devingenliğini DIESEL markası özelinde yeniden üretmek için toplumsal cinsiyette yaratılan erkeklik imgesini yeniden tanımlamaktadır.

Reklam metninde kodlanan erkeklik göstergesi, geleneksel bilgide erkeklikle ilgili olarak var olan sadece kadın olmadığı ayrımına farklı bir bakış açısı getirerek, erkek bedeninin bakımlı bir görünüme sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Görsel 2'de öznenin görsel algısına seslenecek Görselde kodlanan bu vurgu tüketim kültürünün yarattığı 'metro seksüel' erkeklik tanımlamasıyla bütünleştirilmektedir. Yaratılan "metro seksüel" erkeklik imgesi bedenin güzel görünümü için kadın odaklı olarak üretilen, bedeni yeniden yaratan ve son kertede moda olarak tanımlanan; kozmetik ürünleri, kıyafet, ayakkabı, aksesuar gibi göstergelerin erkek için de üretilmesini gerektirmektedir.

Bu noktada reklamlar aracılığında değişen erkek kimliğini inceleyen Wernic, kadınlardan yetmiş yıl sonra özel kişiler olarak erkeklerin de ekonomik gelişmenin hedef tahtası haline geldiğini vurgulayarak, bütün sınıfların erkeklerinin, daha bir kuşak önceden kadınların egemenlik alanı saydıkları günlük tüketim faaliyetlerine daha çok katılmaya başladıklarını belirtmektedir (Wernick, 1996: s.82). Bunun sonucunda, ekonomik ilişkiler dizgesinin, yaratılan 'metro seksüellik' gibi toplumsal bir değerle yeni açılımlar elde etmesi sistemin devamını sağlayan yeni tüketiciler

elde etmesi ile eş anlamlılığa sahip olmakla birlikte sistemin dinamizmini oluşturmaktadır.

Bu noktada Marksist paradigma temelinde düşünüldüğünde var olan ekonomik ilişkiler dizgesi –alt yapıya ait değerler bütünü- tüketen yeni öznelere yaratabilmek için toplumsal bir olgu olan ‘metro seksüel’ erkeklik imgesini –üst yapıya ait değerler bütünü- yaratmaktadır. Görsel 2 üzerinden; sistemin içinden çıkan ve varlığı ekonomik gücü ile belirlenen DIESEL markası alt yapı olarak, DIESEL markasının tüketimi arttırmak için kullandığı ve yine sistemin içinden çıkan ‘metro seksüel’ erkek ikonu ise üst yapı olarak eşleştirilmektedir. Görsel 2 özelinde yapılan eşleştirmenin, alt yapı olarak tanımlanan ekonomik sistemin, tüketim kültürünün çıkarları doğrultusunda döngüsel bir değişim gösterdiği gerçeği ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü Berger’in de belirttiği gibi ekonomik dizge devingendir ve sürekli değişimi içinde barındırmaktadır. Değişen ekonomik dengelerle birlikte toplumsal değer yargıları ve tüketim alışkanlıkları da değişme uğramaktadır. Bu bağlamda reklam metni hedef kitlesindeki özneye ekonomik sistemin oluşum sınırlarını belirlediği ‘metro seksüel’ göstergesiyle seslenerek, toplumsal normda erkeklik imgesinin anlamını yeniden üretmektedir.

Reklam metninin Marksist paradigmanın sınıf ve sınıf çatışmaları temelinde çözümlenmesi gerekmektedir. Sınıf kavramının tarihi toplumsal düzenlerin tarihi ile paralellik göstermektedir. Birçok ünlü sosyolog ve düşünür sınıf kavramının oluşumunu çeşitli toplumsal olaylara bağlamaktadır. Adam Simit’e göre, ticari bir toplumun gelişmesi, çıplak gözle görülebilen üç ayrı sınıfa; toprak sahiplerine, kapitalistlere ve emekçilere bölünen bir toplumsal yapı yaratmıştı (Swingewood, 2000: s.38).

Marksist paradigmada sınıf kavramı temel olarak iki farklı sosyal grubun varlığını ifade etmektedir. Gruplardan ilki, ekonomik gücü ve yönetimi elinde bulunduran burjuva sınıfı olarak tanımlanırken ikincisi, burjuva sınıfı tarafından sömürülen emekçi sınıfı olarak tanımlanmaktadır. Üretim ve tüketim ilişkilerine dayanan kapitalist sistemin pekiştirdiği sınıf farklılıkları reklam aracılığında yeniden üretilmektedir.

Bu bağlamda Görsel 2 sınıfsal farklılıkları temsil eden göstergeler temelinde çözümlenmektedir. Görsel 2’de kullanılan erkek ikonunun bakımlı bedensel gösterenleri sıradanlıktan uzak gösterilenle temsil edilmektedir. Söz konusu sıradanlıktan uzak oluş tüketim ve maddi güç ile doğrudan ilişkili olduğundan toplumsal bağlamda üst sosyo-ekonomik seviyeye sahip öznenin elde edebileceği bir fark olduğu bilinmektedir. Bu noktada reklam metni üst sınıf bilgisini yeniden üreterek toplumda zaten var olan sınıf farklılıklarını yeniden üretmektedir.

3.9. DIESEL Reklam Metninin Toplumbilimsel Yönteme Göre Çözülmesi

DIESEL reklam metninin hangi görsel kodları kullanarak toplumsal normlara seslendiğini özümseyebilmek için toplumbilimsel çözümlemesinin yapılması gerekmektedir.

Reklam metninin toplumsal çözümleme yaklaşımının ön gördüğü işlevsellik açılımına göre çözümlenmesi gerekmektedir. Toplumsal sistemin devamı için çalışan değerler bütünü olarak kabul edilen işlevsellik aynı zamanda yeni toplumsal normları var olan sistem temelinde inşa etmeyi tanımlamak anlamında da kullanılmaktadır. Görsel 2’yi oluşturan görsel düzgüler özneye bedensel bir tasarım sunduğundan dolayı moda yaratma noktasında işlevselliğe sahip olarak tanımlanmaktadır. Moda kendine içre tarihsel devingenliğiyle, kapitalist sistemin tüketim devingenliğini öznenin zihninde meşrulaştırmak adına yine sistem tarafından yaratılan bir göstergeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir gösteren olarak moda, gösterilen düzlemde toplumsal kabul edişe dayalı anlamlar yaratmaktadır.

Görsel 2’de öznenin dikkatini çekecek görsel vurgu, beline kadar çıplak, bakımlı, pürüzsüz bir tene sahip, üstünde DIESEL marka kot pantolon olan erkek ikonu üzerine yapılmaktadır. Reklam metnindeki erkek ikonunun bedensel gösterilenleri çağdaş toplumlarda moda olan ‘metro seksüel’ erkeklik imgesinin bedensel gösterenleri ile bütünlük göstermektedir. ‘Metro seksüel’ erkeklik imgesi toplumsal kodlamadaki geleneksel erkek imgesinden kopuş göstererek, modern olanı temsil ederken, beden güzelliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda Görsel 2’de

DIESEL marka kot ile ‘metro seksüellik’ düz değişmece yoluyla sunulmakta ve öznenin DIESEL marka kot pantolonunu bedeninde taşıma eylemiyle metindeki erkek ikonunun sahip olduğu bedensel göstergelere sahip olma arasında bir paralellik kurulmaktadır. Bu bağlamda beden biricikliğini yitirmekte ve DIESEL markasının tüketimini arttırmak için ‘metro seksüel’ bir görünüm olarak bir meta haline dönüşmektedir. Söz konusu dönüşüm, kapitalist sistemin sürekli tüketim için yarattığı modayı gerçeklemek için kullanılmaktadır. Çünkü ‘metro seksüellik’ çağdaş toplumun yarattığı ve erkeklik için yeni tüketim alanları oluşturan bedensel bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Sistemin içinden doğan moda temelinde dönüşen erkek bedeni tüketim ideolojisini gerçekleştirmektedir. Bu noktada Işık’a göre, bedenle ilgili metaforlar modern toplumda yaratılmakta ve beden, tüketim kültürünün temel ögesi haline almaktadır (Işık, 1998: s.162). Bu noktada Barthes’ın görüşleri önem kazanmaktadır. Kahraman’ın aktardığına göre, Barthes bedenin değişmez olmadığını, tersine tarih, toplumsallık ve ideolojiler bağlamında dönüştüğünü öne sürmektedir (Kahraman, 2005: s.157). Bu bağlamda, moda olan DIESEL marka kot pantolonu giyerek ‘metro seksüel’ bir görünüme sahip olacağını düşünen öznenin bedeni ideolojik bir aygıt dönüşmektedir. Son kertede de öznenin bedeni öteki moda taşıyan bedenler arasında sıradanlaşıp biricikliğini yitirerek, öznenin kendisi ve başkaları için seyirlik bir bedene dönüşmektedir. Bu noktada, Görsel 2 DIESEL marka kot pantolonu “metro seksüel” erkeklik imgesiyle ilişkilendirip, hem kapitalist sistemin kadından sonra erkek için de gerçeklediği bedenin güzel görünmesi mitini hem de bu mite bağlı olarak ortaya çıkan modayı yeniden ürettiğinden var olan sistem için işlevsel bir özelliğe sahip olduğu kabul edilmektedir.

DIESEL reklam metninin görüntü örgüsünde kullandığı göstergeler dizgesiyle moda olarak belirlenen bedensel tasarımı yeniden üretirken aynı zamanda yine moda olan bir yaşam biçimini de üretmektedir. Bu noktada Kandiyoti’nin erkeklik ve kadınlık kimliğini belirlerken kullandığı tanımlama önemli kabul edilmektedir. Kandiyoti’ye göre, modern erkeklik ve modern kadınlık kimlikleri moda ve tüketim tarzıyla ifade edilen çok yönlü kalıpların aracılığına maruz kalmaktadır (Kandiyoti, 1997: s.219). Reklam metninde vurgulanan “metro seksüel”

beden, toplumsal okumada sosyo-ekonomik yönden güçlü, belirli zevkleri olan, genç, dinamik, iyi bir iş sahibi ve ağdaş öznenin dahil olduğu bir yaşam biçimine ait bir beden olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada Görsel 2’de tanıtımı yapılan DIESEL marka kotu satın alan öznenin sahip olacağı ‘metro seksüel’ beden görüntüsüyle aynı zamanda söz konusu yaşam biçimine dahil olabileceği söylemi vurgulanmaktadır. Böylece Görsel 2 öznenin hem nasıl bir beden görüntüsü olması gerektiğini hem de nasıl bir yaşam biçimi olması gerektiğini tasarlamaktadır.

Görsel 3. MOSCHINO Reklam Metni



Elele Dergisi, Mart, 2004, s. 18.

3.10. MOSCHINO Reklam Metninin Ruhbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi

MOSCHINO reklam metninin Ruhbilimsel yönteme göre çözümlemesi bilinç süreci, bilinçdışı süreç, bilinçaltı süreç, id, ego ve süper-ego'ya göre çözümlemesini gerektirmektedir.

3.10.1. Bilinç Süreci

Bilinç sürecindeki algılama birincil olarak **gerçek bilinç** seviyesinde gerçekleşmektedir. MOSCHINO reklam metniyle karşılaşan özne, gerçek bilinç seviyesinde nesnel algılama yoluyla reklam metnini değerlendirmektedir. Reklam metni gözlerini kakülleri kapatmış beline kadar çıplak, göğüslerini kollarıyla örten bir kadın ikonundan oluşmaktadır. İkonun dudakları kırmızı rujla, tırnakları ise kırmızı ojeyle belirgin olarak görselleştirilmektedir ve ikonun elinde MOSCHINO marka parfüm şişesi bulunmaktadır.

Reklam metniyle karşılaşan özne gerçek bilinç seviyesinde, zihinsel haritasındaki bilgilerin toplamından oluşan nesnel algılama yoluyla, MOSCHINO markasının bir parfüm markası olduğunu ve parfümün ikonografik konumlandırılmasından dolayı kadın ikonuyla özdeşleştirildiğini algılamaktadır. Çünkü reklam metnindeki görsel algıyı arttırarak gerçek bilinç seviyesinde gerçekleşen nesnel algılamayı belirleyici kılmak için parfüm şişesinin ikonografik göstereni, metnin ortasında konumlandırılan kadın ikonunun vücudunun üzerine yerleştirilmektedir. Bu noktada özne, gerçek bilinç seviyesinde düz okuma yaparak parfüm ve beline kadar çıplak olarak ikonografikleştirilmiş kadın ikonunun özdeşim içinde kendisine sunulduğunu fark etmektedir.

Gerçek bilinç seviyesinde gerçekleştirilen nesnelliğe dayalı düz okumanın ardından **olası bilinç** seviyesinde gerçekleştirilen ikincil düzlem okumanın yapılması gerekmektedir. İkincil düzlem okumada, reklam metninde parfümle kadın ikonu arasında kurulan özdeşim çözümlemesidir. Reklam metniyle karşılaşan özne, parfüm kullanımıyla metindeki kadın ikonuna benzeyeceğini düşünmektedir. Olası

bilinç seviyesine seslenen mesajlar üreten reklam metni görsel öğeleri kullanarak öznenin fiziki görünüşünü belirlemede rol oynamaktadır.

Bilinç seviyesinde özne tarafından gerçek bilinç ve olası bilinç ile anlamlandırılan reklam metninin bilinç seviyesinde algılamayı belirleyen **kendiliğinden bilinç** ve **düşünülmüş bilinç** yönünden de çözümlenmesi gerekmektedir. Bilinç seviyesinde öznenin kendi fiziki görünümüyle ilgilenmesi telkininde bulunan kendiliğinden bilinç açılımına göre MOSCHINO parfüm reklamını çözümlediğimizde, reklam metninin parfümü beline kadar çıplak ve çekici özelliklere sahip kadın ikonuyla özdeşleştirerek, öznenin parfüm kullanımı sonucunda elde edeceği fiziki özelliklere vurgu yaptığı ayrımına varılmaktadır. Öznenin kendi ruhuna ait özellikleriyle ilgilenmesi telkininde bulunan düşünülmüş bilinç açılımına göre reklam metni çözümlendiğinde, reklam metni parfüm kullanımıyla fiziki bir üstünlük elde edilebileceğini vurguladığından metin öznenin ruhuyla ilgili özelliklerinden daha çok fiziki özellikleriyle ilgilenmesi telkininde bulunarak kendiliğinden bilinci ve dolayısıyla fiziki üstünlüğün önemini vurgulamaktadır.

Bilinç seviyesindeki algılama kendi içinde süreçsel bir bütünlüğe sahip olduğundan, öznenin kişisel (ayrı) ve toplumsal (ortak) bilincini oluşturan **tarih bilincine** göre çözümlenmesi gerekmektedir. Özne tarih bilinci aracılığıyla reklam metninde sunulan mesajların alt okumalarını yapmaktadır. Tarih bilinci temelinde özne, reklam metninde MOSCHINO marka parfümün neden beline kadar çıplak olarak sunulan kadın ikonuyla özdeşleştirildiği sorusunu çözümlenmektedir. Bu bağlamda özne kişisel ve toplumsal bilinci temelinde kadın, kadın bedeni ve çıplaklıkla ilgili bilgisini kullanarak reklam metninde kullanılan özdeşimi kavramaktadır. Toplumsal normlar temelinde düşünüldüğünde kadın bedeni erkek bedenine göre görsel anlamsallığı daha çok olan bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Kadın bedeninin göstereni cinsellik, arzu nesnesi olma, çekici olma gibi gösterilenlere sahip bir gösterge sistemi olarak kabul edilmektedir. Toplumun içine doğan ve toplumsal normlara göre yetiştirilen bireyin kişisel bilinci toplumun oluşturduğu ve kabul ettiği toplumsal bilinçle paralellik göstermektedir. Bu noktada özne, hem kişisel bilincinde hem de toplumsal bilincinde MOSCHINO marka

parfümün kadın ikonunun görsel göstergelerini içinde barındırdığını kavramakta ve parfüm tüketimi yoluyla reklam metnindeki kadın ikonunun göstergelerine sahip olabileceğini düşünmektedir.

3.10.2. Bilinçdışı Süreç

Ruhbilimsel çözümleme temelinde MOSCHINO parfüm reklamının bilinç süreci ile yapılan alt okumalarının tamamlanabilmesi için bilinçdışı sürece göre de çözümlemesinin yapılması gerekmektedir.

Bilinçdışı süreçte reklam metninin çözümlenmesi öznenin ruhsallığı ve benliği ile ilgili olarak değişim göstermektedir. Çünkü bilinçdışı süreç bilinç süreçlerinin en derinindeki bilgilerden oluşmaktadır ve söz konusu bilgiler öznenin benliğini oluşturmaktadır. Bilinçdışı bilgiler öznenin tutum ve davranışlarını etkilemesine rağmen öznenin farkında olmadığı bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada istenilmediği için bastırılan dürtü ve itkilerin bilinçdışında tutulduğu kabul edilmektedir. Söz konusu iç güdü ve itkilerden en güçlüleri cinsellik ve saldırganlık olarak tanımlanmaktadır.

Reklam metnindeki kadın ikonunun beline kadar çıplak olarak konumlandırılan bedensel göstergeleri öznenin bilinçdışı sürecinde bulunan cinsellik iç güdüsüne seslenirken, ikonun gözlerini örtecek Görselde Görsel verilmiş koyu siyah saçlar ve dudaklarını belirginleştirmek için kullanılan kırmızı ruj ve tırnakları için kullandığı kırmızı oje saldırganlık göstergesi olarak kabul edilerek; saldırganlık dürtüsüne seslenmektedir. Reklam metnindeki görüntüsel örgü, söz konusu iç güdülerini kadın ikonu üzerinden parfümle birleştirdiğinden, cinsellik ve saldırganlık MOSCHINO marka parfümün diğer parfümlerden ayırt edici özelliği olarak vurgulanmaktadır. Bu bağlamda özne, toplumsal normlar çerçevesinde bastırarak bilinçdışına itmek zorunda kaldığı cinsellik ve saldırganlık içgüdülerini MOSCHINO marka parfüm aracılığıyla bilinç sürecine taşımakta ve parfüme istemsiz olarak farkındalık geliştirmektedir.

3.10.3. Bilinçaltı Süreci

Bilinç seviyesinde yapılan çözümlemenin tamamlanması için Görsel 3.'deki MOSCHINO parfüm reklamının bilinçaltına seslenen kodlarının çözümlenmesi, gerekmektedir.

Reklam metni iletilerini öznenin bilinçaltına ulaşmak amacıyla kodlamaktadır. Çünkü reklam metninin birincil görevi öznenin bilinçaltındaki bilgilere ulaşarak, öznenin bilinç seviyesinde geliştirdiği tutum ve davranışlarını etkilemek olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada reklam metni kodladığı iletilerle özneye düş kurdukmaktadır. Düş aracılığında ise öznenin bilinçaltındaki bilgilere ulaşmayı sağlayan köprü kurulmaktadır. MOSCHINO parfüm reklam metni tanımını yaptığı parfümü cinsellik ve saldırganlıkla ilişkilendirilmiş kadın konu üzerinden sunup, parfüme metin dışındaki dışsal varlığından daha fazla anlam katarak parfümü düşünmesi gereken bir konuma taşımaktadır.

Reklam metniyle karşılaşan özne düş kurarken içinde bulunduğu toplumun değer yargılarından sıyrılarak, toplum kuralları gereği bilinçaltına ittiği dürtülerine ulaşabilmektedir. Reklam metni aracılığında bilinçaltına serbestçe ulaşan özne, kendini reklam metnindeki kadın ikonuna yerine taşımaktadır. Bilişsel düzeyde gerçekleşen serbest çağrışım yoluyla özne kendini reklam metnindeki kadın ikonuyla özdeşleştirmektedir. Söz konusu özdeşimin bilinç düzeyinde gerçekleşmesi ise öznenin zihninde MOSCHINO marka parfümün tüketilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda reklam metni görüntü düzgesinde kullandığı göstergeler aracılığında özneye düş kurdurarak bilinçaltındaki çağrışımsal bilgilere ulaşmakta ve öznenin farkında olmadan parfüme yönelmesini sağlamaktadır.

3.10.4. İd - Ego - Süper-ego

Reklam metnindeki görüntüsel anlatım öznenin öznel yaşantı dünyasına ait dürtülerine yani id'e seslendiğinden reklam metniyle karşılaşan özne id'e ait olan dürtüleri doyurma isteği göstermektedir. İd doyurulmayı bekleyen dürtüleri içinde barındırmaktadır. Temel dürtüleri çağrıştıracak Görselde kodlanmış reklam metniyle karşılaşan özne, metinden aldığı iletileri id'den gelen dürtüleri doyurmak için

kullanmaktadır. Ruhunun temelini oluşturan cinsellik ve saldırganlık dürtüleriyle MOSCHINO reklam metninde kullanılan kadın ikonu aracılığında karşılaşan özne, parfümün nesnel değerini düşünmeden sadece id'den gelen dürtülerini doyumak istemektedir. Bu durum da MOSCHINO marka parfümü öznenin zihninde değerli kılmakta ve öznenin parfüme yönelmesini sağlamaktadır.

Kişiliğin yürütme organı ego reklam metniyle karşılaşan öznenin id'den gelen dürtülerini nasıl doyurulması gerektiğine karar vermektedir. Karar verme mekanizması iki Görselde işlemektedir. Ego ya öznenin id'den gelen dürtülerini parfüm tüketimiyle doyurulmasını sağlayacaktır ya da öznenin parfümü tüketmesine engel olacaktır. Reklam metninde salt olarak parfümün reklamı yapılmadığından parfüme olması gerekenden farklı olarak bir yaşam tarzı eklemlendiğinden özne ego'nun doyurulmayı engellemek istediği id'den gelen dürtüleri doyumak istemeyi tercih etmektedir. Çünkü MOSCHINO reklam metni parfümü cinsellik ve saldırganlık dürtülerini harekete geçiren göstergelerle inşa ettiği kadın bedeni üzerinden tanıtmaktadır. Bu noktada özne gündelik yaşamında doyumadığı dürtülerini parfüm aracılığında doyumarak parfüm tüketimiyle farklı bir yaşam tarzına eklemlenmektedir.

Süper-ego, öznenin kendisiyle ve etrafındaki nesnelere nasıl bir ilişki kurması gerektiğini belirleyen karar mekanizmasının son halkasını oluşturmaktadır. Süper-ego öznenin zihinsel mekanizmasında geleneksel değerlerin ön plana çıkartılmasını sağlamaktadır. Süper-ego reklam metniyle karşılaşan öznenin metinle nasıl bir ilişki geliştireceğini geleneksel ve törel değerler bağlamında sağlamaktadır. Bu bağlamda beline kadar çıplak kadın ikonunun kullanıldığı MOSCHINO reklam metninde temel olarak öznenin id'den gelen cinsellik dürtüsünün çağrışımsal olarak harekete geçirilmesi hedeflenmektedir. Dış dünyayla denge kurmaya çalışan ego tarafından bastırılmaya çalışılan bu dürtü reklam metninde parfümün yüklendiği anlamlar bağlamında mümkün olmamaktadır. Ancak cinsellik dürtüsü içinde yaşadığımız toplumsal değerler düşünüldüğünde özgürce yaşanılması mümkün olmamaktadır. Törel değerleri yaşatma görevini üstlenen süper-ego, öznenin cinsellik dürtüsünü bastırmasını sağlamaya çalışmaktadır. Özne gündelik yaşamında doyumadığı cinsellik dürtüsünü parfüme eklemlenen değerler toplamında tüketmek

isteğini göstermektedir. Böylece hem parfüm tüketimi sağlanmakta hem de süper-egonun ön gördüğü törel değerler yıkılmadan özne doyuma ulaşmaktadır.

3.11. MOSCHINO Reklam Metninin Marksist Yönteme Göre Çözümlemesi

MOSCHINO reklam metni ilk olarak Marksist paradigmanın yabancılaşma açılımına göre iki aşamada çözümlenmektedir. Birinci aşamada reklam metninin metinsel oluşumundaki yabancılaşma inşası incelenirken, ikinci aşamada reklama bakan öznenin metinle olan ilişkisi sonucunda ortaya çıkan yabancılaşma inşasının incelenmesi gerekmektedir.

Reklam metninde reklamı yapılan ürün olan parfüm, beline kadar çıplak kadın ikonuyla özdeşim kurularak konumlandırılmaktadır. Bu konumlandırma Marksist paradigmada doğan kopuş anlamındaki yabancılaşmaya denk düşmektedir. Paradigmada bu durum insanın doğan koparak kültürel ve toplumsal anlamda kendine yeni bir doğa kurmasıyla ifade edilmektedir. Reklam metninde çıplak olarak temsil edilen kadın bedeni, doğadan kopan insanın kendine fiziki özelliklerin ön planda olduğu ikincil bir doğa kurmasının göstergesi kabul edilmektedir. oluşturulan ikinci doğa reklam metni aracılığında özneye aktarılarak öznenin oluşturduğu doğalın sınırlarını çizmektedir. Ancak belirlenen ikincil doğal kapitalist sistemin egemenliğinde kurulduğundan tükettirmek için yaratılan sıradanlık içinde kaybolmaktadır. Bu bağlamda reklam metni henüz özneyle karşılaşmadan kendi içinde bir yabancılaşmayı temsil etmektedir.

Reklam metniyle karşılaşan özne metnin özünde bulunan yabancılaşmayı metindeki kadın ikonunun kusursuz fiziki hatları sayesinde ikona öykünerek kabul etmektedir. Özne metinde kullanılan ve gündelik hayatında hiç tanımadığı bir yabancıya öykünerek, ikonun fiziki ve sosyo-kültürel açılımlarına sahip olmayı hayal ederek kendine yabancılaşmaktadır. Metindeki ikona benzemek için tüketmeyi arzuladığı parfümü tükettiğinde belli bir değer ödeyerek sahip olduğu nesneye de bu yolla yabancılaşmış olmaktadır. Bu düzlemdeki yabancılaşmaya ek olarak diğer bir yabancılaşma ise öznenin, parfümün kullanıma hazır hale gelene kadarki aşamada gerçekleşen işçi-emek ilişkisinden habersiz olmasından kaynaklanmaktadır. İşçi

belirli bir sistematik içinde ürettiği parfüme belli bir süre sonra yabancılaşmaktadır. Reklam aracılığında parfümü tüketime hazır haliyle karşılaşıp tüketen özne, parfüm üzerindeki işçi-emek ilişkisini ret ederek parfümü tarihsizleştirmekte ve kullandığı parfüme yabancılaşmaktadır.

Marksist çözümleme yönteminin yanlış bilinçlenme açılımına göre MOSCHINO parfüm reklamının çözümlemesi, reklam metninin ideolojik yapısının çözümlemesini gerektirmektedir. Bu bağlamda reklam metninin tüketicilerine dayattığı ideolojik yapının çözümlemesi gerekmektedir. Reklam metninde temsil edilen beline kadar çıplak, cinsellik ve farklılık gösterenlerine sahip kadın ikonu sıradanın dışındaki özellikleriyle güzellik mitinin kalıplarını belirlemektedir. MOSCHINO reklam metniyle sınırları belirlenen güzellik miti özneye seslenerek görsel olarak gösterilen güzellik mitini kendi fiziki görünümüne uyarlaması için parfümü tüketmeye yönelmektedir. Bu noktada reklam metni ideolojik bir aygıt olarak işlev görüp özneyi sistemin belirlediği güzellik mitine inandırmakla özneyi yanlış bilinçlendirmektedir.

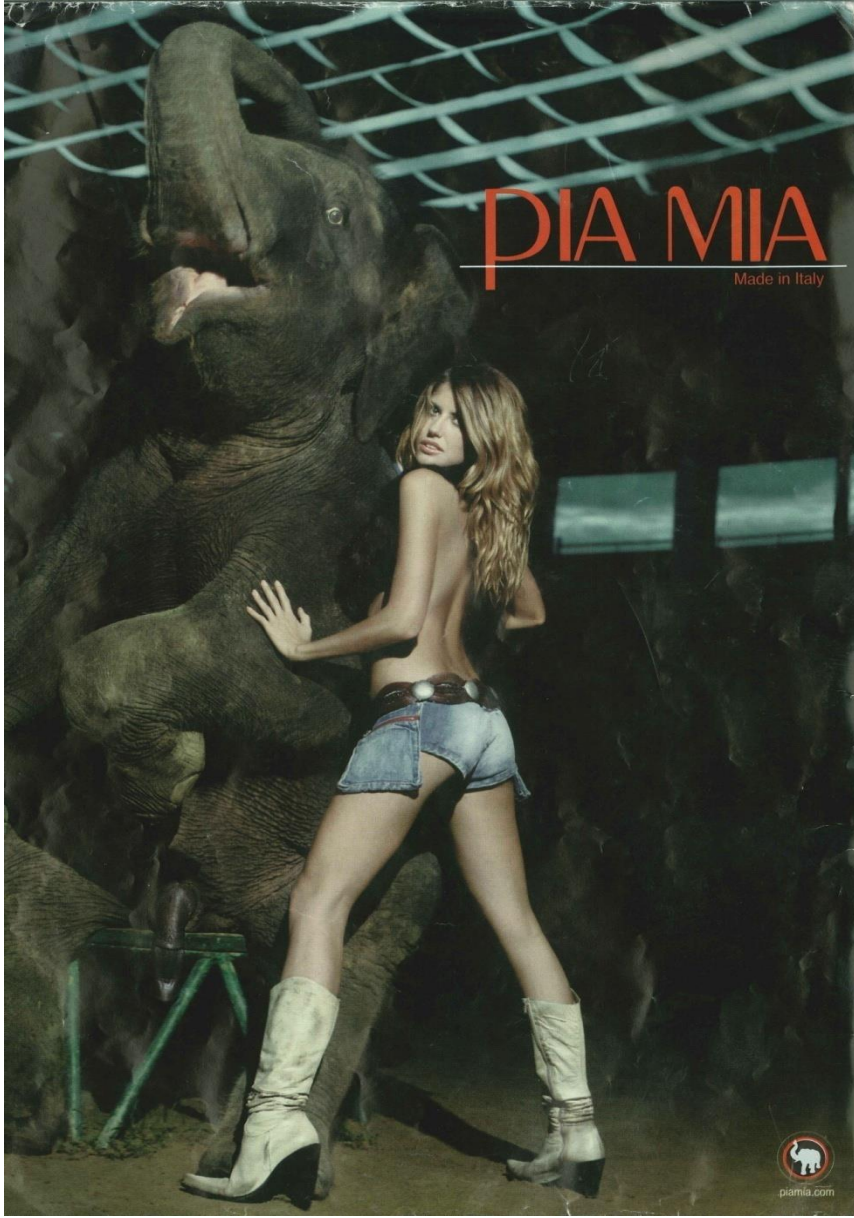
3.12. MOSCHINO Reklam Metninin Toplumbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi

MOSCHINO reklam metninin toplumsal anlamda hangi etkilere sahip olduğunu anlayabilmek için, toplumbilimsel yaklaşımın gerekli gördüğü kavramlar çerçevesinde reklam metnini çözümlemek gerekmektedir.

Reklam metnini toplumbilimsel yöntemin belirlediği işlevsellik açılımına göre çözümlemesi gerekmektedir. Sistemin devamını oluşturan olgular için şeyin işlevsel olduğu kabul edilmektedir. MOSCHINO reklam metni görsel düzgüleriyle kozmetik reklamlarının genelinde izlenen güzellik mitini belirleyerek ya da toplum tarafından toplumsal tarih bağlamında kabul edilmiş olan güzellik mitini yeniden üreterek işlevsel olduğu kabul edilmektedir. Güzellik miti sürekli üretim ve tüketim devingenliğine dayanan kapitalist sistem için önemli kabul edilmektedir. Reklam metninde parfüm kadın bedeni üzerinden sunularak toplumsal normlarda kabul edilen kadına ait güzelliği yeniden üretmektedir. Söz konusu güzellik kadın

bedenine ait bir güzelliiktir ve parfümün satışıını arttırmak için metalaşan bir bedeni temsil etmektedir. Reklam metninde bedenin meta haline gelmesi tüketimi arttıran bir olgu olduğu için reklam metninin bu işlevi de tüketim kültürünün devamı için işlevsel kabul edilmektedir.

Görsel 4. PIA MIA Reklam Metni



Boxer Dergisi, Ekim, 2004, s. 10.

3.13. PIA MIA Reklam Metnin Ruhbilimsel Yönteme Göre Çözümlemesi

PIA MIA reklam metninin Ruhbilimsel yönteme göre çözümlemesi bilinç süreci, bilinçdışı süreç, bilinçaltı süreç, id, ego ve süper-ego'ya göre çözümlemesini gerektirmektedir.

3.13.1. Bilinç Süreci

Bilinç sürecindeki algılama birincil olarak **gerçek bilinç** seviyesinde gerçekleşmektedir. PIA MIA reklam metniyle karşılaşan özne, gerçek bilinç seviyesinde nesnel algılama yoluyla reklam metnini değerlendirmektedir. Reklam metninde üst bedeni çıplak ayaklarında çizme olan kadın ikonu sandalyeye oturmuş bir file sarılrken temsil edilmektedir. Kadın ikonu duruşu ve yüzündeki ifadeyle cinsellik çizme reklamı yapmaktan uzak olarak konumlandırılmaktadır. Reklam metniyle karşılaşan özne gerçek bilinç seviyesinde, oluşturduğu nesnel algılamayla bu reklamın bir çizme reklamı olduğunu kavramaktadır. Çünkü reklamda çizmeler belirgin olarak görselleştirilmektedir. Çizmenin kadın ikonuyla özdeşleştirildiğini anlayan özne reklam metninden nesnel bilgi elde etmektedir. Bu noktada özne, gerçek bilinç seviyesinde düz okuma yaparak çizme ve üst bedeni çıplak olarak ikonografikleştirilmiş kadın ikonunun özdeşim içinde kendisine sunulduğunu fark etmektedir.

Gerçek bilinç seviyesinde gerçekleştirilen nesnelliğe dayalı düz okumanın ardından **olası bilinç** seviyesinde gerçekleştirilen ikincil düzlem okumanın yapılması gerekmektedir. İkincil düzlem okumada, reklam metninde çizme ve kadın ikonu arasında kurulan özdeşim çözümlenmektedir. Reklam metniyle karşılaşan özne, çizmeyi satın almak koşuluyla metindeki kadın ikonuna benzeyeceğini düşünmektedir. Olası bilinç seviyesine seslenen mesajlar üreten reklam metni görsel öğeleri kullanarak öznenin fiziki görünüşünü belirlemede rol oynamaktadır.

Bilinç seviyesinde özne tarafından gerçek bilinç ve olası bilinç ile anlamlandırılan reklam metninin bilinç seviyesinde algılamayı belirleyen

kendiliğinden bilinç ve **düşünölmüş bilinç** yönünden de çözümlenmesi gerekmektedir. Bilinç seviyesinde öznenin kendi fiziki görünümüyle ilgilenmesi telkininde bulunan kendiliğinden bilinç açılımına göre PIA MIA marka çizme reklamını çözümlediğimizde, reklam metninin çizmeyi beline kadar çıplak ve çekici özelliklere sahip kadın ikonuyla özdeşleştirerek, öznenin çizme satın alması sonucunda elde edeceği fiziki özelliklere vurgu yaptığı ayırımına varılmaktadır.

Bilinç seviyesindeki algılama kendi içinde süreçsel bir bütünlüğe sahip olduğundan, öznenin kişisel (ayrı) ve toplumsal (ortak) bilincini oluşturan **tarih bilincine** göre çözümlenmesi gerekmektedir. Özne tarih bilinci aracılığında reklam metninde sunulan mesajların alt okumalarını yapmaktadır. Tarih bilinci temelinde özne, reklam metninde PIA MIA marka çizmenin neden beline kadar çıplak olarak sunulan kadın ikonuyla özdeşleştirildiği sorusunu çözümlenmektedir. Bu bağlamda özne kişisel ve toplumsal bilinci temelinde kadın, kadın bedeni ve çıplaklıkla ilgili bilgisini kullanarak reklam metninde kullanılan özdeşimi kavramaktadır. Toplumsal normlar temelinde düşünöldüğünde kadın bedeni erkek bedenine göre görsel anlamsallığı daha çok olan bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Kadın bedeninin göstereni cinsellik, arzu nesnesi olma, çekici olma gibi gösterilenlere sahip bir gösterge sistemi olarak kabul edilmektedir. Toplumun içine doğan ve toplumsal normlara göre yetiştirilen bireyin kişisel bilinci toplumun oluşturduğu ve kabul ettiği toplumsal bilinçle paralellik göstermektedir.

3.13.2. Bilinçdışı Sürec

Ruhbilimsel çözümlenme temelinde PIA MIA marka çizme reklamının bilinç süreci ile yapılan alt okumalarının tamamlanabilmesi için bilinçdışı sürece göre de çözümlenmesinin yapılması gerekmektedir.

Bilinçdışı süreçte reklam metninin çözümlenmesi öznenin ruhsallığı ve benliği ile ilgili olarak değişim göstermektedir. Çünkü bilinçdışı süreç bilinç süreçlerinin en derinindeki bilgilerden oluşmaktadır ve söz konusu bilgiler öznenin benliğini oluşturmaktadır. Bilinçdışı bilgiler öznenin tutum ve davranışlarını etkilemesine rağmen öznenin farkında olmadığı bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Bu

noktada istenilmediği için bastırılan dürtü ve itkilerin bilinçdışında tutulduğu kabul edilmektedir. Söz konusu içgüdü ve itkilerden en güçlüleri cinsellik ve saldırganlık olarak tanımlanmaktadır. Reklam metnindeki kadın ikonunun beline kadar çıplak olarak konumlandırılan bedensel göstergeleri kadın ikonun file sarılması ve filin cinsel organın görüntülenmesi öznenin bilinçdışı sürecinde bulunan cinsellik iç güdüsüne seslenmektedir. Reklam metnindeki görüntüsel örgü, söz konusu iç güdüleri kadın ikonu üzerinden parfümle birleştirdiğinden, cinsellik PIA MIA marka çizmeyi diğer çizmelerden ayırt edici özelliği olarak vurgulanmaktadır. Bu bağlamda özne, toplumsal normlar çerçevesinde bastırarak bilinçdışına itmek zorunda kaldığı cinsellik içgüdülerini PIA MIA marka çizme aracılığında bilinç sürecine taşımaktadır.

3.13.3. Bilinçaltı Süreci

Bilinç seviyesinde yapılan çözümlemenin tamamlanması için Görsel 3.'deki PIA MIA parfüm reklamının bilinçaltına seslenen kodlarının çözümlenmesi, gerekmektedir.

Reklam metni iletilerini öznenin bilinçaltına ulaşmak amacıyla kodlamaktadır. Çünkü reklam metninin birincil görevi öznenin bilinçaltındaki bilgilere ulaşarak, öznenin bilinç seviyesinde geliştirdiği tutum ve davranışlarını etkilemek olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada reklam metni kodladığı iletilerle özneye düş kurdurmaktadır. Düş aracılığında ise öznenin bilinçaltındaki bilgilere ulaşmayı sağlayan köprü kurulmaktadır. PIA MIA marka çizme reklam metni tanımını yaptığı parfümü cinsellikle ilişkilendirilmiş kadın konu üzerinden sunup, çizmeye metin dışındaki dışsal varlığından daha fazla anlam katarak çizmeyi düşünmesi gereken bir konuma taşımaktadır. Reklam metniyle karşılaşan özne düş kurarken içinde bulunduğu toplumun değer yargılarından sıyrılarak, toplum kuralları gereği bilinçaltına ittiği dürtülerine ulaşabilmektedir. Reklam metni aracılığında bilinçaltına serbestçe ulaşan özne, kendini reklam metnindeki kadın ikonuna yerine taşımaktadır. Bilişsel düzeyde gerçekleşen serbest çağrışım yoluyla özne kendini reklam metnindeki kadın ikonuyla özdeşleştirmektedir. Söz konusu özdeşimin bilinç düzeyinde gerçekleşmesi ise öznenin zihninde PIA MIA marka çizmenin tüketilmesiyle ilişkilendirilmektedir.

3.13.4. İd - Ego - Süper-ego

Reklam metnindeki görüntüsel anlatım öznenin öznel yaşantı dünyasına ait dürtülerine yani id'e seslendiğinden reklam metniyle karşılaşan özne id'e ait olan dürtüleri doyurma isteği göstermektedir. İd doyurulmayı bekleyen dürtüleri içinde barındırmaktadır. Temel dürtüleri çağrıştıracak Görselde kodlanmış reklam metniyle karşılaşan özne, metinden aldığı iletileri id'den gelen dürtüleri doyurmak için kullanmaktadır. Ruhunun temelini oluşturan cinsellik ve saldırganlık dürtüleriyle PIA MIA reklam metninde kullanılan kadın ikonu aracılığında karşılaşan özne, çizmenin nesnel değerini düşünmeden sadece id'den gelen dürtülerini doyurmak istemektedir. Bu durum da PIA MIA marka çizmenin öznenin zihninde değerli kılmakta ve öznenin parfüme yönelmesini sağlamaktadır.

Kişiliğin yürütme organı ego reklam metniyle karşılaşan öznenin id'den gelen dürtülerini nasıl doyurulması gerektiğine karar vermektedir. Karar verme mekanizması iki Görselde işlemektedir. Ego ya öznenin id'den gelen dürtülerini çizme tüketimiyle doyurulmasını sağlayacaktır ya da öznenin çizmeyi satın almasına engel olacaktır. Reklam metninde salt olarak çizme reklamı yapılmadığından çizmeye olması gerekenden farklı olarak bir yaşam tarzı eklemlendiğinden özne ego'nun doyurulmayı engellemek istediği id'den gelen dürtüleri doyurmak istemeyi tercih etmektedir. Çünkü PIA MIA reklam metni çizmeye cinsellik dürtüsünü harekete geçiren göstergelerle inşa ettiği kadın bedeni üzerinden tanıtmaktadır. Bu noktada özne gündelik yaşamında doyuramadığı dürtülerini çizme aracılığında doyurarak çizmeyi satın alarak farklı bir yaşam tarzına eklemlenmektedir.

Süper-ego, öznenin kendisiyle ve etrafındaki nesnelere nasıl bir ilişki kurması gerektiğini belirleyen karar mekanizmasının son halkasını oluşturmaktadır. Süper-ego öznenin zihinsel mekanizmasında geleneksel değerlerin ön plana çıkartılmasını sağlamaktadır. Süper-ego reklam metniyle karşılaşan öznenin metinle nasıl bir ilişki geliştireceğini geleneksel ve törel değerler bağlamında sağlamaktadır. Bu bağlamda beline kadar çıplak kadın ikonunun kullanıldığı PIA MIA reklam metninde temel olarak öznenin id'den gelen cinsellik dürtüsünün çağrışımsal olarak harekete geçirilmesi hedeflenmektedir. Dış dünyayla denge kurmaya çalışan ego

tarafından bastırılmaya çalışılan bu dürtü reklam metninde çizmenin yüklendiği anlamlar bağlamında mümkün olmamaktadır. Ancak cinsellik dürtüsü içinde yaşadığımız toplumsal değerler düşünüldüğünde özgürce yaşanılması mümkün olmamaktadır. Törel değerleri yaşatma görevini üstlenen süper-ego, öznenin cinsellik dürtüsünü bastırmasını sağlamaya çalışmaktadır. Özne gündelik yaşamında doyuramadığı cinsellik dürtüsünü parföme eklenenen değerler toplamında tüketmek isteğini göstermektedir. Böylece hem çizmeni satın alınması sağlanmakta hem de süper-egonun ön gördüğü törel değerler yıkılmadan özne doyuma ulaşmaktadır.

3.14. PIA MIA Reklam Metninin Marksist Yönteme Göre Çözömlenmesi

PIA MIA reklam metni ilk olarak Marksist paradigmanın yabancılaşma açılımına göre iki aşamada çözümlenmektedir. Birinci aşamada reklam metninin metinsel oluşumundaki yabancılaşma inşası incelenirken, ikinci aşamada reklama bakan öznenin metinle olan ilişkisi sonucunda ortaya çıkan yabancılaşma inşasının incelenmesi gerekmektedir.

Reklam metninde reklamı yapılan ürün olan çizme, beline kadar çıplak kadın ikonuyla özdeşim kurularak konumlandırılmaktadır. Bu konumlandırma Marksist paradigmada doğan kopuş anlamındaki yabancılaşmaya denk düşmektedir. Paradigmada bu durum insanın doğan koparak kültürel ve toplumsal anlamda kendine yeni bir doğa kurmasıyla ifade edilmektedir. Reklam metninde çıplak olarak temsil edilen kadın bedeni, doğadan kopan insanın kendine fiziki özelliklerin ön planda olduğu ikincil bir doğa kurmasının göstergesi kabul edilmektedir. Oluşturulan ikinci doğa reklam metni aracılığında özneye aktarılarak öznenin oluşturduğu doğalın sınırlarını çizmektedir. Ancak belirlenen ikincil doğal kapitalist sistemin egemenliğinde kurulduğundan tükettirmek için yaratılan sıradanlık içinde kaybolmaktadır. Bu bağlamda reklam metni henüz özneyle karşılaşmadan kendi içinde bir yabancılaşmayı temsil etmektedir.

Reklam metniyle karşılaşan özne metnin özünde bulunan yabancılaşmayı metindeki kadın ikonunun kusursuz fiziki hatları sayesinde ikona öykünerek kabul etmektedir. Özne metinde kullanılan ve gündelik hayatında hiç tanımadığı bir

yabancıya öykünerek, ikonun fiziki ve sosyo-kültürel açımlarına sahip olmayı hayal ederek kendine yabancılaşmaktadır. Metindeki ikona benzemek için tüketmeyi arzuladığı parfümü tükettiğinde belli bir değer ödeyerek sahip olduğu nesneye de bu yolla yabancılaşmış olmaktadır. Bu düzlemdeki yabancılaşmaya ek olarak diğer bir yabancılaşma ise öznenin, çizmenin kullanıma hazır hale gelene kadarki aşamada gerçekleşen işçi-emek ilişkisinden habersiz olmasından kaynaklanmaktadır. İşçi belirli bir sistematik içinde ürettiği çizmeye belli bir süre sonra yabancılaşmaktadır. Reklam aracılığında çizmeyi tüketime hazır haliyle karşılaşıp tüketen özne, çizme üzerindeki işçi-emek ilişkisini ret ederek parfümü tarihsizleştirmekte ve kullandığı çizmeye yabancılaşmaktadır.

Marksist çözümleme yönteminin yanlış bilinçlenme açılımına göre PIA MIA çizme reklamının çözümlenmesi, reklam metninin ideolojik yapısının çözümlenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda reklam metninin tüketicilerine dayattığı ideolojik yapının çözümlenmesi gerekmektedir. Reklam metninde temsil edilen beline kadar çıplak, cinsellik ve farklılık gösterenlerine sahip kadın ikonu sıradanın dışındaki özellikleriyle güzellik mitinin kalıplarını belirlemektedir. PIA MIA reklam metniyle sınırları belirlenen güzellik miti özneye seslenerek görsel olarak gösterilen güzellik mitini kendi fiziki görünümüne uyarlaması için çizmeyi tüketmeye yönelmektedir. Bu noktada reklam metni ideolojik bir aygıt olarak işlev görüp özneyi sistemin belirlediği güzellik mitine inandırmakla özneyi yanlış bilinçlendirmektedir.

3.15. PIA MIA Reklam Metninin Toplumbilimsel Yönteme Göre Çözülmesi

PIA MIA reklam metninin toplumsal anlamda hangi etkilere sahip olduğunu anlayabilmek için, toplumbilimsel yaklaşımın gerekli gördüğü kavramlar çerçevesinde reklam metnini çözümlenmek gerekmektedir.

Reklam metnini toplumbilimsel yöntemin belirlediği işlevsellik açılımına göre çözümlenmesi gerekmektedir. Sistemin devamını oluşturan olgular için şeyin işlevsel olduğu kabul edilmektedir. PIA MIA reklam metni görsel düzgüleriyle reklamlarının genelinde izlenen güzellik mitini belirleyerek ya da toplum tarafından toplumsal tarih bağlamında kabul edilmiş olan güzellik mitini yeniden

üretmek işlevsel olduğu kabul edilmektedir. Güzellik miti sürekli üretim ve tüketim devingenliğine dayanan kapitalist sistem için önemli kabul edilmektedir. Reklam metninde çizme kadın bedeni üzerinden sunularak toplumsal normlarda kabul edilen kadına ait güzelliği yeniden üretmektedir. Söz konusu güzellik kadın bedenine ait bir güzelliktir ve çizme satışını arttırmak için metalaşan bir bedeni temsil etmektedir. Reklam metninde bedenin meta haline gelmesi tüketimi arttıran bir olgu olduğu için reklam metninin bu işlevi de tüketim kültürünün devamı için işlevsel kabul edilmektedir.

SONUÇ

Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılığı, gündelik hayat pratiklerine taşıyarak toplumsal sistemde kadın ve erkek olarak iki farklı statüye sahip cinsin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları da bu farklı ürettiği mesajlar temelinde destekleyerek meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.

Reklamlar ise ürettiği mesajlar aracılığında toplumsal cinsiyet ayrımcılığını destekleyerek geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Çalışmada incelenen kadın ve erkek dergilerindeki beden kullanılan reklamlar toplumsal cinsiyet ayrımcılığı temelinde kadın ve erkek için farklı roller sunduğu belirlenmektedir. Reklamların ruhbilimsel çözümleme yöntemine göre çözümlendiğinde hedef kitledeki öznenin bilinç sürecine müdahale ettiği ve bu bağlamda toplumsal cinsiyet temelinde kodlanan mesajların öznenin tutum ve davranışlarında bu cinsiyet ayrımcılığı sunduğu ortaya çıkarılmaktadır.

Marksist çözümleme temelinde inceleme alanına alınan reklamlarda, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının üretim ve tüketim devingenliğinde, alt yapı üst yapı temelinde ve yabancılaşma kavramının çevresinde yeniden üretildiği sonucuna varılmaktadır. Toplumbilimsel çözümleme yöntemi temelinde incelenen reklamlarda toplumsal düzenin oluşmasında etkin olan işlevselliğin reklamlar aracılığında yeniden üretildiği ve böylelikle cinsiyetçi yaklaşım devam ettirildiği sonu çıkmaktadır.

Genel olarak beden politikaları üzerinden kadın ve erkek dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının üretilen mesajlar bağlamında yeniden üretildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda, Ruhbilimsel, Marksist ve Toplumbilimsel yöntemlere dayandırılarak inceleme alanına alınan BVLGARI, MOSCHINO, PIA MIA ve DIESEL reklam metinlerinden çözümleme sonucunda çıkarılan sonuçlar aşağıda bildirilmektedir.

Çözümleme alanına alınan reklam metinlerinin Ruhbilimsel Çözümleme yöntemine göre çözümlenmesinden elde edilen bulgular, metinle karşılaşan öznenin

bilişsel anlamlandırma sürecinde reklam metnini hangi bilinç evrelerine göre nasıl anlamlandırdığını ortaya koymaktadır. Bu noktada reklam metinlerine bakan özne, bilinç sürecinin ilk aşaması olan **gerçek bilinç** seviyesinde metinde kullanılan imgelerin anlamsal bütünlüğünü düz okuma yaparak kavramaktadır. Öznenin zihninde oluşan söz konusu anlam bütünlüğünün kaynağı, öznenin zihinsel art alan bilgisine dayandığından öznenin kişisel tarihinin düz okuma sürecinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Gerçek bilinç seviyesinde düz okuma bağlamında gerçekleşen anlamların çözümlenmesinde, reklamı yapılan BVLGARI, MOSCHINO ve PIA MIA marka ürünlerin üst bedeni çıplak olan kadın ikonuyla ilişkilendirildiği DIESEL marka ürünün ise üst bedeni çıplak erkek ikonu ve pornografik dönüşüme uğratılmış Matruşka bebeklerle ilişkilendirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu ilişkilendirme gerçek bilinç seviyesinde yapılan düz okuma aracılığında reklam metinlerinin çözümlenmesinden elde edilen nesnel bilgiyi oluşturmaktadır.

Olası bilinç seviyesinde, gerçek bilinç seviyesinde ayırımına varılan nesnel anlamların alt okuması yapılmaktadır. Olası bilinç seviyesinde gerçekleştirilen alt okumada ise BVLGARI ve MOSCHINO reklam metinleriyle karşılaşan öznenin parfümle ilişkilendirilen kadın ikonunun fiziksel özelliklerine, PIA MIA reklam metniyle karşılaşan öznenin çizmeyle ilişkilendirilen kadın ikonunun fiziksel özelliklerine, DIESEL reklam metinleriyle karşılaşan öznenin ise kot pantolonla ilişkilendirilen erkek ikonunun fiziksel özelliklerine öykündüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca yaratılan öykünme hali ürünlerin kullanımına bağlı olarak özneye reklam metnindeki kadın/erkek ikonu gibi sıradanın dışında olma farklılığını sunmaktadır.

Kendiliğinden bilinç seviyesinde gerçekleştirilen çözümlenmede, öznenin fiziki görünümünü reklam metnindeki kadın/erkek ikonuna benzetmek koşuluyla yüceltecek olan reklamı yapılan ürüne yöneldiği sonucuna ulaşılmaktadır. İnceleme alanına alınan reklam metinleri öznenin benliğini zenginleştiren **düşünülmüş bilinç** seviyesinin yüceltilmesi yerine öznenin fiziki görünümü üzerine odaklanan kendiliğinden bilinç seviyesini harekete geçirmektedir. Böylece özne bilişsel sürecinde, reklamı yapılan ürünleri fiziki görünümünü iyileştiren bir nesne olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda, üretim-tüketim devingenliğine dayanan tüketim

kültürünün BVLGARI, MOSCHINO, PIA MIA ve DIESEL reklam metinleri aracılığında yeniden üretildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tarih bilinci seviyesinde özne, reklam metninde BVLGARI, MOSCHINO, PIA MIA ve DIESEL reklam metinlerinin ürünleri göğüs-üst bölgesi çıplak kadın/erkek bedeni ikonuyla ilişkilendirilmesinin alt okumalarını yapmaktadır. Özne metnin alt okumasını, kişisel tarihini oluşturan toplumsal bilinç ve kişisel bilinç temelinde sahip olduğu kadın bedeni, erkek bedeni ve çıplaklık olgularının anlamlarında aramaktadır. Bu bağlamda, özne toplumsal bilincindeki kadın ve çıplak kadın bedenini en temel olarak güzellik ve cinsellik olguları ile bağdaştırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen diğer bir sonuç ise, öznenin kişisel bilincinin toplumsal bilincinin bir yansıması olduğu bu noktada öznenin, metinlerde kodlanan alt anlamları olumlayarak kabul ettiği, metinlerdeki kadına/erkeğe öykündüğü ve reklamı yapılan ürünün kullanımıyla öykünmeyi sonlandırdığı şeklinde tanımlanmaktadır.

Genel olarak, dört reklam metni için bilinç sürecinde yapılan çözümlemenin verilerine dayanarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Özne, ilk düzlemde gerçek bilinç seviyesinde BVLGARI, MOSCHINO, PIA MIA ve DIESEL reklam metinlerinin sunduğu kadın/erkek ikonun reklamı yapılan ürünle özdeşleştirilmesini düz okuma ile kavramakta, olası bilinci ile bu özdeşimin kendi yaşamında ürün kullanımı ile gerçekleştirilebileceğini kabul etmekte, kendiliğinden bilinci ile kendi fiziki güzelliğine yönelerek ürünü fiziki güzellik sağlayan yüce bir nesne haline getirmekte ve böylece düşünülmüş bilincinden uzaklaşmakta, tarih bilincinden edindiği bilgiler eşliğinde, reklam metinlerinde fotoğraflanan kadın/erkek ikonu ve ürün ilişkisinin toplumsal bilinç ve ayrı bilinç açılımları ile zihnindeki konumlandırmasını yapmakta, ardından kendi konumunu reklam metnindeki kadın/erkek ikonuna göre belirlemekte, ardından da reklam metnindeki kadın/erkek ikonuna öykünmektedir.

Reklam metinlerinin **bilinçdışı sürecine** göre yapılan çözümlemenin verilerine dayanarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Reklam metni kullandığı göğüs-üst bölgesi çıplak kadın/erkek ikonlarıyla öznenin cinsellik ve saldırganlık içgüdüsünü harekete geçirmektedir. Cinsellik içgüdüğü bilinçdışını oluşturan önemli bir etken

olarak kabul dilmektedir. Bu bağlamda reklam metinleri reklamını yaptığı ürünle özdeşim kurma temelinde ikonografik olarak kullandığı cinsellik ve saldırganlık dürtüleriyle öznenin hem kişisel hem de ortak (toplumsal) bilinçdışına seslenmekte ve ruhsallığın temeli olarak kabul edilen bilinçdışını etkilemektedir. Bu yolla da ürünlerin salt özelliğinden farklı bir değer olan cinselliği ürünlere eklemleyerek ürünlerin tüketimini arttırmaktadır.

Reklam metinlerinin **bilinçaltı sürecine** göre yapılan çözümlemenin verilerine dayanarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Reklam metinleri kusursuz fiziki özelliklere sahip kadın/erkek ikonlarını kullanarak reklamını yaptığı ürünü özdeşleştirerek özneye ürün aracılığında ikonun fiziki özelliklerine sahip olacağı düşünüyü kurduurmaktadır. Düş kurdurma yoluyla öznenin bilinç ve bilinçaltı arasında köprü kuran reklam metinleri bilinçaltındaki bilgileri yüzeye çıkararak öznenin tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

Reklam metinlerinin **id, ego ve süper-ego** süreçlerine göre yapılan çözümlemenin verilerine dayanarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır: İnceleme alanına alınan reklam metinleri öznenin id seviyesindeki cinsellik dürtüsüne seslenmektedir. Böylece özne reklam metninin kendisine sunduğu dürtüleri doyum üzere harekete geçmektedir. İdden gelen salt anlamdaki cinselliğin doyurulması ego tarafından engellenmektedir. Ego cinselliğin reklamı yapılan ürün aracılığında doyurulması gerektiği telkininde bulunmaktadır. Ancak öznenin sağladığı bu doyum süper-egonun geleneksel değer yargıları temelinde gerçekleşmektedir.

İnceleme alanına alınan reklam metinlerinin **Marksist yaklaşıma** göre çözümlemenin verilerine dayanarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır: Reklam metinleri ilk düzlemde metinsel oluşumundaki yabancılaşma inşası, ikinci düzlemde ise reklama bakan öznenin metinle olan ilişkisi sonucunda ortaya çıkan yabancılaşma inşası bağlamında incelenmektedir. İlk düzlem doğadan kopuş anlamındaki yabancılaşma olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu kopuş, reklam metinlerinde göğüs-üst bölgesi çıplak kadın/erkek bedenlerinin ikonografik göstergesinde sunulmaktadır. Bedenlerin çıplak sunumu başa dönme-doğala dönme mitini temsil etmekte ve bedenlerle özdeşleşen ürünler öznenin zihninde yücelmektedir. Ancak

reklam metinlerinde temsil edilen bedenler suni-doğalı yaratmakta ve beden sıradanlaşarak biriciklik halini sonlandırmaktadır.

Böylece reklam metinlerinde sıradan bedenlerle ilişkilendirilen ürünler, doğala yabancı tüketim nesnelere haline gelmektedir. Metinler özneye karşıdan da kendi içlerinde yabancı bir söyleme sahip oldukları kabul edilmektedir. İkinci düzlemde öznenin metinlerde sunulan, gündelik hayatlarında hiç tanımadıkları kadın/erkek ikonlarının yerine reklamı yapılan ürünü kullanmak koşuluyla geçme arzusunda olduğu çözümlenmektedir. Özne kendi fiziki görünüşünü reddederek bir yabancı görünümünü kabul etmektedir. Bu durum öznenin kendine yabancılaşması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir nokta ise, özne ürün üzerindeki işçi-emek ilişkisini bilmeyerek ve ürünün tüketime hazır haliyle ilgilenerek, işçinin ürüne yabancılaşması gibi özne de ürüne yabancılaşmaktadır.

Reklam metinlerinin Marksist yaklaşımın **yanlış bilinçlenme** açılımına göre çözümlendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır: BVLGARI, MOSCHINO, PIA MIA ve DIESEL reklam metinleri reklamını yaptıkları ürünleri doğal olamayacak kadar güzel ve çekici kadın/erkek bedenleri üzerinden sundukları için kapitalist sistemin devamını sağlayan güzelleşmek için tüketim ideolojisine hizmet etmektedirler. İnceleme alanına alınan reklam metinleri, üst sınıfa ait göstergeler kullanarak sınıf ayrımına katkıda bulunmaktadır.

Reklam metinlerinin **toplumbilimsel** çözümlenmenin işlevsellik açılımına göre çözümlendiğinde, reklam metinlerinin sistemin devamını sağlayan güzellik ve cinsellik mitlerini yeniden ürettiği sonucuna varılmaktadır.

KAYNAKÇA

Althusser, Luis (2003). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (Çev: A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.

Aksoy, Neşe (1994). Kadının Reklamdaki Konumunun Sosyo Kültürel Acıdan İncelenmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Avşar, Zakir, Müge Elden (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: RTÜK Yayınları.

Atkinson, Rita L., Richard C. Atkinson, Ernest R. Hildard (1995). Psikolojiye Giriş 1, (Çev. K. Atakay, M. Atakay, A. Yavuz vd), İstanbul: Sosyal Yayınları.

Babür Tosun, Nurdan (Ocak-Nisan 2006) "Reklam Aracı Olarak Kadın." Kadın Çalışmaları Dergisi, sayı 1, sayfa numaraları

Barthes, Roland (2000). Camera Lucida. (Çev. R. Akçakaya). 3.b. (y.e), İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Berger, John (2003). Görme Biçimleri. 9.b. , İstanbul: Metis Yayınları.

Berger, Arthur Asa (1996). Kitle İleştiriminde Çözümleme Yöntemleri (Çev. Barkan ve diğerleri). 2.b. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Boxer Dergisi, Ekim, 2004.

Budak, Selçuk (2003). Psikoloji Sözlüğü. 2.b. , Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Cüceloğlu, Doğan (2003). İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitabevi. 12b,

Connell, R. W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çamdereli, Mete (2006). Reklam Arası. Konya: Tablet Kitabevi.

Demez, Gönül (2004). Tarihsel Süreçte Değişen Erkek İmgesi. Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dyer, Gillian (1982). Advertising as Communication, London: Methuen.

Elele Dergisi, Mart, 2004.

Elden, Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel (2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Erden, Münire, Yasemin Akman (2004). Gelişim ve Öğrenme. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Erdoğan, İrfan (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınevi.

Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar (2002). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.

Giddens, Anthony (1998). Sosyoloji; Eleştirel Bir Yaklaşım (Çev: R. Esengül, İsmail Öğretir). İstanbul: Birey Yayıncılık.

Giddens, Anthony (2000). Cemal Güzel, Hüseyin Özel (haz.) Sosyoloji. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Gorschenek, Margareta (Kış-1998). SineMasal Dergisi Reklam Spotlarında Cinsiyet Stereotipleri (Çev: D. İmançer). İzmir: GSF mezunları Derneği.

Held, David, (1980). Introduction To Critical Theory Horkheimer To Habermas. USA: University Of California Press.

Işık, Emre (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. Ankara: Bağlam Yayınları.

İmançer, Dilek (2006). *Medya ve Kadın*. Ankara: Ebabil Yayınları.

İnceoğlu, Metin (2000). *Tutum-Algı İletişim*. 3.b. , Ankara: İmaj Yayıncılık.

Jessua, Claude (2005). *Kapitalizm* (Çev. I. Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Cosmopolitan Dergisi, Aralık 2004.

Jung, Carl Gustav (2004). *İnsan Ruhuna Yöneliş* (Çev: E. Büyükinal), 5.b. İstanbul: Say Yayınları.

Kahraman, Hasan Bülent (2005). *Cinsellik, Görsellik, Pornografi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Kandiyoti, Deniz (1997). *Cariyeler Bacılar Yurttaşlar* (Çev. A. Bora ve ark.). İstanbul: Metis Yayınları.

Kızılçelik, Sezgin (2000). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Koçabaş, Füsun, Müge Elden, Nilay Yurdakul (2000). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları. 2.b.

Marshall, Gordon (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mattelart, Armand, Michele Mattelart (1998). *İletişim Kuramları Tarihi* (Çev. M. Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Marx, Karl (2005). *1844 Elyazmaları – Ekonomi Politik ve Felsefe* (Çev: K. Somer). 3.b. , İstanbul: Sol Yayınları.

Mutlu, Erol (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Öcal, Nilüfer (2002). İletişim ve Çocuk; İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam ve Etkileşimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Pacteu, Francette (2005). Güzellik Semptomu (Çev. Banu Ero). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Peltekoğlu Balta, Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Yayınları. Genişletilmiş 2b.

Rutherford, Paul (2000). Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı (Çev: M. K. Gerçekler). 2.b. İstanbul: YKM Yayınları.

Severin, Werner J., James W. Tankard (1994). İletişim Kuramları (Çev. A. Atıf Bir, Serdar Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sigmund, Freud (1998). Ruhçözümlemesine Yeni Giriş Konferansları (Çev: E. Kapkın-Ayşe Kapkın). İstanbul: Payel Yayınevi.

Silahtaroglu Ruacan, Işıl (2002). İletişim Bilimleri Açısından Sinemada Kadın Kimliklerinin Oluşumu ve Değişimi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Swingewood, Alan (1998). Sosyolojik Düşünenin Kısa Tarihi (Çev: O. Akinay A. Akinay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tezcan, Mahmut (1995). Sosyolojiye Giriş Temel Kavramlar. Ankara: Şafak Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti.

Timisi, Nilüfer (1996). Medyada Cinsiyetçilik. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Timuçin, Afşar (2004). Felsefe Sözlüğü. 5.b. İstanbul: Bulut Yayınları.

Tosun Babür, Nurhan (1996). Pazarlama, Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Türkoğlu, Nurçay (2000). Görü-Yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü, İstanbul: Der Yayınları.

Türkoğlu, Nurçay (2003). Kitle İletişimi ve Kültür. İstanbul: Naos Yayınları. 1b,

Ünlü, İlhan (1987). Reklam Kampanyası Planlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Wernick, Adrew (1996). Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım (Çev: Osman Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Williamson, Judith (2002). Reklamın Dili Reklamda Anlam ve ideoloji (Çev: A. Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Wikipedia. (t.y). Erişim: 24. 3. 2007,

http://tr.wikipedia.org/wiki/Marx%60%C4%B1n_yabanc%C4%B1la%C5%9Fma_teorisi

ÖZGEÇMİŞ

Banu Nihal İÇAĞASIOĞLU, 1980 yılında Ankara'da doğmuştur. Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden 2003 yılında mezun olmuştur. 2004-2007 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmıştır.