

146212

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Radyo Televizyon Anabilim Dalı

TELEVİZYON REKLAMLARINDA YER ALAN İDEOLOJİLER VE
TOPLUMSAL CİNSİYETİN İNŞASI

DOKTORA TEZİ

146212

Nesrin KULA DEMİR

DANIŞMANI :Doç. Dr. Nimet ÖNÜR

İZMİR-2004

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “*Televizyon Reklamlarında Yer Alan İdeolojiler ve Toplumsal Cinsiyetin İnşası*” adlı doktora tezinin hazırlanmasında bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde çalıştığımı, tezimde kullandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.


Nesrin KULA DEMİR

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 28/07/2004 tarih ve 27/32 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Radyo Televizyon anabilim dalı doktora öğrencisi Nesrin Kula Demir'in "Televizyon reklamlarında Yer Alan İdeolojiler ve Toplumsal Cinsiyetin İnşası" başlıklı tezini incelemiş ve adayı 26/08/2004 günlü saat 14.30'da ...120 dk... süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız olduğuna oybirliğiyle /oyçokluğuyla karar vermiştir.

BAŞKAN

Doç. Dr. Nimet Önür

Başarılı
Başarısız

ÜYE

ÜYE

Prof. Dr. Konca Yumlu

Başarılı
Başarısız

Prof. Dr. Demet Güriz

Başarılı
Başarısız

ÜYE

Prof. Dr. Ülgen Oskay

Başarılı
Başarısız

Doç. Dr. Doğan Günay

Başarılı
Başarısız

Not: Doktora Tezi Savunma Süresi asgari 90 dakika - azami 120 dakikadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM SÖYLEMLERİNİN ELEŞTİREL ÇÖZÜMLENMESİ

I. ARAŞTIRMANIN GENEL ÇERÇEVESİ	176
A. ARAŞTIRMANIN TEMEL SORUNSALI.....	176
1. Araştırmanın Amacı.....	177
2. Araştırmanın Hipotezi	177
B. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	177
1. Araştırma Evreni:.....	178
2. Araştırmanın Örneklemi:	178
C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI.....	179
1. Metodoloji:	179
2. Teknik:.....	181
II. ÖRNEK REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ	188
A. ORKİD REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	188
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı:	191
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi:.....	191
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa:	192
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	193
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	197
6. Makro Yapısal Çözümleme	198
B. BİSKREM REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	199
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	201
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	201
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa	202
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	204
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	206
6. Makro Yapısal Çözümleme	207

C. MOULİNEX REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ	208
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	210
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	210
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa	210
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	212
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	214
6. Makro Yapısal Çözümleme	215
D. GLADE REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ	215
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	217
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	218
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa	218
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	219
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	221
6. Makro Yapısal Çözümleme	221
E. MP REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	222
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	224
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	224
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa	224
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	225
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	227
6. Makro Yapısal Çözümleme	228
F. PRİL REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ	228
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	230
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	230
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa	230
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	231
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	233
6. Makro Yapısal Çözümleme	234

G. YAYLA REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	234
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	235
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	235
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Sembolik İnşa	236
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	236
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	238
6. Makro Yapısal Çözümleme	239
H. AKBANK REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	239
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	242
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	242
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Sembolik İnşa	242
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	245
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	248
6. Makro Yapısal Çözümleme	249
I. KOSLA REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ	249
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	251
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	251
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Sembolik İnşa	252
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	253
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	254
6. Makro Yapısal Çözümleme	255
J. PROFİLO REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ	255
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	257
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	257
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Sembolik İnşa	257
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	258
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	260
6. Makro Yapısal Çözümleme	260

K. OMOMATİK REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ	261
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	263
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	263
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa	263
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	264
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	266
6. Makro Yapısal Çözümleme	266
L. İSTİKBAL REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ	267
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	268
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	269
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa	269
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	269
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	271
6. Makro Yapısal Çözümleme	272
M. BLENDAX REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	272
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	274
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	274
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa	275
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	276
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	278
6. Makro Yapısal Çözümleme	279
N. BECEL REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ	279
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	282
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	282
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa	282
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	283
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	284
6. Makro Yapısal Çözümleme	285

O. REXONA REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	285
1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı	287
2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi.....	288
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa	288
4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi.....	288
5. Metnin Dizisel Çözümlemesi	290
6. Makro Yapısal Çözümleme	290
III. BULGULAR VE SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	291
A. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	291
1. Reklam Filmlerinin Anlatısal Yapısı	291
2. Reklam Filmlerinde Yer Alan Temalar	291
3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar ve Simgesel İnşa	292
4. Cümle Yapılarının Dilsel ve İdeolojik Çözümlemesi.....	293
5. Reklam Filmlerinin Dizisel Çözümlemesi:	294
6. Makro Yapısal Çözümleme	295
B. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	295
1. İncelenen Reklamlarda Kimlik İnşası.....	295
2. İncelenen Reklamlarda Egemen Ses.....	298
3. İncelenen Reklam Filmlerinin Mekanı	300
4. İncelenen Reklamlarda Yer Alan İdeolojiler.....	301
5. İncelenen Reklamlarda Önerilen Yaşam Tarzı.....	302
SONUÇ	304
KAYNAKÇA	316

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM REKLAM VE İDEOLOJİ

I. İDEOLOJİ KAVRAMI, İŞLEVLERİ VE ÖZELLİKLERİ	14
A. İDEOLOJİ KAVRAMININ TANIMLANMASI.....	14
1. Yanlış Bilinç Olarak İdeoloji.....	16
2. Devletin İdeolojik Aygıtları ve Yeniden Üretim.....	18
3. Hegemonya ve Ortakduyu.....	19
4. Zihinsel Şemalar ve Bilişsel (Kognitif) Yaklaşım.....	21
B. İDEOLOJİ KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ.....	22
C. İDEOLOJİNİN İŞLEVLERİ:.....	23
D. İDEOLOJİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	24
II. ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR	25
A. ELEŞTİREL YAKLAŞIMIN KÖKENİ: FRANKFURT OKULU.....	26
B. KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR.....	28
1. İngiliz Kültürel Çalışmaları.....	29
2. Amerikan Kültürel Çalışmaları.....	33
C. ELEŞTİREL EKONOMİ-POLİTİK YAKLAŞIM.....	34
D. ÇALIŞMANIN YAKLAŞIMI.....	36
III. DİL, İDEOLOJİ SÖYLEM VE ANLAM İLİŞKİSİ	37
A. TOPLUMSAL PRATİK OLARAK DİL VE YAPISAL DİL BİLİM.....	42
B. İDEOLOJİ, SÖYLEM VE DİLBİLİM.....	46
C. YAPISALCILIK SONRASI SÖYLEM TARTIŞMALARI.....	48
D. EGEMEN SÖYLEM VE ÖZNEİNİN İNŞASI.....	54

IV. SÖYLEM, FEMİNİZM, MEDYA VE REKLAM.....	59
A. ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ.....	59
B. FRANSIZ FEMİNİZMİ VE FEMİNİST SÖYLEM TEORİSİ.....	68
C. MEDYA METNİNLERİNDE İDEOLOJİ VE SÖYLEM.....	75
D. İDEOLOJİK BİR METİN OLARAK REKLAM SÖYLEMİ.....	81

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM İDEOLOJİSİ VE REKLAM SÖYLEMİ

I. TÜKETİMİN TANIMI VE TÜKETİM TOPLUMUNUN GELİŞİMİ	94
A. TÜKETİM KAVRAMININ TANIMI.....	95
B. TÜKETİM TOPLUMUNUN TARİHSEL VE KÜLTÜREL GELİŞİMİ	97
C. TÜKETİM KURAMLARI.....	100
D. TÜKETİM TARZLARI.....	106
E. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ÖZELLİKLERİ	109
1. Post-modern Kent Kültürleri	110
2. Hedonizm (Hazcılık) ve Bireysellik	115
3. Materyalizm ve Kutsallık	117
4. Yapay İhtiyaçlar ve Armağan Verme İdeolojisi.....	119
5. Tüketim Kültürü ve Kitsch	121
II. TÜKETİM SÜRECİ: METALAŞTIRMA VE CİNSİYETLENDİRME.....	122
A. TÜKETİM İDEOLOJİSİ VE REKLAM.....	123
B. TÜKETİM, REKLAM VE TOPLUMSAL CİNSİYET.....	132
C. TÜKETİM NESNESİ OLARAK BEDENİN METALAŞTIRILMASI.....	138
D. ERİL MODEL / DIŞIL MODEL.....	145
E. MODA VE İMAJ	151
III. REKLAMLARDAKİ MİTLER VE GÖNDERGE SİSTEMLERİ	155
A. YAŞAM BİÇİMİ VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ	157
B. KİMLİK VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ	159
C. KÜLTÜREL SEMBOLLERİN VE ANLAMLARIN ÜRETİLMESİ	164
D. FARKLI OLMAK VE FARK EDİLMEK	169

GİRİŞ

İnsanlar, yaşama aktif özneler olarak katılmak ve toplumla iletişim kurmak için; içinde yaşadıkları toplumsal sistem hakkında bilgi edinerek olaylar hakkında zihinsel kavramlar geliştirmek, değişen toplumsal koşulları algılamak ve öznel bilgi dünyalarını zenginleştirerek toplumsal sistemi anlamlandırmak zorundadırlar. Modern dünyada geleneksel bilgi edinme sistemleri işlerliğini yitirdiğinden, bireyler toplumsal sistemi anlamlandırmak amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler. Sosyal dünyanın anlamlandırılması, özne açısından bir zihinsel inşa süreci olduğundan; medya, enformasyon sağlayan ve kavramların sistematize edilmesine olanak tanıyan bir araç konumundadır. Dolayısıyla, günümüz toplumlarında, sürekli ve hızlı değişmelerin yarattığı belirsizlik; medyayı vazgeçilmez hale getirmektedir.

Bireyler, içinde yaşadıkları toplumsal gerçekliği anlamlandırmak ve dünyadaki olayları yorumlayabilmek için medyadaki imgelerden yararlanmaktadırlar. Bu durum, medyanın kültürel ve ideolojik yönlendirmelerinden etkilenmelerini de beraberinde getirmektedir. Bir yandan toplum, bireyi özne olarak kurarken, diğer yandan birey, kendi zihinsel inşa sürecini tamamlayabilmek için, çevreyi sürekli gözlemlemekte, algıladığı bilgilerle zihinsel şemalarını düzenleme sürecinde, medyayı kendisi için önemli bir kaynak olarak kullanmaktadır. Böylelikle, önceden toplumun yaygın değerleri ve gelenekleri tarafından yönlendirilen sosyal dünya, günümüzün modern toplumlarında medyanın inisiyatif alanına bırakılmıştır. Medya, toplumsal sistemin işleyişiyle yenilenen ve süreç içinde değişikliklerle kurgulanan anlatılarıyla, bireyin anlam dünyası üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Modern toplumlarda, medya içerikleri arasında oldukça etkili anlatı biçimine sahip olan reklam mesajlarının, görüntüsel özelliklerinin yanı sıra, çarpıcı, kısa olmaları ve sürekli yenilenmeyi, değişmeyi önermeleri nedeniyle, bireylerin toplumsallaşması ve kimliklerinin tanımlanması üzerinde yönlendirici bir gücü bulunmaktadır. Reklam mesajları, insanları pazarın metalarından haberdar ederken, bu bağlamda, tüketerek kendine varlık alanı yaratan özneyi de inşa etmekte ve geliştirmektedir. Böylelikle; değişen dünyada reklamcılık sektörünün oluşturduğu bu ana akım, yarattığı medya uzamlarında, yer verdiği metaforlar ve karakterler yoluyla; bireylere, değişmelerini

önererek bu süreci etkilemektedir. Dolayısıyla, egemen kültürün öğeleri kurgulanarak oluşturulan sembolik anlatımlar ve içerdikleri ideolojik kodlar, söz konusu reklamlar içine yerleştirilmekte, “değer yüklü anlatımlar” olarak yeniden üretilmektedir. Kültürel alanı medya tarafından biçimlenen bu anlam dünyasında, medya tüketimi yoluyla hem sistemi taşıyan ve yeniden üretilen özneler, hem de günümüzün post-endüstri toplumuna uyan modern bir dünya inşa edilerek, sistem işler kılınmaktadır. Böylelikle; bireylerin egemen ideolojiye karşı direnmelerinin de önü tıkanmaktadır.

Kuşkusuz, reklamların yer aldığı kitle iletişim araçlarının teknolojik farklılıklarından dolayı, gazetelerde, dergilerde, bilboardlarda, sinemalarda, televizyonda yayınlanan reklamların, toplumu etkileme ve kültürleme süreci de birbirinden farklı olmaktadır. Televizyonun, bunlar içinde en etkili olan kitle iletişim aracı olduğu düşünülmektedir. Çünkü; yer verdiği reklamlar yoluyla, popülize edilmiş kültürün sembollerini, düşüncelerini, sloganlarını ve değerlerini kullanarak nesnelere yüklediği anlam içerikleriyle egemen kültürü yeniden üretmekte ve bu yolla pazarın dinamiklerini işler kılmaktadır. Önplana çıkan pazarlama sürecine eklenen bu alan, arka planda toplumsal hegemonyanın da inşasıdır. Gramsci'nin hegemonya kuramında da belirttiği gibi, sistemin devamı için egemen ideolojinin sürekliliği önemlidir. Sisteme karşı direnç gösteren alt sınıfların bağılıklarının oluşturulmasında hegemonyanın sağlanmasının yanı sıra, sürekli tekrarlanması da gerekmektedir. Bu tekrarlar yoluyla rasyonalize edilen tüketim kültürü, hegemonyanın kurulmasında da etkili olmaktadır. Televizyon; yaygınlaştırdığı ideolojik kodları ve mitleri, diğer programlarda olduğu gibi TV reklamlarına da yerleştirerek, modern dünyayı betimlemekte; kadının ve erkeğin görelî konumlarını, toplumsal rollerini belirlemekte ve önerdiği ilişki örüntülerini, davranış kalıplarını biçimlendirmektedir. Bu yolla kadının ve erkeğin yaşam biçimi üzerinde etkili olmaktadır.

Diğer taraftan, ideoloji, teknoloji yoluyla araçsallaşmıştır. Aracın teknolojik gücü ile birleşen söz konusu ideolojik yönlendirmeler, bireyleri, reklamların çeşitliliği aracılığı ile, kültürel bir parçalanmışlığa ve sistemi eleştirel değerlendirme sürecinde bilginin kırılmışlığına sürüklemektedir. Bu şekilde, egemen ideoloji mallar üzerinden kurgulanan imaj bağlamlarıyla (context) güncellenmektedir. Toplumsal olarak

tabakalandırılmış, hiyerarşilendirilmiş dünya, imajların arzu edilen ve doğallaştırılan bir çerçeveye yerleştirilmesiyle, rasyonelleştirilmektedir. Bir yandan; reklamlar, bireyleri politik, ekonomik ve kültürel sistemin değerleriyle öreterek, onları düşünmeye yönlendirip zihinsel metaforları manipüle ederken, diğer yandan da söz konusu araçlara bağlayarak, medyatikleştirmektedir. Bu şekilde, medya, egemen ideolojiyi “yeniden-sunum aracı” haline gelmektedir.

İletişimin ve iletişim araçlarının toplumdaki rolü ve etkilerine ilişkin soruların yanıtlarına göre, toplumbilimciler çeşitli yaklaşımlarda bulunmaktadır. Her yaklaşımın kendi içinde alt yaklaşımları olmakla birlikte, medya, insan, kültür ve toplumsal sistemi araştıran iletişim çalışmalarını literatürde genel olarak iki ayrı çerçeve içinde değerlendirmek mümkün olmaktadır. Bunlardan birincisi, ana akım (liberal yaklaşım); ikincisiyse; eleştirel yaklaşım (çalışmalar) olmak üzere medya çalışmaları temel olarak ikiye ayrılmaktadır.

Ana akım çalışmalarda* : kitle iletişim araçlarının faaliyetleri toplumun haber alma, eğlenme, bilgilenme, eğitim, uzlaşım, devamlılık ... vb. gereksinimleri ile açıklanmaktadır. Söz konusu çalışmalarda, iletişim araçları bütün toplumun yararı için ortak değerlerin sözcüsü olarak ele alınmaktadır. Bu görüşe göre; iktidar belli bir grubun elinde toplanmakta ve rekabet halindeki değişik çıkar grupları arasında dağılmaktadır. Ana akım yaklaşımda, iletişim kurumları bu farklı çıkar gruplarının seslerini tarafsız bir şekilde yansıtmaktadır. Katz, Lazarsfeld ve Klapper gibi, araştırmacılar özellikle iletişim araçlarının ikna edici rolü üzerinde durmaktadırlar.

Ana akım iletişim çalışmalarında iletişim araçları toplumu kesin olarak düzenleyen mekanizmalar olarak ele alınmaktadır. Bu akımda pazar güçlerinin hareket serbestisine, tüketicinin seçme “özgürlüğü”ne olan liberal inanç, temel rol oynamaktadır. Kültürel ürünlerin akışı, farklı ev ekonomilerinin karakteristikleri ile birleşmiş, serbest piyasa yasalarının sonucudur. Söz konusu çalışmalara göre; medya, belirli ideolojiler tarafından değil, toplumdaki bireylerin istekleri doğrultusunda yönlendirilmektedir. Belirli bir siyasi bakış açısından yoksun olan medyada, objektif bir

* Bu çalışmada eleştirel yaklaşım temel alındığı için, ana akım çalışmalara ayrıntılı olarak yer verilmemektedir.

şekilde çoğulcu bakış açlarına yer verilmektedir. Eleştirel perspektifle bu noktada alternatif sunulmaktadır, çünkü medyanın kendi kendisini toplumun istekleri doğrultusunda yönlendirmesi mümkün görülmemektedir. Bir kitle iletişim aracı, ister devlete ister özel sektöre ait olsun, belli bir bakış açısına sahip olmak durumundadır. Ana akım görüş tarafından öne sürülen iletişim araçlarının sınırlı etkisi modeli, 1970'li yıllar boyunca eleştirel görüşü savunan araştırmacılar tarafından sorgulanmaktadır. Onlara göre iletişim araçları sınıf egemenliğinin sürdürülmesinde merkezi rol oynayan ideolojik araçlar olmaktadır.

Eleştirel görüşün temsilcileri, iletişim çalışmalarında dikkati mülkiyetin ve üretimin örgütlenmesine çekerek Marks'ın yolundan gitmektedirler. Bu görüşlerin temsilcilerine göre kültür üreticilerinin ve tüketicilerinin tercihleri söz konusudur, ama bu tercihlerin daha geniş yapılar içinde ele alınması mümkün olmaktadır. Eleştirel gelenekte 1970'li yıllarla birlikte, İngiltere'de Williams ve Hall'un kültürelci gelenekleri ve Avrupa yapısalcılarının (Levi-Strauss, Althusser, Lacan ve Gramsci) etkisiyle, iletişim araçlarının ideolojik gücü ve mahiyeti konusunda yeni yorumlar ve yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Eleştirel gelenekte; Levi-Strauss'un yapısalcı antropolojisi, Saussure'un dilbilimi, Roland Barthes'ın göstergebilimi, Lacan'ın psikanalizinin çizdiği çerçeve ile iletişim araçlarının yapısalcı yorumu yapılmaktadır. Medya metinlerinin içeriklerinin yapısal bir bütün olarak analizi, bu metinlerin 'anlam', 'söylem', 'metinlerin okunması' gibi kavramlarla çözümlenmesini de beraberinde getirmektedir.

Eleştirel Çalışmaların kökeni genellikle Frankfurt Okulu'na dayandırılmaktadır. Eleştirel Çalışmalar başlığı altında bütüncül bir paradigmadan söz etmek mümkün görünmemektedir. Ancak; Kültürel Çalışmalar, Eleştirel Ekonomi-Politik yaklaşım, Yapısalcı ve Post-Yapısalcı Çalışmalar ve hatta Feminist Çalışmalar eleştirel yaklaşım içinde değerlendirilmektedir. Çalışmanın yaklaşımı alt-yapıdan çok üst yapıya önem vererek, kültür, ideoloji ve söylem kavramları bağlamında tüketim toplumunun eleştirel bir gözle incelenmesini içermektedir.

Eleştirel çalışmalarla birlikte "ideoloji" kavramı, medya çalışmaları için vazgeçilmez bir kavram haline gelmiştir. İdeoloji kavramının tam bir tanımı

yapılamamaktadır. Çünkü, bireyler, balığın içinde bulunduğu suyu fark edememesi gibi, içselleştirdikleri ideolojilerin farkına varamamaktadırlar. İdeoloji tanımları yapılırken genellikle Marks'a göndermeler yapılmaktadır; Marksist ideoloji anlayışı daha çok ekonomik temellidir ve kavramı, alt yapı-üst yapı, ezilen sınıf-egemen sınıf ve yanlış bilinç kavramlarını temel alarak açıklamaktadır. Althusser ise, “devletin ideolojik aygıtları” ve “yeniden üretim” kavramlarını ideolojiyi açıklamak amacıyla kullanmaktadır. Gramsci ideoloji tanımlarını “hegemonya” kavramı üzerine inşa etmektedir. İdeoloji kavramının Fukayama'ya göre sonu gelmiştir ve Foucault'ya göre artık bir kenara bırakılması gerekmektedir.

Günümüzde, ideoloji kavramının, anlamı değişmiştir ve Althusser'in belirttiği gibi, ideoloji artık her yere, tüm deneyimlere, bireylerin hayat, evren ve toplum hakkındaki düşüncelerine yayılmış durumdadır. Van Dijk ideolojiyi, birey, toplum ve evren hakkındaki inançların kapsamlı kalıpları (şemaları) olarak tanımlamaktadır. Böylelikle ideoloji sosyal, ekonomik, ahlaki, siyasal, dini yaşam faaliyetlerini kapsayan ve bu alanlarda ortaya çıkan sorunlara çözümler öneren bir kavram haline gelmektedir. Kısacası; ideoloji, bireylerin zihinlerindeki anlamları şematize etmelerini sağlayan, bilişsel (kognitif), sosyal, psikolojik ve dilsel yönleri bulunan bir fikirler sistemidir.

Althusser, kitle iletişim araçlarının Devletin İdeolojik Aygıtlarından (DİA) biri olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, medyanın da diğer DİA'lar gibi egemen ideolojinin aktarılmasında işlevi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarına sahip olanlar, kendi istekleri doğrultusundaki bir ideolojiyi topluma aktarmaktadırlar. Günümüzde, medyanın, bireylerin hayata bakış açılarını oluşturmada, aile ve eğitim kurumları kadar rolü bulunmaktadır. Medya ve reklamlar, gençlere ve çocuklara kendi cinsiyet rolleri ile ilgili özdeşleşebileceği rol modelleri sunmaktadır. Bu eril ve dişil modeller, Lacan'ın ayna teorisinde de belirttiği gibi, bireylere kimliklerini tanımlayabilecekleri birer ayna tutmaktadır. Reklamların amacı, bireylere, bu rol modellerine ulaşabilmek için, reklamı yapılan ürünü tüketmeleri gerektiğini empoze etmektir. Böylelikle; bireyler ideal-ben imgelerine ulaşabilmek için, sürekli yeni ürünleri tüketmek ve bunun sonucunda kimliklerini sürekli yeniden üretmek zorunda kalmaktadırlar. Reklamlar, popüler filmlerin ve kitapların bile yapamadığı şekilde, ortak kültür oluşturmaktadır.

Reklamların üzerinde çalışılması gereken önemli bir konu olmasının nedeni, onların, fikirler, düşünceler ve ideolojilerle karşılıklı olarak etkileşmesi, toplumsal yapının oluşturulmasındaki rolüdür. Reklamların toplumsal yapıyı oluşturan etkenlerden biri olması ve toplumsal yapının reklamlar yolu ile okunabilmesi nedeniyle, araştırmanın toplum ile bağlantılı olarak temellendirilmesi gerekmektedir. Reklamcılık, toplumu ihtiyaçlarıyla karşılaştırarak yapılandırmakta, insanları, hayatlarını mümkün olduğunca kolaylaştırmak için söz konusu ürüne ihtiyaç duyduklarına ve her ihtiyaçlarını bildiklerine inandırmaktadır. Reklamlar, ürünlerin değerini arttırıp satışını yaparak, yaşam şekillerini oluşturmakta ve ekonomiyi destekleyerek, toplumu yapılandırmaktadır.

Kapitalist sistem, serbest piyasa ekonomisi ve tüketim ideolojisi için reklam vazgeçilmez bir araçtır. Reklamlar, ürünü tutundurmak ve sattırmak amacıyla, kendilerine ayrılan kısa bir sürede ilgiyi çekip akılda kalıcılığı sağlamak zorundadır. Reklamlar kısa sürede çok şey anlatmak zorunda olduklarından, ilettikleri ideolojik mesajlar daha kolay açığa çıkarılabilmektedir. Serbest Piyasa ekonomisi, pek çok firmanın aynı anda üretim yapması ve aynı pazara seslenmesi sonucunu doğurmuştur. İnsanlar, satın alma davranışı sırasında pek çok alternatifin arasından seçim yaptıklarını düşünmektedirler. Tüketim ideolojisinin kalbi bu seçme özgürlüğü kavramında yatmaktadır. Tüketim toplumunda metalar, insanlararası ilişkilerde mesajların taşıyıcısı haline geldiklerinden büyük önem kazanmaktadır. Tüketim toplumunda önerilen kültürel pratikler, basitçe hayat tarzları olarak açıklanamamakta, gerçeklik tanımlarını ve anlam haritalarını içeren ideolojik mekanizmalar olarak işlevlik kazanmaktadır.

TV reklamlarında tüketim ideolojisi dışında, ataerkil ideoloji, feminist ideoloji, aile ideolojisi, kapitalist ideoloji gibi ideolojiler de yer almaktadır. Ancak, tüketim ideolojisinin tüm bu ideolojileri kapsadığı düşünülmektedir. Çünkü, reklamlar yapıları itibarı ile ataerkil-kapitalist sistemi meşrulaştırmakta ve yeniden üretmektedir. Aile temel tüketim birimi olarak görüldüğünden ve çocuklu ve evli kişilerin daha çok tükettikleri varsayıldığından, aile kurumunun devamlılığı gerekmektedir. Kadınlar tüketici, erkekler ise üretici ve satın alma konusunda karar merci olarak görülerek aile

ideolojisi ve ataerkil değerler tüketim kültürü üzerinden yürütölmektedir. Bu nedenle, tüketim ideolojisi ve kültürü ayrıntılı olarak işlenmiş, böylelikle konu sınırlandırılmıştır.

“Tüketme” teriminin en erken tarihli kullanımlarından biri, “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamlarını taşımaktadır. Bugün ise tüketmek; “bitirmek” veya “üretken şekilde savurganlık” olarak yeniden tanımlanmaktadır. Tüketim; üretimle yok etme arasında aracı bir terim haline gelmektedir. Tüketim; ürünü yok etme anlamından çok; aşmaya, dönüştürmeye yönelik bir anlam taşımaktadır.

Baudrillard, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliğinin tüketim fikri olduğunu belirtmektedir. Toplum, tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak, fikir düzeyinde üretmektedir. Reklamlar, başarılı bir anne, ev kadını, erkek, iş adamı ...vb. olmanın yollarını her fırsatta hatırlatmakta, başarılı olmak maddi değerler ve dış görünüşle eş anlamlı hale gelmektedir. İnsanlar, kendi kimliklerini inşa ederken, reklam mesajlarının onlara sunduğu çekici, başarılı, güçlü, güzel/yakışıklı, kadın/erkek prototipleri ile özdeşleşmektedirler. Böylelikle, tüketim, bireyin kendini tanımladığı, anlam aktarmaya yarayan simgesel bir kavram haline gelmektedir. Boudrillard ise, tüketimi kodlar ve kurallarla düzenlenmiş bir göstergeler sistemi olarak tanımlamaktadır.

Eleştirel Çalışmalar, toplum anlayışını, farklı yaşam tarzları ve farklı toplumsal kimlikler üzerine kurmaktadır. Çalışma sırasında; tüketim ideolojisinin, farklı yaşam tarzları ve farklı kimliklerin (kadın/erkek kimliği) gerçeklik tanımlamaları, hiyerarşilendirmeleri, anlamlandırma sistemleri ile ilgili hegemonya sağlanması ve ideolojik ikna stratejileri araştırılmaktadır.

Reklamlar, insanlara içinde yaşadıkları gerçekliği anlamlandırmaları için basit öyküler sunmaktadır. Reklamların başarısı insanlara nasıl yaşanılması gerektiğine ilişkin yaptığı önerilerde değil, sunduğu fantazyalarda gizlidir. Reklam filmlerindeki, bu fantezilerin içerdığı ideolojileri ve anlamları ortaya çıkarmak için, Stuart Hall’un belirttiği karşıt okuma veya müzakereli okuma tekniklerinin kullanılması gerekmektedir, çünkü; egemen ideolojinin bakış açısıyla bakıldığında, örtük mesajların farkına varılması mümkün görünmemektedir. TV reklamları, toplumun klişelerini, değerlerini ve arzularını ortaya koymaktadır. Bu durum, toplumda var olan değer

yargılarının ve arzulanabilir olanın TV reklamlarından okunabilmesi sonucunu da beraberinde getirmektedir. Kültürel Çalışmalar metinlerin anlamlarının ortaya çıkarılabilmesi için çoklu okuma yöntemini önermektedir. Göstergibilim, psikanaliz ve yapı-bozumculuk için anahtar sayılan pek çok kavram birlikte kullanıldığında, medya metinlerinde anlamların, değerlerin, sembollerin ve ideolojilerin çözümlenmesi mümkün olmaktadır.

Reklam filmlerinde yeralan göstergeleri ve kodları çözümleyebilmek için göstergibilimden yararlanmak gerekmektedir. Göstergibilim, temel anlamsal malzemeyi ortaya çıkarmada kolaylık sağlamaktadır, yan anlamları ortaya çıkarmak için; toplumsal mitlere, ideolojilere ve psikanalize değinmek gerekmektedir. Dolayısıyla, TV reklamlarını çözümlerken, sadece göstergibilimsel analiz yeterli olmayacaktır, çünkü görüntülerin yanında bir de söz metni yer almaktadır. TV reklamlarının içerdiği örtük mesajları çözümleyebilmek için ise; dilbilime, anlambilime ve hermeneutik sanatına başvurmak gerekmektedir.

Yapısalcılık, dünyanın kendisinin ne olduğunu değil, anlamlandıran insanların onu nasıl anlamlandırdıklarını keşfetme amacı taşımaktadır. Roland Barthes'a göre, "gösterge özü gereği" ötekini içermektedir. Saussure'ün anlamlandırma (signification) edimini açıklamak üzere, göstergelerin gösteren ve gösterilen şeklinde iki ögeye ayırması, Barthes'ın düzenlam/yananlam ayrımı ile bir sıçrama yapmıştır. Yani; dil çözümlmelerine toplumsal olgular katılmaya başlanmıştır.

Eleştirel Söylem Analizi, toplumsal pratikleri, metni ve dilsel pratikleri bir arada çözümlmeyi önermektedir. Eleştirel Söylem Analizinin çıkış noktası, metnin içine yerleştirilmiş ideolojik yapıları ortaya çıkarmaktır. Birey içinde yaşadığı toplumun ideolojisini, toplumsallaşma süreci içerisinde, söylem aracılığıyla öğrenmektedir. Bu bağlamda söylemler, dünya görüşünü yeniden üretmekte, meşrulaştırmakta, doğallaştırmakta ve korunmasını sağlamaktadır. İdeolojik yükleme, ekleme, kendini ideolojik özne olarak inşa etme, ideolojik kimlik kazanma, güç/iktidar ilişkilerini anlayabilme ve tüm bunları zihinsel model haline getirme süreçleri açık ve net değildir. Eleştirel Söylem Analizi söylemin bu örtük yönlerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Eleştirel Söylem Analizi uygulaması, TV reklamlarında yer alan görüntü ve söz metninin birlikte analizini gerektirmektedir. Çünkü; göstergeler de birer söylem olarak değerlendirilmektedir. Görüntüde yer alan kodlar ve söz metni bir bütün olarak ele alınarak “TV reklamlarında, dişil model ve eril model tüketim söylemleri doğrultusunda nasıl oluşturulmaktadır?” sorusuna çözümlene sırasında cevap aranacaktır. TV reklamlarının mal ve hizmet tanıtımı dışındaki; egemen söylemlerin meşrulaştırılması, doğallaştırılması ve yeniden üretilmesi sırasında kullandığı teknikler, çalışmanın temel konuları arasında yer almaktadır. Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe’un da ortaya koyduğu temel soru; “İdeoloji, baskı ve zor kullanarak işlemiyorsa, hangi teknikleri kullanarak işlemektedir?” şeklindedir. “TV reklamlarında ideoloji hangi teknikleri kullanarak işlemektedir?” sorusu çalışma sırasında cevabı aranan bir diğer sorudur. Çalışma sırasında bir metin olarak incelenecek olan TV reklamlarında cevap aranacak diğer sorular şunlardır:

- TV reklamlarının dilsel pratikleri içinde egemen söylemler nasıl kurulmaktadır?
- TV reklamlarında tüketim ideolojisi nasıl yeniden üretilmektedir?
- TV reklamları, izleyicilerin hayallerini, boş vakitlerini, tatillerini, kısacası yaşam tarzlarını tüketim ideolojisi doğrultusunda programlamak için hangi stratejileri kullanmaktadır?
- TV reklamları, izleyicilerin kendilerini, metnin söylemi içinde ideolojik özne olarak inşa etmelerine nasıl hizmet etmektedir?
- TV reklamları, toplumsal ilişkileri, cinsiyet rollerini ve davranış kalıplarını vererek, kadın/erkek stereotiplerini nasıl oluşturmaktadır?
- TV reklamları, yeniden üretilen rol modellerinin doğru ve olması gerekenler olarak, öznelerin zihinsel şemalarına yerleştirilmesinde hangi stratejileri ve inşa süreçlerini kullanmaktadır?

Bu sorulara cevap aramak amacıyla, tez çalışması sırasında TV reklamlarının, tüketim kuramları ve feminist kuramların ışığında geliştirilmiş eleştirel bir okuma stratejisi kullanılarak çözümlenmesi hedeflenmektedir. Çözümlene yapılırken, reklam metinlerinin estetik ve teknik kodları baz alınarak biçimsel özelliklerinden hareketle

değil, ortaya koydukları kültürel kodlar bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Kuramsal çatı, marksist perspektife sahip tüketim söylemlerinin ve feminist söylemlerin ortaya koyduğu modernite eleştirisinin tartışılmasını içermektedir. Tezin kuramsal çerçevesi; göstergebilim, eleştirel kuram, feminist kuram, kültürel çalışmalar, yapısalcılık ve post-yapısalcılık yaklaşımları ile kurulmuş bir paradigma ile oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezi olan **“TV reklamlarında yeralan kadına ve erkeğe ilişkin kültürel temsiller ve çeşitli söylemler/göstergeler yoluyla tüketim üzerinden üretilen ideolojiler, kapitalizmin öne çıkardığı ataerkil değerleri ve cinsiyet ayrımını meşrulaştırmakta ve toplum cinsiyetlendirilmektedir.”** önermesinin çalışma sırasında yukarıda belirtilen kuramsal çerçeve ve bakış açısıyla sınanması amaçlanmaktadır.

Bu amaçla, araştırma için altı aşamalı bir çözümleme yöntemi geliştirilmiştir. Bu altı aşamalı yöntem ve her aşamada incelenen konular aşağıdaki gibidir:

- 1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı** (Reklam metninde ne anlatılmaktadır)
- 2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi** (Reklamda yer alan temalar)
- 3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa** (Gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam ilişkisi, gönderge sistemleri, mitler, simgeler)
- 4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi** (Dilsel çözümleme, sözcük seçimleri, metafor ve metonimler, ideolojik seslenişler, ideolojik öğelerin eklenmesi)
- 5. Metnin Dizisel Çözümlemesi** (Karşıtlıklar ve dışlamalar, direngen anlamlar ve çelişkili öğeler)
- 6. Makro Yapısal Çözümleme** (İdeolojinin işleyişindeki yöntem ve sembolik inşa stratejileri, metinlerarasılık)

Araştırma için 2000-2004 yılları arasındaki beş yıllık periyotta ve her sene döngüsel olarak seçilen üç aylık dönemde TV reklamları kaydedilmiştir. Beş yıla ait olan beş kasetin her birinden sektörel ayırım da gözetilerek üç reklam seçilmiştir. Böylelikle toplam 15 reklam analiz edilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde; ideoloji kavramı, tanımları, işlevleri, özellikleri anlatıldıktan sonra eleştirel yaklaşımlar tanıtılarak dil, ideoloji ve söylem kavramları arasındaki ilişkiler kuramsal ve tarihsel bir perspektifle açıklanmaktadır. Frankfurt Okulu'ndan başlayarak, eleştirel çalışmalar açıklanmakta Kültürel Çalışmalar ve Eleştirel Ekonomi-Politik ayrımı, Yapısalcılık ve Post-yapısalcılık ayrımı ortaya konmaktadır. Egemen söylem içinde öznenin inşası. Fransız Feministlerinin (Post-yapısalcı Feministler) bu konuya bakış açısı, Eleştirel Söylem Analizinin açıklanması. medya çalışmalarında ideoloji ve söylem ilişkisi ve ideolojik ve kültürel bir metin olarak reklam söylemleri birinci bölümün diğer konularını oluşturmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın kuramsal temeli açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünü; tüketim ideolojisi ve reklam ilişkisi oluşturmaktadır. Bu ilişkiyi açıklamak amacıyla tüketim kavramı, tüketim toplumunun tarihsel gelişimi ve özellikleri öncelikle anlatılarak, tüketim ideolojisi, reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisi açıklanmaktadır. TV reklamlarında yer alan mitler ve gönderge sistemleri aracılığı ile eril ve dişil modelin inşası konuları tartışılmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın tüketim ideolojisine bakış açısı ortaya konmaktadır.

Son bölümde ise, araştırmanın temel sorunsalı belirtilerek, yukarıda belirtilen altı aşamalı çözümlene sistemi ile on-beş reklam analiz edilmekte, bulgular değerlendirilmektedir. Üçüncü bölüm çalışmanın özgün olan kısmıdır, çünkü daha önce kullanılmamış bir yöntemle Türkiye'de yayınlanan TV reklamları çözümlenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE İDEOLOJİ

1970'lerle birlikte medya çalışmalarında ideoloji ve kültür konuları önem kazanmaya başlamıştır. Toplumsal sistemin devamlılığının sağlanmasında medya ve iktidar arasındaki ilişkiler, medya ürünlerinde yer alan ideolojik temsiller sadece kitle iletişim çalışmalarının değil, pek çok akademik disiplinin ilgisini çekmektedir. Böyle bir yaklaşım, sadece Avrupa'da kalmamış, Amerika'daki çalışmaları da etkilemiştir. Bu çalışmalar görece liberalleşmiş olsa da, temelinde İngiliz Kültürel Çalışmalarının eleştirel bakış açısının rolü bulunmaktadır.

Medyaya eleştirel yaklaşan çalışmalar, bu aygıtların egemen grupların çıkarları doğrultusunda mesajlar sunduklarını belirtmektedir. Televizyon, toplumun hemen hemen hepsine hitap etmesi ve akşam saatlerini geçirmek için önemli bir eğlence aracı olarak algılanması nedeniyle, diğer medya aygıtlarına göre önplana çıkmaktadır. Bu nedenle de eleştirel medyada teorisyenleri tarafından daha dikkatle incelenen bir aygıt haline gelmektedir. Eleştirel Medya Teorileri tarafından, televizyonun gücü açıklanırken üç tür yaklaşım temel alınmaktadır:¹

1. Televizyon mesajları, genellikle egemen grupların çıkarları doğrultusunda olduğundan televizyon ideolojik bir araçtır.
2. Televizyon yoluyla yaygınlaşan mesajların, genişletilmiş ideolojik etkileri bulunmaktadır.
3. Televizyon kapitalist toplumlardaki egemen yapıların yeniden üretilmesine toplumun varolan ideolojik etkilerine katılmaktadır. İdeolojiler, kapitalist toplumların yeniden üretimi için gereklidir.

Medya çalışmalarında, eleştirel perspektifle birlikte kuramsal bir dönüş yaşanmaktadır. Eleştirel yaklaşımların ana teması ise; "medya ideolojiktir" sloganı ile özetlenebilmektedir. Medya çözümlerinde, toplumsal temsiller ile iktidar yapılarının inşa edilme ve süreklilik kazanma süreçlerinin betimlenmesinde, toplumda işler durumdaki ekonomik, siyasal ve teknolojik alanlarla medyanın ilişkilendirilmesi

¹ Conrad Lodziak, **The Power of Television -A Critical Appraisal-**, St. Martin's Press, New York, 1986, s.: 37.

zorunlu hale gelmektedir. Kısacası, iletişim kuramı ve araştırmalarının ideoloji sorunu ile ilgilenmekten kaçınması mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla, gündelik yaşam içindeki bütün güç dengelerinin kurulmasında; kadına ve erkeğe ilişkin atfedilen değerlendirmelerde, onların birbirleriyle ve toplumla kurdukları ilişki örüntüsünün kriterlerinin netleştirilerek, dil yoluyla söylemler içinde inşa edilmesinde her zaman bir ideoloji bulunması yadsınamaz hale gelmektedir. Böylece iletişim çalışmalarında yer alan ana temaların; ideoloji, dil, temsil ve anlamlandırma alanlarında yoğunluk kazanması kaçınılmaz olmaktadır.

Medya çalışmalarını, kitle iletişim araçlarının bireylerin toplumu algılamaları üzerindeki etkileri ile ilgili de araştırmalar yapmaktadır. Bireylerin, kendi zihinlerinde kurdukları semboller ve anlamlarla algıladıkları toplumla; içinde yaşadıkları ve idealize ettikleri dünya arasında farklılıklar olabilmektedir. Çünkü, zihinlerinde kurdukları “bu dünya modern zamanlarda medya eliyle kurulan, imge ve sloganlara dayanan bir dünyadır.”² Ortak toplum bilincine dönüşen bu imgesel dünya, bilinç mühendisleri tarafından tasarlanmakta ve kitle iletişim araçları tarafından çoğaltılıp yayılmaktadır.

Bireyler; toplumsal sistem içinde ideolojik birer özne olarak konumlandırılırken, kimliklerini var olan egemen ideolojilerin belirlediği kriterler temelinde algılayarak, inşa etmek durumunda kalmaktadırlar. Lacan'ın ayna kuramında belirttiği gibi, bireyin toplumsallaşma sürecinde, simgesel evren ile toplumsal gerçeklik sürekli etkileşim halindedir. Medyanın da sürekli manipasyonu altında olan simgesel evrenin kavranması, toplumsal gerçekliğin anlaşılması sürecinde, bireyin yanılsaması kaçınılmaz hale gelmektedir. Medyanın önemi: simgesel evreni tanımlarken, toplumsal gerçeklik olarak neyi gizlediği ya da neyi meşrulaştırdığı temelinde ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal düzenin devamlılığını sağlamada medyanın rolü, medya ve iktidar arasındaki ilişkiler, medya çalışanlarının kültürel seçkinler olarak ideolojik temsiller yolu ile yeniden ürettikleri dünya görüşü ...vb. konularda çalışan kitle iletişim araştırmacılarının değinmeden geçemeyeceği temel bir kavram olarak, ideoloji kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle eleştirel yaklaşımların ayrıntılı olarak açıklanmasından önce ideoloji kavramının ele alınması uygun görülmektedir.

² Sadık Güneş, **Medya ve Kültür**, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı, Vadi Yay., Ankara, 2001, s.:52.

I. İDEOLOJİ KAVRAMI, İŞLEVLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Kesin bir şekilde tanımlanamayan ideoloji kavramı; kültür, bilişsel-psikoloji ve sosyoloji alanları ile bağlantılandırılarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu kavram çok farklı alanlara yayılmış geniş bir anlamlar silsilesine sahip olduğundan anlamın sınırlandırılması gerekmektedir. Kavramın anlamını sınırlandırmadaki zorluk, bireylerin başkalarının görüşlerini ideolojik olarak değerlendirirken, kendi görüşlerindeki ideolojilerin farkına varamamalarından gelmektedir.* İdeolojilerin işlevleri ve özellikleri ortaya konduğunda kavramın anlaşılması kolaylaşmaktadır.

A. İDEOLOJİ KAVRAMININ TANIMLANMASI

İdeoloji** kavramının tanımı ile ilgili olarak günümüze değin pek çok tartışma yapılmıştır ve hala bu konuda söylenip yazılmaktadır. İdeoloji, Marx tarafından, “yanlış bilinç”, Althusser tarafından “yeniden üretim”, Gramsci tarafından ise “hegemonya” olarak tanımlanmaktadır. Foucault’ya göre içi boşaltılmış bir terimdir ve kullanımdan kaldırılmalıdır, Fucayama ise ideolojilerin sonunun geldiğini belirtmektedir. İdeoloji kelimesinin Foucault’un iddia ettiği gibi günümüzde bir kenara bırakılması gerekmemektedir. Ancak kavramın anlamı değişmiş durumdadır. Althusser’in de belirttiği gibi, toplumun her alanına yayılarak; bireylerin toplumsal alanlarla ilgili düşünme pratiklerini etkileyerek, bu alanlarla ilgili her türlü bilgiyi biçimlendirerek, yönlendirici olmaktadır.

* İnsanlar farkında olmadan ideoloji kelimesini olumsuz anlamlar yükleyerek kullanmaktadırlar; kendi fikirlerine uygun görüşler “sosyal felsefe” ya da “kamu” olarak nitelendirilirken, karşıt görüşlerle karşılaşınca “ideoloji” damgasını vurmaktadırlar. Çünkü; insanlar, başkalarının düşüncelerini ideolojik bulurken, kendi düşüncelerinin hangi yönlerinin ideolojik olduğunu bilememektedirler. Oysa, sosyalizasyon sürecinde ideolojiler, o denli içselleştirilir ki, bazen düşünce sistemleri içindeki ideoloji kalıntılarının farkına varılamamaktadır. İdeoloji ile bilim arasında benzerlikler vardır; çünkü; ikisi de temel gerçekliğe sahip değildir, ancak her ikisi de tamamen yanlış da olmamaktadır. İdeoloji adı verilen fikir kümelerinin de kendi içinde bir mantığı bulunmaktadır.

** Başlangıçta ideoloji doğru düşünme biçimine verilen addi. Kelimenin “İdea” düşünce ve “logos” bilim kelimelerinin birleşiminden oluştuğu rahatlıkla görülebilir. Doğru düşünmenin yolları üzerine araştırmalar yapan düşünürler, “ideologlar” olarak anılıyordu. Fransız devriminin son yıllarında, kendisi de bir ideolog olan Destutt de Tracy, 1797’de ilk defa “ideoloji” kavramının herkese doğru düşünme imkanları sağlamak için kullanılacak fikir bilimi anlamında kullandı. (Mardin Şerif; *İdeoloji*, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 1993, s.:22.)

İdeolojinin pek çok farklı tanımı yapılmaktadır ve kesin bir tanımlamaya ulaşmak zordur. Terry Eagleton, ideolojinin farklı tanım ve kullanım biçimlerini, çok ayrıntılı bir biçimde şöyle sıralamaktadır:³

- Toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci,
- Belli bir toplumsal grup yada sınıfa ait düşünceler kümesi,
- Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan düşünceler,
- Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan yanlış düşünceler,
- Sistemli bir şekilde çarpıtılan iletişim,
- Özneye belirli bir konum sunan şey,
- Toplumsal çıkarlar tarafından güdülen düşünme biçimleri,
- Özdeşlik düşüncesi,
- Toplumsal olarak zorunlu yanılısama,
- Söylem ve iktidarın toplu durumu,
- İçinde bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam,
- Eylem amaçlı inançlar kümesi,
- Dilsel ve olgusal gerçekliğin karıştırılması,
- Anlamsal kapanım,
- İçinde, bireylerin, toplumsal yapı ile olan ilişkilerinin yaşandığı kaçınılmaz ortam,
- Toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç.

Eagleton ideolojiyi çok geniş bir anlamda ele almaktadır ve ideolojik olmayan hiçbir şey yok gibidir, insanların yarattığı ve dolaşıma soktuğu toplumsal-kültürel yaşama ait bütün öğeler, iletişim araçları, sanatlar, düşünceler, eylemler...vb. özlerinde birer ideoloji taşımaktadır.

Psikologlar; ideoloji kelimesini, tutumlarla ilişkilendirerek, “tutumların tutarlı bir yapı içinde düzenlenme biçimi”⁴ olarak kullanılmaktadırlar. Nuri Bilgin'e göre, ideoloji, “tutumlar, temsiller ve kamuoyu kavramlarının da dahil olduğu ve sınırları

³ Terry Eagleton, **İdeoloji**, çev.: M.Özcan., Ayrıntı Yayınları/inceleme dizisi, İstanbul, 1996, s.:18.

⁴ Gülseren Güçhan, **Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji**, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 1171, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları; No. 34, Eskişehir, 1999, s.:162.

netlikle çizilmemiş bir inançlar alanında yer almaktadır.”⁵ Raymond Williams ise, ideolojiyi “bir dünya görüşü bir sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek, anlamlar, değerler ve inançlar sistemi”⁶ olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere ideoloji, günlük yaşamda ortaya konan genel değerlendirmelere gönderme yapmaktadır ve sosyo-kognitif bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Marksistler, ideoloji kavramını, daima toplumsal ilişkiler, sınıf ve işbölümü ile bağlantılandırmaktadırlar. Böylece ideoloji, yönetici sınıfın işçi sınıfı üzerindeki tahakkümünü sağlayan yanlısamalar ve yanlış bilinç kategorisi haline gelmektedir.

Betimlemelerde temel alınan kriterlerin belirlenmesinde başvuru alan ve anlamların kaynağı olan ideoloji, üretim ilişkileri ve kültürel alan arasında bireyleri yan anlamlara götürmektedir; çünkü mitler ve yan anlamlı değerler ideolojinin içinde kullanılarak anlam kazanmaktadır. Samuel Becker tarafından ideoloji; “Dünyayı ve kendimizi algılama biçimimizi yönetir, doğal yada aşikar olarak gördüklerimizi kontrol eder.”⁷ şeklinde tanımlanmaktadır. Böylelikle, ideoloji topluma ve toplumun ürettiklerine yönelik ortak değerler ve tanımlar dizesi oluşturarak, bilinçleri yönlendirmekte ve bireylere göre değişen “normalitenin” sınırlarını çizmektedir. İdeoloji kavramı bağlamında yapılan eleştirel çalışmalar öncelikle Marx’a göndermeler yapmaktadır.

1. Yanlış Bilinç Olarak İdeoloji

Belirlenim ve ekonomik indirgeme iddialarıyla eleştirilen klasik Marksist anlayışın ideoloji kavramı yanlış bilinç, yanlısama, yabancılaşma kavramlarıyla birlikte geliştirilmiştir. Marksist perspektif ideolojiyi toplumsal ilişkilerle bağlantılandırmakta ve yönetici sınıfın, ideolojiyi aktaran araçları kontrol etmesinin, işçi sınıfının yanlış bilinçlenmesine neden olduğunu ileri sürmektedir. Böylece işçi sınıfı ikincil konumunu normal ve doğal olarak görmeye başlamaktadır. Marx’a göre çok önemli olan bu yanlış bilinç kavramı, kapitalist toplumlardaki çoğunluğun kendilerini ikincil konuma iten

⁵ Nuri Bilgin, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Bağlam Yay., İstanbul, 2003, s.:160.

⁶ Pamela Shoemaker/D. Stephane Reese, “*İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi*”. *Medya, Kültür, Siyaset*, Der. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ark Kitapları, Ankara, 1997, s.:100.

⁷ Pamela Shoemaker/ D. Stephane Reese, *a. g. m.*, s.:100.

toplumsal sistemi niçin kabullendiklerini açıklamakta kullanılmaktadır. Marx ideolojiye altı farklı bakış açısıyla yaklaşmaktadır.⁸

- Yanılsama olarak ideoloji
- Yanlış bilinç olarak ideoloji
- Temel ve üst yapı olarak ideoloji
- Meta fetişizmi olarak ideoloji
- Egemen sınıfın düşünceleri olarak ideoloji

Marksist gelenek tarafından üst yapı ve altyapı konusunda, üstyapının altyapıya dayanmazsa tek başına duramayacağı düşünülmektedir. Tüm toplumların yapısını, bir bina gibi düşünmek bu konunun anlaşılması için kolay bir mecaz olacaktır. Yani; ekonomik temelde olanlar, son katlarda (üst yapıda) olanları belirlemektedir. Temelin son katlarda belirleyiciliği ile ilgili göstergeler, Marksist gelenekte iki biçimde düşünülmüştür:⁹

- 1) Üst yapının temele karşı “görece bir özerkliği” vardır.
- 2) Üst yapının temele “bir karşılık olarak etkisi” vardır.

Bina mecazının, hem belirlenen sorunların temel sorunlar olduğunu ve binanın tümünü temelin belirlediğini göstermede, hem de üst yapının görece özerkliği ve alt yapı üzerindeki karşılıklı etkisi diye birbirine bağlı terimleri açıklamada kolaylık sağladığı düşünülmektedir.

Marx *Alman İdeolojisi* ile başlayarak, fikirlerin üretimini, dağıtım ve yayılmasını sınıflar arası ilişkilere dayandırmıştır. Yöneten sınıfın fikirlerinin her dönemde, başat fikirler olduğu düşünülmektedir. Toplumda maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda entelektüel güce de sahip olmaktadır. Marx 1859’da Ekonomi Politığın Eleştirisine Katkı adlı yapıtına yazdığı önsözde, fikirlerin ve ideolojinin, ekonomik koşullara ve üretimdeki sınıf ilişkilerine bağlı olduğunu ve onlardan türediğini belirtmiştir.¹⁰

- a) İdeoloji, egemen sınıfın çıkarlarını ifade eden fikirler sistemidir.

⁸ Michelle Barret, **Marx’tan Foucault’a İdeoloji**, çev.: A. Fethi, İstanbul, 1996, s.:11-17.

⁹ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik aygıtları**, çev: Y. Alp/M. Özışık İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s.:26.

¹⁰ Korkmaz Alemdar / İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994, s.:189.

b) İdeoloji, sınıf ilişkilerini aldatıcı bir şekilde temsil eder.

Marx tarafından yanlış bilinç kavramının önemli olduğu düşünülmeyle birlikte, uzun vadede ekonomik gerçekliğin ideolojiden daha etkili olacağına inanılmaktadır. Marx, işçilerin kaçınılmaz olarak burjuvaziyi yıkacağını, sınıf tahakkümünün olmadığı ve sınıf çoğunluğunun sömürülmediği bir toplum yaratacaklarını düşünmektedir. Marx'tan sonra bu alanda çalışmalar yapan ve Lacan'dan etkilenerek ideolojilerin birer seslenme olduğunu belirten Althusser'dir.

2. Devletin İdeolojik Aygıtları ve Yeniden Üretim

Marx'ın "yanlış bilinç" kavramı, her sınıfa atfedilmiş tek bir ideoloji olduğunu ifade etmesi ve bu kavramın özne ile öznenin yer aldığı ilişkiler arasında bir elek/süzgeç işlevi görmeyi başaramaması nedeniyle Althusser tarafından eleştirilmektedir. Bu durumu açıklayabilmek için Althusser, daha gelişkin bir ideoloji kuramı geliştirmiştir. Bu kuram ideolojiyi neden-etki ilişkisinden özgürleştirmiştir. Althusser, ideolojiyi "tüm sınıfların süregiden ve her yana yayılmış pratikler dizgesi"¹¹ olarak yeniden tanımlamaktadır. "Yeniden tanımlanan ideoloji, Marx'ın inandığından çok daha etkili hale gelmektedir, çünkü dışarıdan değil içeriden işlemektedir-tüm sınıfların düşünce ve yaşam biçimlerine derinden işle[mektedir]." ¹² Althusser ideolojiyi; "bireylerin gerçek varoluşlarıyla aralarındaki hayali tasarım" şeklinde tanımlamaktadır. Yani; ideoloji, insanların gerçek dünya ile ilişki kurduğu temaları ve temsilleri ifade etmektedir, maddi bir varlığa sahiptir.

Althusser'in devletin ideolojik aygıtları kavramı, Marksist teoriye göre devlet aygıtı anlayışından farklı olmaktadır. Marx'ın devlet aygıtı olarak kabul ettiği; hükümet, yönetim, polis, ordu, mahkemeler, hapishaneler vb. Althusser'e göre, devletin baskı aygıtlarıdır ve kamu alanında yer almaktadır. Yine Althusser'e göre devletin ideolojik aygıtları (DİA); kiliseler, eğitim sistemi, aile, sendikalar, siyasi partiler, hukuk vb.dir ve Marx'ın devletin (baskı) aygıtı kavramına göre daha çok özel alanda yer almaktadır. Devletin (baskı) aygıtı "zor kullanarak" işlemekte, oysa DİA'lar "ideoloji kullanarak"

¹¹ David McLellan, *İdeoloji*, çev.: Ercüment Özkaya, Doruk Yay., Ankara, 1999, s.:52.

¹² John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev.: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara, 1996, s.:223.

işlemektedir.¹³ Bu nedenle, hiçbir sınıf DİA'lar içinde hegemonyasını uygulamadan devlet iktidarını sürekli elinde tutamamaktadır.

Althusser'in DİA'ları açıklayışı; Gramsci'nin tarihsel blok kavramını "sivil toplum ve politik toplum" şeklindeki ikili ayırmasını hatırlatmaktadır. "Gramsci'nin politik toplumu açıklayışı, Althusser' de devletin baskı aygıtı kavramsallaştırmasına ve sivil toplumu açıklayışı ise, DİA'lara karşılık gelmektedir."¹⁴ Bu nedenle, Althusser'in, Gramsci'nin görüşlerinden etkilendiği ve bu görüşleri yeniden kavramsallaştırdığı görülmektedir.

Althusser, Lacan'dan etkilenecek, ideolojiyi bir toplumsal seslenme ve çağırma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu sesleniş üçüncü tekil şahıs söylemi içermektedir: "Hey Sen!" Bu seslenişe cevap verildiğinde somut özne olunmaktadır ve böylelikle de seslenme ideolojinin anahtar ögesi haline gelmektedir. Seslenme ve ona verilen yanıt, "kendi toplumsal dolayısıyla ideolojik inşamıza katılım"¹⁵ halini almaktadır. Althusser, bu süreci öznelerin çağırılması olarak açıklamaktadır. "Merak veya suçluluk ile kontrol için geriye dönme, çağırmanın etkisini gerçekleştirmesine neden olmaktadır."¹⁶ Bireylerin kendi kimliklerini ideolojiler içinde özne olarak inşa etme süreçleri Lacan tarafından da Althusser'in "çağırma (interpellation)" kavramından etkilenecek kavramsallaştırılmıştır. Benliğini aynada gördüğü gibi bütünleşik ve parçalanmamış olarak algılamak için uğraşan birey, "ideal ben" imgesine ulaşabilmek için reklamların ve diğer medya çıktılarının kendisine sunduğu imajlar ve ideolojilerin kendisine uygun gördüğü kimlikler arasından, benliğini inşa etmeye çalışmaktadır. İdeoloji kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, bu alanına yeni bir bakış açısı sağlayan Gramsci'ye değinmek gerekmektedir.

3. Hegemonya ve Ortakduyu

Avrupalı ikinci kuşak Marksistlerden olan Antonio Gramsci ise, bu alana *Hegemonya* olarak anılan yeni bir terim kazandırmaktadır. Bu kavrama göre, ideoloji

¹³ Louis Althusser, a.g.e., s.: 32-33.

¹⁴ Sinan Özbek, , *İdeoloji Kuramları*, Bulut Yay., İstanbul, 2000, s.: 144.

¹⁵ John Fiske, a.g.e., s.:223.

¹⁶ Andrew Tolson, *Mediations, Text And Discourse in Medya Studies*, Arnold, London, New York, 1996, s.: 56.

sürekli bir mücadele olarak görülmektedir. Gramsci'nin Marx ve Althusser'den farklı olarak vurguladığı iki öge direnç ve istikrarsızlıktır. İkincil grupların yaşantıları, egemen sınıfın çizdiği pembe tablo ile sürekli olarak çelişmektedir. Bu yüzden başat ideolojinin iletmeye çalışıldığı toplumda sürekli bir dirençle karşılaşmaktadır. Bu direnç kırılabilen, ancak tümüyle yok edilememektedir. Bu sebeple hegemonyanın kazandığı zafer de istikrarsız olmakta, sürekli yeniden kazanılması ve mücadele edilmesi gerekmektedir.

Gramsci, ideolojiyi topluluk halinde yaşayan insanları ve toplumun çeşitli düzeylerini bir araya getiren "sıva" olarak görmektedir. "İnsanlar aynı ideolojiyi paylaştıkları ölçüde birlikte bulunabilmekte ve birlikte iş yapabilmektedirler; ideoloji bir arda bulunan insanlara ortak kimlik vermektedir."¹⁷ Hegemonyanın temel stratejilerinden biri "ortak duyu"nun oluşturulmasıdır. Ortakduyu'da ideolojiler doğallaşmakta ve otomatikleşmektedir. Eğer, yönetici sınıfın fikirleri ortak duyu kabul edilirse, ideolojik işleyiş gizlenmiş olmaktadır. Eğer, bir sınıfın fikirleri, sınıf temelli değil de, ortak menfaatlere dayanıyor gibi algılanırsa, o sınıfın ideolojik amacı gerçekleşmiş olmaktadır.

Hegemonya, devletin baskıcı yönünün-aynı zamanda kısmen "ideoloji yoluyla işlenen" yasa, polis, ordu -yanısıra üst yapılara ait failer-aile, eğitim sistemi, kilise, medya ve kültürel kurumlar- aracılığı ile başarılmaktadır. "Hegemonyanın olayların verili ve sürekli durumu olmayıp aktif bir şekilde kazanılması ve *sağlamlaştırılması* gerektiği olgusu, "hegemonya" kavramının anlaşılabilirliği açısından hayati önem taşır: Hegemonya yitirilebilir de".¹⁸ Hegemonyanın yitirilmemesi için sürekli tekrarlanması gerekmektedir. Belirtilen sürekli tekrarlanma sürecinde medyanın ve her yaş grubundan insanın dikkatini çeken reklamların rolü tartışılmamaktadır. Çünkü medyanın diğer baskı gruplarını ve devlete ait kurumları etkileme gücü bulunmaktadır. Medya tarafından oluşturulan ortak-duyu bireyler tarafından içselleştirilmekte ve bireyler farkında olmadan zihinsel şemalarını medyanın meşrulaştırdığı değerler dizgesi çerçevesinde kurmaktadır.

¹⁷ Gülseren Güçhan, a.g.e., s.:167.

¹⁸ Stuart Hall, "Kültür Medya ve İdeolojik Etki", der. ve çev.: Mehmet Küçük, **Medya İktidar İdeoloji**, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark. Ankara, 1999, s.:223.

4. Zihinsel Şemalar ve Bilişsel (Kognitif) Yaklaşım

Van Djik ideoloji kavramını tanımlarken bilişsel (kognitif) psikolojiden etkilenmekte ve kavramı zihinsel şemalarla ilişkilendirerek açıklamaktadır. Sosyalleşme süreci sırasında bireyler bebeklikten başlayarak toplum, evren, diğer bireyler, kişilerarası ilişkiler ve yaşam yapıları konusunda zihinsel şemalar geliştirmektedirler. Her yeni öğrenilen bilgi bu şemalar içerisine yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bireylerin uzman oldukları (iyi bildikleri) konularda zihinsel şemaları net iken, az fikir sahibi oldukları konularda ise zihinsel şemaları belirgin olmamaktadır.

Ataerkil ideoloji, kapitalist ideoloji ve tüketim ideolojisi, bireylerin zihinsel şemalarının ve yaşam yapısının oluşmasında önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak toplumun sürekliliğinde önemli iç içe işleyen üç kurumsal alan olarak medya, aile, örgün eğitim alanları söz konusu ideolojiler örtülü bir biçimde yaygınlaştırılarak doğallaştırılmaktadır. Böylece, bireyler, aileden, eğitim sisteminden veya medyadan öğrendikleri ile zihinsel şemalarını oluştururlarken, içerdikleri ideolojilerinin farkına varamamaktadırlar.

“Zihinsel temsillerle kültür ve toplumun öznelarası özellikleri birleştirildiğinde (ideolojinin) zihinsel inşası yaklaşımı kolaylıkla açıklanabilmektedir. Böylelikle, sabit ve kestirim düşünceler, hayaller, yalanlar, planlar, öngörüler, umutlar, illüzyonlar, bunların yanısıra dünyayı anlamada ve algılamadaki bireysel ve sosyal önyargılar da kolaylıkla açıklanabilmektedir. Belli ki, bu ideoloji teorisinde ihtiyaç duyulandır.”¹⁹

Bu anlamda ideoloji sosyo-kognitif bir kavram olarak da tanımlanabilmektedir. Yani; ideoloji sadece zihinler üzerinden işleyen bireysel bir kavram değil, aynı zamanda dönemi içinde “toplumsal inşa edecek olan” sosyalleşme ajanlarıyla (agency) empoze edilen ve benimselenen bu nedenle toplumsal olarak paylaşılan, içselleştirilen ve değiştirilerek yönlendirilen bir alandır. Her zaman toplumsal meşrulaştırılan egemen olan ya da sistemi değiştirmeye ve sonlandırmaya götüren toplumsal değerlerle örülmüştür. Sonuç olarak ideoloji toplumsal olarak paylaşılan, ancak bireylerin zihinlerinde model olarak kurulan ve onlara toplumsal bir duruş kazandıran bir kavram

¹⁹ Teun A. van Dijk, **Ideology, A Multidisciplinary Approach**, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 1998, s.:25.

olarak açıklanabilmektedir. Bu nedenle ideoloji, bireylerin toplumsal eylemlerinin ön hazırlık hali olan tutumları değerlendirme süreçlerini etkilemektedir.

İdeoloji (fiziksel dünya, sosyal ilişkiler ve sosyal kimlikler hakkındaki) gerçekliğin inşa edilmesi ve simgelenmesi şeklinde anlaşılmalıdır. “İdeoloji, bir grubun, sınıfın yada öbür toplumsal oluşumların üyeleri tarafından paylaşılan bir toplumsal biliş (cognition) biçimidir.”²⁰ Kısacası, ideoloji, egemen ilişkilerin üretilmesi, yeniden üretilmesi ve biçimlendirilmesidir. Böylelikle toplumun çoğunluğu için egemen ideoloji doğallaşmakta ve ortak-duyu haline gelmektedir.

İdeoloji kavramının kesin bir tanımına ulaşmanın ve bir tanımda fikir birliğine varmanın zor olduğu görülmektedir, bu nedenle sınırlandırma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada yer alacağı biçimiyle ideoloji, insanın dünya hakkındaki görüşlerini yönlendiren temel çerçevedir. Kısacası ideoloji; sosyal, ekonomik, ahlaki, siyasal, dini yaşam faaliyetlerini kapsayan ve bu alanlarda ortaya çıkan sorunlara çözümler öneren kurallar bütünü şeklinde açıklanabilmektedir. Bu anlamda, ideoloji hem bilişsel hem de toplumsal bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Kavramın özellikleri ortaya konduğunda çalışmanın ideolojiye bakış açısının daha da netleşmiş olacağı düşünülmektedir.

B. İDEOLOJİ KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ

Althusser’e göre, “İdeoloji hiçbir zaman ben ideolojiyim demez.” Ancak yine de ideolojinin bazı özelliklerini belirlemenin, reklam çözümlerinde karşılaşılan göstergelerin ideolojik olup olmadığının tanımlanmasında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu özellikler çeşitli kaynaklardan şu şekilde derlenmiştir:²¹

- a) İdeolojilerin tarihi yoktur. İdeolojiler ebedidir.
- b) İdeoloji bireyleri özne olarak adlandırır.
- c) İdeoloji bir toplumsal seslenme ve çağırma sürecidir.

²⁰ Teun A. van Dijk, “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, der. M. Küçük, Bilim ve Sanat/Ark Yay., Ankara, 1999, s.: 340.

²¹ Güliz Uluç Akasun, “İdeoloji”, **Düşünceler**, Yıl:12, Sayı:12, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, Şubat 1999, s:194-195. Ergil Doğu, **İdeoloji ve Milliyetçilik**, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar: 4, Turhan Kitabevi, Ankara, 1983, s.:17-22. Önal Sayın, **Sosyolojiye Giriş**, Erdem Kitabevi, Bilim dizisi No:11, İzmir, 1985, s.:121, Althusser, **a.g.e.**, s.:49, Fiske, **a.g.e.**, s.: 223.

- d) İdeoloji sosyolojik, tarihsel, kültürel, psikolojik bir olgudur.
- e) İdeoloji bir değerler hiyerarşisini ortaya koyan düşüncelerin toplamıdır. İdeoloji, neyin iyi, neyin kötü, neyin, doğru neyin yanlış olduğunu söylemektedir.
- f) İdeoloji açıklayıcı ve güven vericidir. Belirli bir durumu belirleme ve anlamlandırma olanağı sağlamaktadır.
- g) İdeoloji biz duygusuna hitap etmektedir. Bir toplumu gruplaşmaya davet etmekte, grup içindeki kişilere kuvvet ve güç duygusu vermektedir.
- h) İdeoloji pragmatiktir. Esas gayreti haklılık kazanmaktır.
- i) İdeoloji yaşamak için haklı sebepler ortaya koyarken aynı şekilde hayatını tehlikeye atmak ve başkalarını ezmek için sebepler bulmaktadır.
- j) İdeoloji insanlara kendine göre “kutsal” olanı tanımlamakta, bunduğu ilkeleri egemenliği altına alarak kutsallaştırmak istemektedir. Kutsal olanı ise rasyonelleştirmektedir.
- k) İdeoloji iletişim sürecinin hem üretim hem de alımlama aşamalarında bulunmaktadır.
- l) İdeoloji belli bir grup yada toplumsal sınıfın çıkarlarına hizmet etmektedir.

İdeolojilerin toplumun normalitelerini belirlemesi ve belirlenen bu kriterlerin kitle iletişim araçları yolu ile izleyicilere iletilmesi medyanın en önemli işlevini oluşturmaktadır. Medyada egemen olan ideoloji(leri)nin neler olduğu ve kimin çıkarlarına hizmet ettiği sorunsalı eleştirel yaklaşımların temelini oluşturmaktadır. İdeolojilerin biz duygusuna hitap etmesi ve toplumda guruplaşmalar yaratması özellikleri ise eleştirel söylem analizi sırasında ele alınan bir özelliğidir. İdeolojiler, bireylere seslenmek ve bireylerin kendilerini ideolojik özne olarak konumlandırmasını sağlamak için bazı ikna stratejileri ve sembolik inşa yöntemleri kullanmaktadırlar.

C. İDEOLOJİNİN İŞLEVLERİ:

İdeolojinin işleyişindeki yöntem ve sembolik inşa stratejileri şu şekilde saptanmıştır; ²²

²² John B, Thompson, **Ideology and Modern Culture**, Polity Press, Cambridge, 1990, s.:60, Çiler Dursun, **TV Haberlerinde İdeoloji**, İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s: 49, John Lye,

- **Meşrulaştırma:** Rasyonelleştirme ve anlatisallaştırma
- **Kaydırma:** Yerinden etme, sembolleştirme, mecaz stratejisi
- **Birleştirme:** Standartlaştırma ve birliğin sembolleştirilmesi
- **Parçasallaştırma:** Farklılaştırma ve ötekini dışlama stratejisi
- **Şeyleştirme:** İsimleştirme, yalınlaştırma ve edilgenleştirme
- **Gizleme/Gizemleştirme:** Mistikleştirme ve büyülü bir hale getirilmesi
- **Evrenselleştirme:** Düşüncenin evrensel olarak paylaşıldığına inandırılması
- **Doğallaştırma:** Düşünce ve inanışların doğal gerçeklikler haline getirilmesi
- **Tarihselleştirme:** Fenomenlerin tarih boyunca aynı olduğunun belirtilmesi
- **Ebedileştirme:** Fenomenlerin sonsuza kadar aynı olacağını söylenmesi
- **Yanlı bilinç oluşturma:** Anlamaların bilinçli olarak çarpıtılması
- **(Yeniden) inşa etme:** Toplumsal gerçekliğin (yeniden) kurgulanması
- **Yok sayma/silme:** Bazı olayların, olguların bilinçli olarak yok sayılması

Ayrıca Freud'un rüyaları ve hastaların ruhsal bozukluklarını çözümlerken kullandığı savunma mekanizmaları ideolojinin işleyişini açıklarken ve çözümlerken kullanılmaktadır. Yansıtma, yerdeğiştirme, yüceltme, yoğunlaştırma, bastırma, yerine geçme/koyma, rasyonelize etme, yalanlama ... gibi savunma mekanizmaları rüya ve fantezilerde olduğu kadar ideoloji alanında da işlerliktedir ve bütün bunların, Freud'un ideolojik eleştiriye bırakmış olduğu zengin miras olduğu düşünülmektedir.

D. İDEOLOJİNİN SINIFLANDIRILMASI

İdeoloji araştırması yapabilmek için sınıflandırma yapılması gerekmektedir. Shills ideolojilerin sınıflandırılması için görüş açısı, inanç sistemi, fikir hareketi ve program gibi kriterler kullanmıştır. Shills'e göre bunlar sistematik bakımından şu noktalarda farklıdır:²³

- a) Anlatım keskinliği
- b) Merkezi bir ahlaki veya bilişsel sistem etrafında kümelenme derecesi
- c) Geçmişin ve çağın düşünce türleri ile yakınlığı

<http://www.brocku.ca/english/jlye/ideology.html>, 02.11.2000, Teun A. Van Dijk, **Discourse and Communication**, Walter de Gruyter, Berlin & New York, 1985, s.: 76.

²³ Şerif Mardin; **İdeoloji**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 1993, s.:14.

- d) Yeni unsurlara ve çeşitliğe kapalılık derecesi
- e) Davranışı etkilemeye çalışma derecesi
- f) Beraberinde getirdiği etki
- g) Katılanlardan istenilen fikir birliği
- h) Fikrin meşruluğunun ne oranda otoriteye bağlandığı
- i) İnancı gerçekleştirmeyi üstüne almış kurumla ilişkisi

Çalışmada televizyon reklamları, tüketim ideolojisi ve feminist ideolojinin bakış açısı kıstas alınarak incelenecektir. Dolayısıyla bu ideolojiler; anlatım keskinliği, çağın düşünce türleri (postmodernizm) ile yakınlığı, anlamları kapatma şekli, kadın ve erkek davranışlarını etkilemeye çalışma şekilleri, olay ve olguları meşrulaştırması ve bu meşruluğun otorite tarafından nasıl etkilendiği, bütün bunların reklam veren kurumla ilişkilendirilmesi açısından incelenecektir. Çalışmanın bu şekilde gelişmesi eleştirel bir bakış açısı geliştirilebilmesi ile mümkün olabilmektedir.

II. ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

Medyaya yönelik eleştirel çalışmaların, Marksist eleştiri geleneğini taşıyan Frankfurt Okulu'nun kültür incelemeleri ve kültür endüstrilerini ele almasıyla başladığı görülmektedir. Hem ekonomi-politik hem de kültürel çalışmaları etkileyen bir yaklaşım olan Frankfurt Okulu'nun kitle iletişim yaklaşımları, geleneksel olarak eleştirel kuram diye anılmaktadır. Fransız yapısalcılığından da etkilenen bu araştırmalar, ana akım kitle iletişim çalışmalarına alternatif olarak kabul edilmektedir.

Eleştirel Yaklaşımın ana sorunsalının; “toplumsal iktidarın medya aracılığıyla kendini nasıl yeniden ürettiği” olduğu görülmektedir. Anadamar etki araştırmalarındaki ampirik yöntemlerin aksine; eleştirel yaklaşım, sosyoloji, ekonomi, göstergebilim, dilbilim, antropoloji, psikanaliz, felsefe gibi alanlardan beslenen disiplinlerarası bir perspektifin şekillendirdiği çok sayıda araştırma yöntemi ve kuramsal çerçeveyi birlikte kullanmaktadır. “Anadamar kitle iletişim araştırmaları Amerikan ampirist gelenekten beslenirken, eleştirel yaklaşım genellikle İngiliz ve Kıta Avrupası kökenli kuramlardan

beslen[mektedir].”²⁴ Ayrıca eleştirel yaklaşım, anadamar kitle iletişim araştırmalarının yansızlık iddialarına karşılık, kendini Marksist gelenek içinde veya onunla etkileşim halinde konumlandırmaktadır.

A. ELEŞTİREL YAKLAŞIMIN KÖKENİ: FRANKFURT OKULU

Eleştirel Çalışmaların kökeni Frankfurt Okulu’na* dayanmaktadır. Marksist kuramı yeniden değerlendirirken, daha çok Hegelci bir yaklaşım benimseyen Frankfurt Okulu düşünürleri**, Marksizm’in alt yapıya çok fazla önem verdiğini ileri sürmekte, çalışmalarını üst yapıya; felsefe ve kültür alanına kaydırmaktadırlar. Özellikle, 1950’den sonra düşünürler, analizlerini teknolojik ve bilimsel ilerlemenin sosyal yaşam alanları üzerindeki etkilerini incelenmek ve kitle kültürünü eleştirmek üzerine yoğunlaştırmışlardır.

Frankfurt Okulu düşünürleri, Kapitalizmin eleştirilmesi anlamında Marksist kuramdan etkilenirken, Marksizm’in kültüre yaklaşımını eleştirmektedirler. Marksist kuram içinde toplumsal yapı ve dinamiklerin dönüşümü açıklanırken, ekonomik indirgemeciliğe gidildiği ve kültüre ikincil bir konum atfedildiği belirtilmektedir. Frankfurt Okulu düşünürleri, kültürün, “altyapı üstyapıyı belirler” formüleştirmesi içinde ele alınamayacağını savunmaktadır. Söz konusu düşünürler, modern kapitalist sistem içerisinde kültür ve ideolojinin yerini yeniden tanımlayarak Marksist kuramı revize etmeye yönelmektedirler.***

²⁴ Asuman Suner, **İletişimde İki Gelenek: Medya ve Kültür Çalışmaları**, Yayın Sürecinde Ders Kitabı Metni, 2000, s.: 37.

* I. ve II. Dünya Savaşları arasında batı toplumlarını etkileyen ekonomik kriz baş göstermiştir. O dönemin Marksistleri bu olayı Kapitalizmin çöküşü olarak yorumlamaktadırlar. Bu krizin arkasından sosyalizmin geleceğine ilişkin bir beklentiye kapılmışlardır. Fakat, bu dönemde sosyalizm ortaya çıkmamıştır, tam tersine bazı ülkelerde rejim faşizme kadar ilerlemiştir. Marksistler bu olaylardan değişik şekillerde etkilenmiştir. **1.grup:** Marksizm’in olaylar tarafından yalanlandığını, yanlışlandığını düşünüyor ve Marksizm’i terk ediyor. **2.grup:** Bütün bu tarihsel gerçeklere rağmen kuramı sorgulamaktan bile kaçınıyor. **3. grup:** (Frankfurt okulu) Bu iki grup arasında bir yol izliyor. Bu gruba göre kuramın itibarının korunması isteniyorsa Marksist kuram yeniden değerlendirilmelidir.

** 1923 yılında Marksist kuram çalışmaları için Frankfurt Üniversitesi bünyesinde kuruldu. Herbert Marcuse (felsefe ve sosyoloji), Teodor Adorno (müzik), Max Horkheimer (sosyolog), Erin Von Habermas ... gibi düşünürler Marksizm’i yeniden gözden geçirmek, sanayi toplumunun yeniden çözümlenmesini yapmak üzere bir araya geldiler.

*** Almanya’da İkinci Dünya Savaşı öncesi işçi sınıfı sosyalizmin değil, Nazi ideolojisinin taşıyıcısı konumundadır. Buradan yola çıkarak işçi sınıfının nasıl olup da faşist ideolojilere destek verdiği sorusuna cevap aranırken, yine kapitalist toplumda kültür ve ideolojinin oynadığı rol ön plana çıkmaktadır.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmalarındaki ana tema; insanların teknoloji aracılığı ile doğaya hükmetme noktasına gelmesi ve bu hüküm sürme mantığının genelleştirilerek insanların birbirine hükmetmeye başlamasıdır. Bu düşünce Frankfurt Okulu'nun ideoloji kavramına yaklaşımını da derinden etkilemektedir. Bu nedenle ideoloji eleştirisi, Eleştirel Kuram çalışmalarının merkezine yerleştirilmektedir. Düşünürlerin ideoloji kavramına verdikleri önem, eleştirel bakış düşüncesinde; kavrama, “yaşanan gerçekliğin rasyonel olmayan öğelerinin, insan zihninde rasyonelleşmiş gibi gösterecek bir akileştirme süreci” olarak yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır.

Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Teorinin gelişmesindeki önemi pozitivism ve ampirizm eleştirisi yapımları ve toplumsal kuramlar için alternatif ve eleştirel bir epistemoloji ve metodoloji geliştirme çabalarından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda Frankfurt Okulu'nun eleştirisi üç ayrı boyuta sahip olmaktadır:²⁵

1) Pozitivism toplumsal hayatın doğru bir şekilde kavramsallaştırılması ve anlaşılmasını sağlamayan ve sağlayamayan, yetersiz ve yanlış yönlendirici bir yaklaşımdır.

2) Pozitivism yalnızca varolana katılmakla varolan siyasi düzeni kutsallaştırır, radikal herhangi bir değişikliği engeller ve siyasal dinginciliğe (quietism) sürükler.

3) Pozitivism içsel olarak yeni bir egemenlik biçimini yani ‘teknokratik egemenliği’ destekleme ve üretmeye bağımlıdır ve bu süreçlerde temel etmen olmaktadır.

Frankfurt Okulunun önemi kültür endüstrisi kavramını ortaya atmasından gelmektedir. Onlara göre; “Reklamcılık ve kültür endüstrisi, teknik ve ekonomik olarak içiçe geçmiştir.”²⁶ Kapitalist sistem içerisinde kültür endüstrisi ürünleri, kapitalist düzenin meşrulaştırılması işlevini görmektedir. Adorno ve Horkheimer'a göre; kültürün ve eğlencenin yayılması sadece kültürün gerilemesine değil eğlencenin endüstrileşmesine götürmektedir. Özellikle kitle iletişim araçları kültür endüstrisi olarak işlev görmektedir. Zaten Frankfurt okulu düşünürlerine göre, Marx'ın öngördüğü

²⁵ Tom Bottomore, **Frankfurt Okulu**, çev.: A. Çiğdem, Vadi Yay., Ankara, 1994, s: 28-29.

²⁶ Besim F. Dellaloğlu, **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yay., İstanbul, 1995, s.:94.

devrimsel nitelikteki bir değişmenin meydana gelmemesinin nedeni kitle iletişim araçları olarak görülmektedir. Bu dönemde kapitalist düşünce yaygınlaştığı için, kitle iletişim araçlarının kapitalist düzenin devamlılığını sağlamada önemli olduğu sonucuna varılmaktadır.* Frankfurt Okulu kuramı büyük oranda Marx'ın öngördüğü devrimin neden gerçekleşmeyeceğini ortaya koymaya yönelmektedir.

Kapitalist sınıfın düşünce biçimi kitle iletişim araçları tarafından sunulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. “Marcuse toplumsallaşmanın bir eyleyeni olarak ailenin rolünün, giderek artan ölçüde ‘dışarıdaki gruplar ve kitle iletişim araçları’ tarafından ele geçirildiğini ekle[mektedir.]”²⁷ Çünkü; Marcuse’a göre tek boyutlu olan bu toplum, kitle iletişim araçları veya kültür endüstrisi tarafından yaratılmaktadır. Kitle iletişim araçları ile insanlar sömürgeleştirilerek, toplumu yönetenlerin istedikleri şeyleri, istedikleri zamanda, istedikleri ölçüde tüketen robotlar sürüsü haline getirilmektedir.

Marcuse, aslında kapitalizmin çok boyutlu insanı ekonominin buyruğu altına soktuğunu, çok boyutlu insanı üretim için seferber ettiğini, ama sonuçta baş kaldırma gücünü yok ettiğini, yani tek boyutlu hale getirdiğini söylemektedir. Kapitalist ideolojinin egemen hale gelmesinde kitle iletişim araçlarının önemli etkisi olduğu ileri sürülmektedir.

Frankfurt Okulu Düşünürleri, üst yapıya, yani kültüre yönelik ilk çalışmaları yaptıklarından pek çok alanda ilk kez ileri sürdükleri düşünceler bulunmaktadır. Üst yapıya önem veren bir diğer çalışma disiplini ise Türkçe’ye kültürel çalışmalar/kültür incelemeleri olarak çevrilen “cultural studies”dir.

B. KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR

Kültürel Çalışmalar terimiyle, kültürel pratiklerin ve toplumsal ilişkiler ile iktidarın düzenlenmesi arasındaki ilişkilerin disiplinlerarası bir şekilde incelenmesi ve bunlara müdahale edilmesi anlaşılmaktadır. Kültürel çalışmalar, Frankfurt Okulunun yazılarını, Althusser’in ideolojisini, Gramsci’nin hegemonya üzerine yazılarını, Barthes

* I. ve II. Dünya Savaşları arasındaki ekonomik kriz ve sıkıntı dönemlerinden sonra sosyalizmin geleceği düşünülürken, tam tersine bütün ülkelerde faşizme doğru bir gidiş olmuştur. Frankfurt Okulu Teorisyenleri bunun sebebini televizyona bağlamakta ve medya metinlerinin eleştirel bir bakış açısıyla okunmasının öncüsü olmaktadır.

²⁷ Phil Slater, **Frankfurt Okulu**, çev.: Ahmet Özden, Kabalıcı Yay, İstanbul, 1998, s: 225.

ve Levi-Strauss'un yapısal dilbilimini, Lacan'ın psikanalitik yapısalcılığını ve Foucault'un neo-Marksizm'ini içeren kaynaklara dayanmaktadır. Ayrıca, Walter Benjamin, Mikhail Bakhtin, J.Derrida (fark kavramı), J. F. Lyotard, G. Deleuze, F. Guttari ve P: Bourdieu (habitus kavramı) kültürel çalışmalara katkısı olan diğer düşünürler arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak kendileri bu yakıştırmayı kabul etmeseler de Jurgen Habermas ve Jean Baudrillard da kültürel çalışmalar yapan düşünürler arasında sayılmaktadırlar.

“Kültürel çalışmalar sosyal bilimler (özellikle sosyoloji) ile insan bilimlerinin (en açık biçimi ile, edebiyat) kesiştiği noktada yer almaktadır. Kültürel çalışmalarda esas olarak kitle kültürünün doğası ve kültür endüstrilerinin işleyişi üzerinde durulur. Dolayısıyla bu incelemelerin popüler kültür, iletişim, tüketim toplumu, medya, boş zaman, postmodernizm ve edebiyat kuramı ile sosyoloji kuramının kimliğinin ve ideolojinin kurulmasını ele alan yönleri ile ilgili çalışmaları kapsadığını söyleyebiliriz.”²⁸

Kültürel Çalışmalar; üretim, dağıtım, değişim ve tüketim yapılarının karmaşık eklemlenmelerinin ürünü olan kültürü araştırmakta ve kuramsallaştırmaktadır. Kültürel çalışmalar, buldukları coğrafya ve alana göre ve bakış farklılıklarına göre “İngiliz Kültürel Çalışmaları” ve “Amerikan Kültürel Çalışmaları” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1. İngiliz Kültürel Çalışmaları

Frankfurt Okulu gibi, İngiliz Kültürel Çalışmaları (İKÇ) da ekonomik indirgemecilikten uzak durmuş, Marksizmin kültür ve iletişim alanlarının ekonomik altyapı tarafından belirlendiği iddiasını reddetmiştir. Her iki yaklaşım da kültürü, kapitalist toplumda önemli bir ideolojik yeniden üretim aracı olarak görmekte ve yeniden üretim mekanizmalarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

İlk dönem kültürel çalışmalar ekolünde öncelikle, alt kültürler, medya, ticaret ve kitle kültürü üzerine çalışılmıştır. Bunun nedeni; İngiliz kültürel çalışmalar ekolünün kurucusu olan Hoggart, Williams ve Thompson'un yetişkin eğitimi veren kuruluşlarda

²⁸ Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, çev: O. Akinhay, D. Kömürcü, Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 1999, s.:444.

ders veren kişiler olmaları ve akademideki elitist kültür tanımının dışında çok farklı kültürel pratiklerle tanışma olanağı bulmalarıdır.

İdeoloji, İngiliz kültürel çalışmalarında merkezi bir konuma sahiptir. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda ideoloji tanımı Hall'un^{*}; Gramsci'nin hegemonya kavramına dayanarak geliştirdiği “eklemlenme” (articulation) kavramı ile açıklanmaktadır. Eklemlenme; medya metinlerinin tüketimi sırasındaki üretimdir, kültürel metinler ve pratikler eklemlenme ile anlam kazanmaktadır.

Gramsci'nin “hegemonyanın sürekli mücadele ile üstünlük kazanması” fikrini temel alan Stuart Hall; anlamı belirleyen şeyin, anlamlar arasındaki egemenlik savaşı olduğunu söylemektedir. Hall, ideolojinin kökenlerini bulmaktan ziyade, somut etkilerini belirlemeye çalışmaktadır. Hall'e göre ideoloji, “üretim tarzının saf bir yansıması değildir; cinsiyete ve ırka ilişkin pratikler en az ekonomik pratikler kadar temel niteliklidir.”²⁹ Hall söylem çözümlemelerinde eleştirel paradigmayı biçimlendiren şeyin, ideolojinin yeniden keşfi olduğunu söylemekte ve ideolojiyi bir süreç ve toplumsal pratikler olarak ele almaktadır. Özetle, Hall'ün yaptığı şey, ideolojinin gönderme yaptığı tahakküm ilişkilerini unutmadan, söylemsel olanın olumsuzluğuna ilişkin bir model geliştirmektir. David Sholle'nun belirttiği şekilde ifade edilecek olursa;

“Hall'a göre medya, öbür sınıfların imgelerini inşa etmek ve sınıf farklılıklarını bir bütünlük, çoğulluk içinde birlik yaratacak şekilde dokumaktadır. Medya çoğulluğu sunmakta ama yalnızca söz konusu farklılık ve alternatiflerden bir oydaşma meydana getirecek şekilde yapmaktadır. Söylem tartışmanın içinden yine oydaşmaya dönüşebilecek öğeleri seçmekte, geri kalanları marjinalliğin sessizliğine mahkum etmektedir.”³⁰

İKÇ, medyayı hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görmektedir. Medyanın hakim ideolojiyi yeniden üreten bir kurum olarak görülmesi makro düzeyde Frankfurt Okulu tarafından da çalışılmıştır. Ancak, İngiliz Kültürel Çalışmaları ile beraber hakim ideolojinin yeniden üretimi, mikro düzeyde medya

* Hall, 1968'de Richard Hoggart'tan bu görevi devraldı ve 1979 yılına değin merkezin yöneticiliği görevine devam etti. İngiliz Kültürel Çalışmalarına damgasını vuran Stuart Hall; Baktin, Saussure, Volosinov, Althusser ve Gramsci'nin kuramlarından etkilenmiştir. Kültürel Çalışmalara verilen önem 1990'larda niteliksel çalışmaların artmasına paralel olarak artmıştır.

²⁹ Güçhan, a.g.e, s.:167.

³⁰ Aktaran: Eser Köker, **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**. Vadi Yay., Ankara, 1998. s.: 74.

metinleri üzerinde çalışılmıştır. Postyapısalcılığın etkisiyle de son yıllarda metinlerin tüketimi sırasındaki farklı şekillerde okunmaları gündeme gelmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideoloji anlayışı, idealist gelenekten farklı olarak; "herhangi bir çaba harcamaksızın edinilen günlük hayatın gerçekleri, bireysel bilincin belirleyicileri ve bireysel eylemleri oluşturan genel referans çerçeveleri" şeklinde olmaktadır. Bu tanımıyla ideoloji etnografik anlamda kavramsallaştırılan kültür tanımına yaklaşmaktadır. Bu anlamda kültür; "yalnızca sanat ve öğretimde değil, aynı zamanda kurumlarda ve sıradan günlük davranışta belli anlam ve değerler ifade eden, belirli bir yaşam tarzına işaret etmektedir."³¹ İKÇ'nin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.³²

1) Disiplinlerarasıdır.

2) İKÇ, geniş bir kültür tanımı yapmaktadır.

3) İKÇ, alt-kültür/üst-kültür ayrımını reddetmektedir, aksine eğer aynı şekilde devam ediyorsa, bütün kültürel ifadeler 'yüksek' veya 'derin' olarak muamele etmektedir.

4) İKÇ için kültür, hem bir eylem, hem de deneyimdir, antropoloji ve sosyolojide olduğu gibi akıl ve bilgelik taşımamaktadır.

İKÇ için önemli bir isim olan Stuart Hall'un da işaret ettiği gibi kitle iletişim çalışmalarında kodlamalar ve kod-açımı önemli yer tutmaktadır. Hall, kodlama-kod-açım sürecini dört aşamaya ayırmaktadır: 1) üretim (production) 2) dolaşım (circulation) 3) tüketim (consumption) 4) yeniden üretim (reproduction)

Kod-açım süreci ile ilgili olarak S. Hall, izleyiciler açısından egemen (başat), karşıt (muhalif), tartışmacı (müzakereli) olmak üzere üç tip açılıma tanımlamaktadır. 1973 yılında kaleme aldığı "Encoding/Dekoding" adlı makalesinde³³ izleyici hem alıcı hem de kaynak olarak görülmektedir. *Egemen okuma*; doğal ve kaçınılmaz olarak hegemonik bakış açısına uygun düşmektedir. *Karşıt okuma*; kodlayan kişinin istediği anlama, tamamen zıt bir şekilde mesajın anlamının yorumlanması

³¹ Meral Özbek, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yay., İstanbul, 1999, s.:75.

³² Ben Agger, **Cultural Studies as Critical Theory**, The Falmer Press, Hong Kong, 1992, s.:76-80.

³³ Stuart Hall, "Encoding/Decoding", **Media Studies-A Reader-**, Edit. Paul Morris & Sue Thornhom. Edinburg University Press, Edinburg, 1999, s.: 51-61.

şeklinde ele alınmaktadır. *Tartışmacı okuma*; egemen anlamların kısmen benimsemesi ile birlikte, yaşanan ayrıcalıklı bir durum. örneğin, yerel koşullar nedeniyle daha müzakereli bir şekilde yorum yapmayı izleyicinin kendine saklaması olarak anlaşılmalıdır. Hall'un medyanın ideolojik işlevini çözümlmek için geliştirdiği bu üçlü çözümlleme şekli eleştirel araştırmalar için önemlidir.

Hall'a göre; televizyon izleyicisi genellikle bağımlı (tartışmacı, müzakereli) adı verilen üçüncü tip okumaları yapmaktadır. Bu egemen ve karşıt okumanın bir karışımı olarak tanımlanabilmektedir. Bireyler, bir yandan hegemonik tanımların meşruiyetini bir noktaya kadar kabullenmekte, diğer yandan bazı durumlarda da mesajın kimi unsurlarını farklı ve aykırı bir biçimde okumaktadır.

Hall, Voloshinov'nun "çok-aksanlılık" kavramını benimserken, Bakhtin'in çokanlamlılık*, metinlerarasılık** terimlerini kabul etmektedir. Medya çalışmalarının psikanaliz ve dilbilimden etkilenmesine neden olan Hall, özneyi, dil ve söylem içinde bir süreç olarak ele alırken, Barthes, Althusser ve Lacan'dan etkilenmektedir. Hall'un önerdiği çoklu okuma tekniği onun yapısalcılar ile post-yapısalcılar arasında konumlandırılmasına neden olmaktadır. Hall'un tartışmalı ve karşıt okuma biçimleri izleyiciye aktif bir rol vermekte ve post yapısalcılığın aktif öznesiyle örtüşmektedir. Ancak Hall'un özneyi yapan tarihsel, toplumsal koşulları dışlaması onu yapısalcılığa yaklaştırmaktadır.

Hall, Raymond Williams'ın kültürelci görüşleriyle, Althusser'in yapısalcı görüşü arasında, Gramsci'nin kavramlarından kaynaklanan bir ara yol, sınırlı bir yapısalcılık önermektedir. Frankfurt Okulunun kitle kültürü, kültür endüstrisi ile liberal yaklaşımın aktif izleyicisi arasında denge kurmaya çalışmaktadır.

* Çokanlamlılık (polysemy); Bir gösterenin birden çok gösterilen belirtme özelliği, birbirimin birden çok anlamı içerme durumu (Berke Vardar, *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, Multilingual Yabancı Dil Yay, İstanbul, 2002, s.:62.)

** Metinlerarasılık (intertextuality); ilk Kristeva tarafından ortaya atılan kavram, kabaca iki metin arasındaki alış-veriş anlamına gelmektedir. (Kubilay Aktulum, *Metinlerarası İlişkiler*, Öteki Yay., İstanbul, 2000, s.: 17.)

2. Amerikan Kültürel Çalışmaları

İngiltere'den John Fiske ve Lawrence Grossberg gibi araştırmacılarla Kültürel Çalışmalar Amerika'ya ithal edilmiş olmaktadır. Ancak Amerikan Kültürel Çalışmalarının Marksizm'den uzaklaşması eleştirel özelliğini yitirmesine neden olmaktadır. Liberal yaklaşımın seçici okuma, kullanım ve doyum sağlama gibi kavramlarda ifade bulan medya ve popüler kültürü onaylayıcı tavrına daha yakın bir yol izlenmektedir. Eleştirel tavır alış yerini "kültürel popülizm'e" bırakmaktadır. Kültürel popülizm vurguyu "haz ve tüketim" kavramlarına yapmaktadır. Stuart Hall'un kodlama kod açıklama aşamalarından üretim ve dolaşım aşamaları yerine giderek daha fazla tüketime yönelmekte ve tüketimi tek boyutlu olarak ele almaktadırlar. Kültürel çalışmaların başlangıç ve gelişim dönemlerine yön veren kuramsal öncüllerden uzaklaşılması, kültürel çalışmaları sadece apolitikleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda eleştirellikten de uzaklaştırıp mevcut sistemi destekleyen bir yaklaşıma dönüştürmektedir.

Fiske, Hall gibi Voloshinov'un işaret ettiklerini benimserken, Hall'un çokanlamlılık, metinlerarasılık terimlerini kabul etmektedir. Dil ve özne sorununa post-yapısalcı anlayışla yaklaşmanın, metin ve alımlama analizlerinin birleştirici kuramsal ve kavramsal çerçeve oluşturulmasındaki öneminden söz etmektedir. Özneyi, dil ve söylem içinde bir süreç olarak ele alırken, Barthes, Althusser ve Lacan'dan etkilenmektedir. Medya çalışmalarının psikanaliz ve dilbilimden etkilenmesine yol açmaktadır.

John Fiske'in Televizyon Kültürü kitabında, postyapısalcılık ve özne sorununun kültürel çalışmaların temel eksenini giderek daha fazla etkilediği görülmektedir. "Fiske, Güç/iktidar oyunları ve güç/iktidarın işleme (Power plays, power works), kitabında üç yapısalcı düşünürün (Freud, Marx, Saussure) postyapısalcı bir paradigma içinde biraraya geldiğini vurgular."³⁴ Fiske bu kitabında güç/iktidar sorununu Marksist sınıf analizinin dışına taşıırken, Foucault'dan açıkça etkilendiği görülmektedir. Çokuluslu kapitalizm, sınıf-kapital-iktidar, arasındaki basit ilişkiyi bozmaktadır. Sermayenin küreselleştiği dünyada yerel kimliklerin ele alınmasında sınıf analizleri açıklamalardaki başat konumunu yitirmektedir.

³⁴ Ayşe İnal, **Haberi Okumak**, Temuçin Yay., İstanbul, 1996, s:92.

Türkiye'ye Kültürel Çalışmalar Amerika üzerinden geldiğinden ideoloji ve hegemonya bağlamında kültüre bakışını ve eleştirel duruşunu yitirmiş olarak algılanmakta ve Kültürel Çalışmalar daha liberal bir disiplin gibi değerlendirilmektedir. Kültürel çalışmaların üst yapıya çok fazla ağırlık vermesini eleştiren Ekonomi-Politik yaklaşım, ekonomi alanına klasik iktisat görüşünden farklı bir yaklaşım getirmektedir.

C. ELEŞTİREL EKONOMİ-POLİTİK YAKLAŞIM

1960'larda sosyal bilimler fakültelerinde kurumsallaşmaya başlayan eleştirel ekonomi-politik görüş kültürel çalışmalar gibi neo-Marksist toplumsal görüş içinde çalışarak iktidarın oluşumu ve kullanılmasıyla ilgilenmektedir. Medya çalışmaları genellikle iki sorunsaldan biri ile ilgilenmektedir; 1) medyada anlamların inşası ve tüketimi, 2) medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmesi. Eleştirel ekonomi-politik* görüş bu iki alan arasında çalışma yapmaktadır. Yani; kamusal iletişimin simgesel ve ekonomik boyutları arasındaki etkileşime odaklanmaktadır.³⁵

Kültürel Çalışmaların aksine daha geleneksel Marksist anlayışı benimseyen ekonomi politik yaklaşım, klasik ekonomi biliminden dört temel noktada ayrılmaktadır:

- a) Eleştirel ekonomi politik bütüncüdür,
- b) Eleştirel ekonomi politik, tarihseldir,
- c) Eleştirel ekonomi politik, merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki denge ile ilgilenir,
- d) Eleştirel ekonomi politik, adalet, eşitlik kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenmek için teknik konuların ötesine gider.

Eleştirel ekonomi politik, anlamın üretim ve tüketim sürecinin nasıl şekillendiği ile ilgilenmekte ve sürecin kurallarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Eleştirel ekonomi politik, gazete sahipleri ile editörler arasındaki, haber kaynakları ile gazeteciler

* *Eleştirel ekonomi-politik, sosyal bilimler fakültelerinde kurumlaşırken ve başlıca uygulayıcılarını ekonomi, siyaset bilimi ve toplumbilim alanlarında yetiştirilmiş insanlar oluştururken, kültürel çalışmalar bölümleri ve programları halen çoğunlukla insan bilimleri fakültelerinde yer alırlar ve edebiyat ve tarih alanlarından gelen araştırmacılarca yürütülürler. Sonuç olarak, bu iki grup, disiplinler sınırları ortadan kaldırma gibi güçlü bir arzu olduğunda bile –ki bu arzu sık sık dile getirilir- iletişime oldukça farklı ilgiler ve referans noktalarıyla yaklaşma eğilimindedir.*

³⁵ Peter Goulding/Murdock Graham, *Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik*, **Medya, Kültür, Siyaset**, Der.: Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yay., Ankara. 1997, s.: 49.

arasındaki ilişkilerden ailedeki iktidar yapısına değin bütün toplumsal ilişki düzeylerinde anlam üretimi ve tüketiminin şekillerini araştırmaktadır. Bu bağlamda söz konusu yaklaşım, ana akım ekonomi biliminden farklı olmaktadır. Toplumsal ilişkiler ve iktidarın paylaşımı konusuna da eğilinmektedir. Bu noktanın aydınlatılmasındaki iki temel kriter; adil dağıtılmayan kaynakların kullanımı ve medyanın yapılanma tarzıdır.

Kitle iletişiminde çözümlene alanları ise üçe ayrılmaktadır; 1) kültürel malların üretimi ile ilişkili alan, 2) medya ürünlerinde varolan temsillerin, medya ürünlerinin üretimi ve tüketimindeki maddi gerçeklerle bağıntılarını göstermek için metinleri incelediği alan, 3) maddi ve kültürel eşitsizliği göstermek amacıyla incelediği kültürel tüketim alanıdır.³⁶ Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılacak reklam incelemeleri, eleştirel ekonomi politiğin ikinci çözümlene alanı ile örtüşmektedir.

Eleştirel Ekonomi politik yaklaşımın en çok eleştirildiği konu, Marksizmin “altyapı üst yapıyı belirler” formülleşmesini yeniden üretmesidir. Araştırmacılara göre, medyanın büyük sermaye gruplarının medya üzerinde denetimi başlıca iki biçimde ortaya çıkmaktadır:³⁷

1. Büyük sermaye grupları bizzat medya piyasasına girerek medya şirketlerine ortak olmakta ve böylece medya sektörünü doğrudan etkilemektedir.
2. Sermaye grupları reklam ve program sponsorluğu yoluyla medya üzerinde dolaylı bir etkileme gücüne sahiptir.

Ekonomi politik yaklaşıma göre, kitle iletişimi, Frankfurt Okulunun da belirttiği gibi, “kültür endüstrisi”nin bir parçasıdır. Kitle iletişimi, insanların dünyayı anlamlandırma biçimlerini şekillendiren imge ve söylemleri üretmektedir. Bu bağlamda ekonomi politik yaklaşım kitle iletişiminin ekonomik ve sembolik boyutları arasındaki karşılıklı ilişkiyi araştırmaya yönelmektedir.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kültürel çalışmaların reddettiği, temel ve üst yapı modelini kullanarak klasik ideoloji nosyonuna dayanan bir anlayışla medya metinlerine yaklaşmaktadır. “Medyaya sahip olanların ve denetleyenlerin sınıf

³⁶ A.g.e; s.: 61-62.

³⁷ Asuman Suner, a.g.e., s.: 54.

çıkarlarını meşrulaştıran bir yanlış bilinç ürettiğini ve yaydığını ileri sür[mektedirler].”³⁸ Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar medya içindeki denetim yapılarının incelenmesi üzerine odaklanmaktadır. Ekonomi-politik, aynı zamanda kültürün yöneten-yönetilen ilişkileri içinde üretildiğini ve bu nedenle var olan güç ilişkilerini yeniden ürettiğini belirtmektedir.

D. ÇALIŞMANIN YAKLAŞIMI

Eleştirel yaklaşımların disiplinler-üstü yapısı göz önüne alındığında ya kültürel çalışmalar ya da eleştirel ekonomi politik yaklaşım gibi bir kamplaşmanın (dikotomi) yanlış olduğu düşünülmektedir. Stuart Hall’un “üretim, dağıtım, tüketim, yeniden üretim” çemberinde de belirttiği gibi, medya metinlerini üretildikleri ve dağıtıldıkları kültürel sistemden ayrı düşünmek kültürel çalışmaların perspektifini daraltabilmektedir. “Medya metinlerinin inşası ve izleyicilerin bu metinleri alımlamasının, medya ürünlerinin dolaşıma sokulup algılandığı üretim ve dağıtım sisteminden derinlemesine etkilendiği savun[ulmaktadır].”³⁹ Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın, bu açıdan bakıldığında metin çözümlemesine ve eleştirisine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Armand ve Michelle Mattelart Eleştirel Çalışmaları, köken olarak Frankfurt Okulu’na dayandırarak, Kültürel Çalışmalar ve Yapısalcılık şeklinde ikili bir ayrıma gitmektedir.⁴⁰ Fred Fejes, eleştirel yaklaşımları Yapısal Yaklaşım, Eleştirel Ekonomi-Politik Yaklaşım ve Kültürel Çalışmalar şeklinde üçe ayırmaktadır.⁴¹ Yapısalcı Yaklaşım Dil, İdeoloji ve Söylem kavramları açıklanırken ayrıntılı olarak değinileceğinden bu konu başlığı altında incelenmemiştir. Ayrıca Post-modern/postyapısalcı çalışmalar ve feminist çalışmalar da eleştirel yaklaşımın içinde değerlendirilmektedir.

³⁸ Fred Fejes, “*Eleştirel Kitle İletişimi ve Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu*” **Medya İktidar İdeoloji**, Der.: Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat/Ark Yay., Ankara; 1999, s.: 311.

³⁹ Douglas Kellner, “*Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik*”, çev.: Hakan Ergül, **Birikim**, Sayı:167, Birikim Yay., İstanbul, 2003, s.:94.

⁴⁰ Armand ve Michele Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, İletişim Yay. çev.: M. Zıllıoğlu, İstanbul, 1998, s.:58-89.

⁴¹ Fred Fejes, **a. g. e.**, s.:311.

“1950’lerden sonra, Marksizm, neredeyse şaşırtıcı derecede çeşitli biçimleriyle dirilmiş ve serpilmiştir; psikanaliz, Lacan ve takipçilerinin çalışmalarıyla yeni bir kuramsal yönelim kazanmıştır; Habermas ve Frankfurt Okulu’nun diğer üyeleri Marx’ın teorileri ile Freud arasında paralellikler üzerinde düşünmeye devam etmişlerdir: Kadın Hareketi önceden ihmal edilmiş olan fikir ve tezler silsilesiyle ortaya çıkmıştır ve tüm bu karışıklık ortasında toplum felsefesinin ampirik ve pozitivist kaleleri, hermenötik, yapısalcılık ve yapı-çözücülük tarafından işgal edilmiştir.”⁴² 1970 sonrasında kültürel çalışmalar, feminist medya çalışmaları ve postyapısalcı yaklaşımla yapılan çalışmalar, ampirizm ve pozitvizmin görüşlerine karşıt olarak, hermenötik, yapı-çözücülük gibi yöntemlerle toplumsal yapıyı çözümlemeye çalışmaktadır.

Eleştirel çalışmalar kendi içinde iki kola ayrılmaktadır:

- a) Üstyapıya (kültür, ideoloji ve söyleme) ağırlık veren yaklaşımlar
- b) Altyapıya (maddi ilişkilere) ağırlık veren yaklaşımlar

Üstyapıya ağırlık verme Frankfurt Okulu ile başlamış, İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolü ile devam etmiştir. Çalışma üstyapıya ağırlık veren yaklaşımlarla aynı paralellikte bir bakış açısıyla sürdürülecektir. Bir ideolojik çözümleme, ekonomik, tarihsel ve kültürel açıdan yapılabilmektedir. Çalışmanın yaklaşımı kültürel açıdan çözümleme yaparak medya metnindeki toplumsal yapıyı, varolan iktidar ilişkilerinin nasıl temsil edildiğini ve nasıl yeniden üretildiğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla dil, ideoloji, söylem ve anlamın kapatılması kavramları bağlamında bireylerin bilişlerinin şekillenmesi ve bu şekillenmenin ortak-duyu haline gelerek toplumsal yapıyı da şekillendirmesi süreçlerinin ele alınması gerekmektedir.

III. DİL, İDEOLOJİ SÖYLEM VE ANLAM İLİŞKİSİ

Günümüzde, pozitvizmin etkisiyle gelişen ve niceliksel olarak açıklanabilen, tanımlanabilen yorumlama biçimleri yerini, niteliksel çalışmalara bırakmaktadır. Niteliksel çalışmalar “dil”e dönüşü gerektirmektedir. Çünkü varolan sosyal temsillerin anlaşılması; ancak dilin mantıksal dizgelerinin ve kavramlarının sosyal dünyadaki

⁴² Quentin Skinner, *Çağdaş Temel Kuramlar*, çev. Ahmet Demirhan, Vadi Yay., 1997, 13-14.

öznelerin ve ilişki süreçlerinin biçimlendirilmesi, hiyerarşilendirilmesi sürecinin kavranmasıyla mümkün olmaktadır.

İdeoloji en temel anlamıyla; bireylerin, dilin içindeki yerleşik değerler yoluyla, dünyayı anlamlandırmada kullandıkları şemaları oluşturarak, çeşitli ideolojik araçlarla öznelerin inşa edilmeleri sürecidir. Ancak, ideoloji kavramı, Marx'tan bu yana evrimsel aşamalardan geçmiştir, ve artık; salt yaşanan sınıfsal pratiklere rağmen, oluşturulan “yanlış bilinçlendirme” süreci olarak tanımlanmamaktadır. günümüzde, ideolojinin, bir parçalanmışlıkla her alana açık ve örtük bir biçimde yayılarak, toplumsal özneleri ve gündelik pratikleri yönlendirdiği düşünülmektedir.

İnsan özne olmaya, dünyayı özne olarak anlamlandırmaya ve kurgulamaya dil ile başlamaktadır. Dil, duygu ve düşüncelerin aktarım aracı olduğundan, dili öğrenmeye başlamak insan gelişimi açısından önemli bir nokta olmaktadır. Özne kendisini dil ile kurmaktadır, böylece maddi dünyanın anlamlandırılması süreci başlamaktadır. İnsanın başka insanlarla anlaşması, yeni öğrendiği bilgileri zihninde kategorilendirmesi, hatta içinden düşünmesi dahi, dil ile mümkün olmaktadır. Oysa dil insani bir kurgudur, rüyaları ve düşünceleri sözcüklere dökme de yetersiz kalmaktadır. Dilsel kurgu insanı doğal akışından koparmakta ve bu kopuş kendine yabancılaşmasına neden olmaktadır.

“Önce imge ve dil arasındaki engel var. Zihin imgelerle düşünür ama başkaları ile iletişim kurmak için imgeleri düşüncelere, sonra da düşünceleri kelimelere dönüştürmek zorundadır. İmgeden düşünceye düşünceden dile doğru bu ilerleyiş ihanetlerle doludur. Kayıplar olur: İmgenin zengin ve yumuşak dokusu, olağanüstü esnekliği ve yoğrulabilirliği, özel nostaljik duygusal renkleri - tümü imgenin dile tıktırılmasıyla kaybolup gider.”⁴³

Dış dünya ile ilişkiler dil sayesinde kurulmaktadır, bu dış dünyanın insan tarafından anlaşılabilirliği için; nesnelerin anlamlandırılabilir kavramlara dönüştürülerek, insan beynine yerleştirilmesi ve bunların dilsel sembollerle ifade edilebilecek düzeye gelmesi daha sonra da, dilde yeniden kurulup yaşam alanlarına aktarılması gerekmektedir. Dolayısıyla dil dış dünya tarafından yaratılmamaktadır, dış dünya dil olmadan insan için anlaşılabilir değildir. Dünya dilin dışında var olsa bile dil

⁴³ D. Irvin Yalom, *Aşkın Celladı ve Diğer Psikoterapi Öyküleri*, çev.: Handan Saraç, Remzi Kitabevi, 2000, s: 206.

olmadan anlamlı kılınmamaktadır. Bu nedenle dil bir soyutlamadır ve soyutlama yapılırken de asıl varlığa atfedilen kavram ve anlamın getirdiği sınırlılıklardan dolayı bir yabancılaştırıcılık taşımaktadır; çünkü dış dünyayı tanımlamak ve anlamlandırmak için onun dışında olmak veya ona dışarıdan bakabilmek gerekmektedir. İşte, dilin bu yabancılaştırıcı özelliğini ve öznenin kendine dışarıdan bakması olayını Lacan ayna metaforu ile tanımlamaktadır. “Ayna imgesi özneyi geri dönülmez bir biçimde dönüştüren, zorunlu bir dramdır. Öznenin kendine ilişkin bedensel deneyimiyle ötekilerin onu gördüğü biçim arasında bir yarılma yaratır.”⁴⁴ Bebeğin ayna evresine geçmesi için mutlaka kendini aynada görmesi gerekmektedir, gördüğü bir başka bebek de ayna yerine geçebilmektedir.

Lacan, ayna kuramında insanların dili öğrenmekle birlikte simgesel düzeye geçtiklerini belirtmektedir. Lacan; imgesel düzey, simgesel düzey ve gerçek düzey olmak üzere üçlü bir ayırım yapmaktadır. Gerçek düzeyin, çoğu kişi farkında olamamaktadır. İmgesel düzeyde yaşayan sadece bebeklerdir, ancak onlar da dili öğrenmekle birlikte simgesel düzeye geçmektedirler. Çünkü; bir çocuk dili öğrendiği zaman, kendini toplumsal sistemin içerisinde ideolojik özne olarak konumlandırmaya başlamakta ve böylelikle toplumdaki güç/iktidar ilişkileri içinde yerini belirlemektedir. Bu nedenle Lacan bebeklerin dili öğrenmekle birlikte bütün masumiyetlerini, zengin imgelem dünyalarını yitirdiklerini ve kendilerine yabancılaştıklarını belirtmektedir. “Lacan’a göre insanın simgesel düzene kendini bir gösterenle temsil ederek girmesi yaşantılanan içsel deneyimle, onu temsil eden göstergeler zinciri arasında, yaşam sürecinin her aşamasında, her yeni kültürel kimlik ve konum kazanma aşamasında giderek büyüyen bir kopukluk oluştur[maktadır.]”⁴⁵ Feminist çalışmalar Lacan’ın bu görüşlerinden etkilenmekte ve ataerkil kodlara sahip olan bir dili öğrenmenin kadını en baştan kendine yabancılaştırdığını belirtmektedirler, çünkü Lacan simgesel düzeyin, yani dilin fallus merkezli olarak inşa edildiğini belirtmekte ve Levi-Strauss’un ensest tabusu ile ilgili çalışmalarından etkilenerek “Babanın adı” adını verdiği yasanın tüm toplumsal sistemi etkilediğini açıklamaktadır.

⁴⁴ Elda Abrevaya, **Aynadan Ötekine**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000, s.: 73.

⁴⁵ Saffet Murat Tura, **Freud’tan Lacan’a Psikanaliz**, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1996, s.:121.

İdeolojik etkiden bağımsız bir dilsel ve iletişimsel süreçten bahsetmek mümkün görünmemektedir, çünkü iletilerin örgütlenmesi ve iletilmesini olanaklı kılan anlamsal kurallar sisteminin ideolojisi tarafından oluşturulduğu düşünülmektedir. Söylem üzerinde gerçekleşen ideolojik mücadele dili kullanarak yapıldığından, dil farklı sosyal grupların mücadele alanı haline gelmektedir. Söylem en basit ifade ile, anlamın dil içindeki hareketiyle ortaya çıkmaktadır. İdeoloji ise; bu anlamın belli kişiler ve gruplar lehine nasıl harekete geçirildiği ile ilgilenerek biçimlendirmektedir. Öznenin dünyaya ve topluma ilişkin duruşunu belirlemeleri nedeniyle ideoloji ve söylemin oluşum mekanizmaları benzerdir. Söz konusu sürecin izlerinin toplumsal dil pratiği içinde aranması gerekmektedir. Söylem, kavramı daha çok dilsel pratiklere “içsel” olana yoğunlaşırken, ideoloji daha çok “dışsal” özelliklere gönderme yapmaktadır. (İdeoloji kavramının, toplumsal alanı bulunmaktadır.) Söylem, içinde ideolojiyi barındırmaktadır. İdeoloji ise söylemin oluşumundaki çerçeve olarak görülebilmektedir. Söylem dışı alan ise, ancak dilsel olanın sunduğu kavramlar ve bilgilerle anlamlandırılabilir ve kavranabilir olduğu için yine söylemle ilgili hale gelmektedir.

İdeoloji, tahakküm ilişkisini sistematik olarak kuran ve besleyen söylemdir. Medya çalışmalarında ideoloji, mesajların kodlanmasına ilişkin bir kodlama sistemi, söylem ise; bu mesajların iletisi olarak tanımlanmaktadır. İdeoloji, mesajları üretmek için kullanılan göstergesel kuralları betimlemektedir, dolayısıyla mesajların anlamlandırma düzeyi olarak tanımlanabilmektedir. Söylem mesajın söylediğidir, ideoloji ise söylenebilecek olanın belirlediği kodlamadır. Kodlama düzenlamı, kodaçım ise yan anlamı belirtmektedir, özetle söylemdeki mesajın belli bir yönde kodlanmasını sağlayan ideolojinin yarattığı etki olmaktadır.

Sonuçta, kodlama işlemi olmayan anlaşılır bir söylem bulunmamaktadır. Anlamı kod açımına uğratmak için önyargılardan, benzetmelerden ve çağrışımlardan yararlanılmaktadır. Anlam her zaman için, içerik ve biçimden farklı olarak ideolojik bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle anlamlandırma çok önemlidir, kelimelerin, olay ve olguların anlamlandırılması mücadelesi, aslında karşıt ideolojilerin çatıştıkları bir iktidar mücadelesidir. Anlamlandırmada, kolektif toplumsal rızanın alınması çok önemlidir. Rızanın sağlanmasında etkili olan devletin ideolojik aygıtları (özellikle kitle

iletişim araçları) iktidarın söylemini kullanarak özneleri şekillendirmektedir, anlamlandırmanın işlevlerinden birisi de söylemin baş vurduğu bu öznelerin inşa edilmesidir. Öznelerin ideolojik merkezlerce örgütlenmesi ve bilinçlerinin biçimlendirilmesi, ideolojiler arasında mücadelenin doğmasına neden olmaktadır, çünkü sayılan nedenlerden dolayı “öznelerin inşası” ideolojik iktidar için büyük önem taşımaktadır.

Althusser’e göre ideoloji bir temsil sistemidir, bu temsil sistemini bireylerin gerçek dünya ile kurdukları ilişkiyi yaşama biçimlerinden yola çıkarak, açıklamaktadır. “İdeolojinin gerçeklikle bunun tahayyülünün karmaşık temsili olması, onun sadece bilinç düzeyindeki tasarımları değil, aynı zamanda imgeleri, mitleri, fikirleri, kavramları, bilinçdışı tasarımları ve öznenin alımlayışına bağlı olarak kurması anlamına gel[mektedir].”⁴⁶ Diğer deyişle, ideolojinin ne olduğunun anlaşılabilmesi için, gündelik yaşam pratiklerine ve bu pratikler içindeki öznelerin konumlanışına bakmak gerekmektedir. İdeolojinin yansıma kuramlarındaki tanımlanışı yerine, insanların kendi öznellikleri açısından maddi toplumsal pratikleri yaşama biçimleri ve bu pratikler içinde bilinçlerinin oluşumu olarak tanımlanmasının ideoloji kavramı için, kavramsal bir dönüşüm olduğu düşünülmektedir. İdeoloji olgusunu gündelik yaşam pratikleri içinde düşünmek konuya öznellik boyutunu katmaktadır, bunun sonucu olarak farklı kuramsal yaklaşımlar içinde varsayımların tekrar düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

Günümüz tartışmalarında sınıfsal kimlikler, cinsel, etnik yada ulusal diğer ideolojik kimliklerle eşitlenmekte, ideolojinin oluşumu kimliklerin oluşumu sorunu ile yakından bağlantılı şekilde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ideoloji tartışması, ideoloji kavramının sonunu getirmiş ve zaman içinde ideoloji kavramının yerine söylem kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Söylem kavramı ile ideoloji kavramının hem toplumsal, hem de öznel yanı vurgulanmaktadır. Sınıfsal düzeydeki ideoloji çözümlenmeleri yerine, toplumsal düzeyde ideolojik olmayan toplumsal mücadele pratikleri içindeki ideoloji çözümlenmeleri gündeme gelmektedir. Bu kuramsal analizlerin odağı artık, kapitalist sistemi yeniden üretmeye yarayan bilinç anlamındaki

⁴⁶ Serpil Üşür, a. g.e., s.: 47-48.

ideolojiden, ideolojik öznelerin somut oluşum süreçlerinin çözümlenmesine kaymış görünmektedir.

Tartışma artık, söylemin içindeki iktidarın kurumlaşmasına doğru kaymakta ve bu konuya odaklanmaktadır. Söylem, iktidar tarafından belirlenip eşitsiz iktidar kalıpları ile inşa edilirken; söylemin her dolaşımı onun iktidar biçimleri ile ilişkisine yönelik bir değerlendirme haline gelmektedir. Oluşturulan her sözcelem toplumsal yapıya gönderme yapmakta ve toplumsal yapıyı yeniden inşa etmektedir. Özneler iletişim kurma amacıyla sözce üretirken, hem kendilerini hem de öznelliklerini yeniden üretmektedirler. Bu bağlamda, amaçlar ve yapının içeriği sözcelemi belirlerken, öznenin toplumsal konumu ve söylemin bağlamı ise bu süreçte oluşturulan ilişki örüntüsünü belirlemektedir.

A. TOPLUMSAL PRATİK OLARAK DİL VE YAPISAL DİL BİLİM

Toplumsal yapıyı meydana getiren bütün pratikler dil içinde varolduğu için; dil, öznelerin inşa edildiği yer olarak görülmektedir. Toplumsal pratikler dil ile adlandırılıp anlamlandırıldığı için ve toplumsalla zihinsel arasındaki tek dolayım dil olduğu için, toplumsal pratikleri dilsel pratikler olarak inceleme ve çözümleme fikri ideoloji çalışmalarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Toplumsal yaşamın bir bütün olarak bilinç düzeyinde inşası, her zaman temel ve esas olarak dili gerektirmektedir. “Sosyal dünyaya ilişkin ideolojiler ve tavır alışlar “dil” aracılığıyla oluşturulmakta, paylaşılmakta ve insanlar ve gruplar arası etkileşim yoluyla sürekli yeniden biçimlenmektedir.”⁴⁷ Dili toplumsal pratik içinde ideolojik bir olgu gibi görebilmek için, olaya Saussure’un dilbilim anlayışı çerçevesinde bakabilmek gerekmektedir. Saussure yeni bir dilbilimsel yöntem oluşturmaya çalışmıştır ve oluşturduğu bu özgün yöntemle, ileri de sosyal bilimlerin birçok dalında kendinden söz ettirecek olan yapısalcılık* akımının temellerini atmıştır.

⁴⁷ Melek Göregenli, “Bir Protesto Eylemine İlişkin Gazete Söyleminin Sosyal Psikolojik Yaklaşımla Çözümlemesi”, 1990 Sonrası Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler, Derleyen: Semiramis Yağcıoğlu, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2002, s: 79-80.

* Yapısalcılık adından da anlaşılacağı üzere incelenen nesnenin yapısına yönelmektir. Yapısalcılık, yüzeydeki bir takım fenomenlerin altında, derinde yatan bazı kuralların ya da yasaların oluşturduğu bir sistemi (yapıyı) aramaktır. Önemli olan: sistem içindeki birimlerin kendi başlarına bir anlam

Saussure, (sonradan yapısalcı dilbilim* olarak anılan) semiolojinin kurucusu sayılmakta; yaptığı dil-söz, gösteren-gösterilen, artzamanlılık-eşzamanlılık, biçim-töz ve dizi-dizim gibi ikili ayrımlarla medya söylemlerin incelenmesi çalışmalarını etkilemektedir. Saussure'un dil (langue) ve söz (parole) ayrımı çoğu dilbilim çalışmasına ışık tutmaktadır. Dil herkes için kullanımı aynı olan belli gramer kurallarını içeren bir sistemdir; Türkçe, İngilizce gibi. Söz (parole) ise; dilin bireysel ve öznel kullanımudur; aynı olayı iki kişinin farklı sözcüklerle ve farklı cümlelerle anlatması gibi. Saussure, öznenin dilin sunduğu imkanlar çerçevesinde sözü kullanabilmesi ile ilgilenmektedir. Ancak neden şu veya bu kelimeyi seçtiği ile ilgilenmemekte, daha çok dili sorgulamaktadır. Oysa Lacan, öznenin seçme serbestisi olduğuna karşı çıkmakta ve öznenin dilin içinde kendi için belirlenen konumdan konuştuğunu vurgulamaktadır.

Saussure'a göre, dil bir göstergeler sistemidir, gösterge ise temel dilsel birim olarak görülmektedir. Semiolojik gösterge; sözcük, görüntü, anlam üreten herşey olabilmektedir. Her gösterge; gösteren ve gösterilen olarak ikiye ayrılmaktadır. Gösteren; maddi fiziksel varlığı, gösterilen ise; onun alıcının zihninde uyandırdığı kavramı belirtmektedir. Giyimden moda, mobilyadan otomobile, toplumsal yaşamın çok geniş olgular bütünü, anlamlar taşımakta ve anlama eylemine konu olmaktadır. Dilin toplum tarafından üretilmiş bir kurgu olduğu göz önüne alınırsa; sorulması gereken soru, toplumun kendi ürettiği bir dizi anlamlandırma kalıbının, nasıl olup da bütün toplum için doğal anlamlar gibi görüldüğüdür.

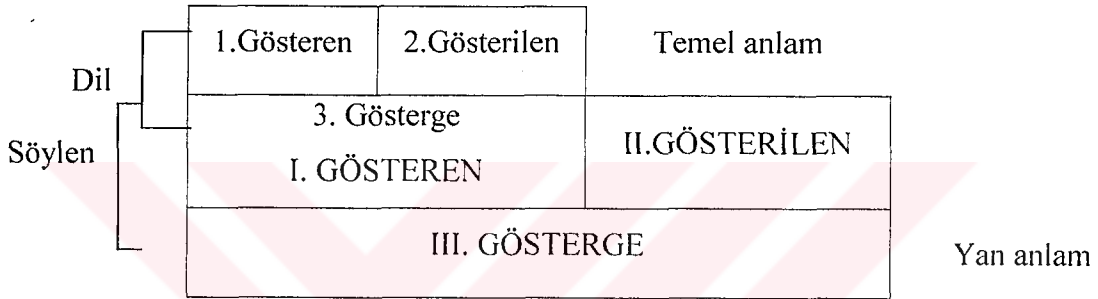
Dil her zaman için, sosyal kimlikleri, sosyal ilişkileri ve bilgi ve inanış sistemini şekillendirmektedir. Özneler, dili öğrendiklerinde, Lacan'ın deyişi ile simgesel düzeye geçtiklerinde bu sistem olanların zihinlerini de şekillendirmekte ve Gramsci'nin belirttiği ortak-duyunun oluşturulması ve rızanın sağlanması mümkün olmaktadır. Bu süreç; "gösteren ile gösterilen arasındaki saymaca ilişki içinde üretilen anlam, bir dizi

taşımaları ve sistem içinde birbirleriyle olan bağıntıları sayesinde anlam kazandırmalarıdır, çünkü ancak o zaman bir sistemin parçası olarak ele alınabilmektedirler.

* Yapısalcı dilbilim, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün ölümünden sonra 1916 yılında öğrencileri tarafından yayımlanan Genel Dilbilim Dersleri adlı eseri üzerine temellenmektedir. Genelde yapısalcılık Saussure'un oluşturduğu bu dil kuramını, dilin dışındaki nesne ve etkinliklere uygulama çabası olmaktadır.

gösterenin anlam üretme sürecinde sabitlenmesi ile gerçekleş[mektedir.]”⁴⁸ Bazı ideolojik tasarımların doğal gibi görünmesi, bu saymaca ilişkinin ideolojik söylemde aşılıyormuş izlemine yaratmasına yol açmaktadır.

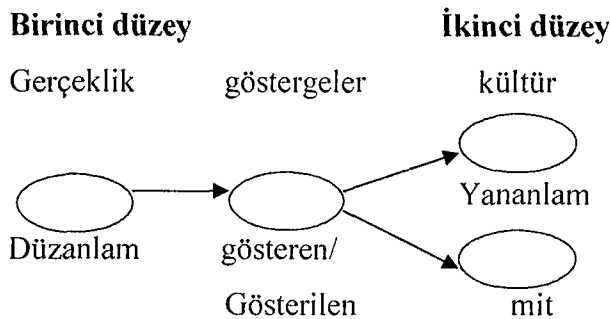
Roland Barthes ise;“gösterge özü gereği, ötekini içerir”, demektedir ve yaptığı düzenlam/yananlam ayrımı ile dil çalışmalarında bir sıçrama yaratmakta, dil çözümlemelerine toplumsal olguları katmaktadır. Roland Barthes’in düzenlam/yananlam kavramların ortaya koyuşu söylem analizi çalışmaları için temel teşkil etmektedir.



Tablo 1-1: Barthes'a göre yan anlamın oluşumu

(Roland Barthes, **Çağdaş Söylenler**, çev.: T.Yücel, Metis Yay., İstanbul, 1996, s.: 184.)

Yananlam ilk göstergeyi , düzenlamın göstereni olarak kullanmaktadır ve ona bir başka anlamı gösterilen ile bağlamaktadır. Yananlam düzenlamın ideolojik bir gösterilen ile bağlanılarak yoksullaştırılması olarak adlandırılmaktadır. Temel anlamın gösteren ve gösterileni birlikte, yan anlamın gösterenini oluşturmaktadırlar. Yananlamın gösterileni ise; ideoloji, çağrışımlar, mitler ve kültür tarafından oluşturulmaktadır.



Tablo 1-2: Barthes'ın iki anlamlandırma düzeyi

(John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev.:Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara, 1996, s.: 120.)

⁴⁸ Ufuk Uras, **İdeolojilerin Sonu Mu?**, Sarmal Yay., İstanbul, 1997, s.: 53.

Barthes'a göre yan anlamlar düzeyinde ortaya çıkan ideoloji, dilin özelliği sayesinde düz anlamlara bağlanmakta ve doğallaştırılmaktadır. Barthes'ın ideoloji tanımına göre, dilin işlevi ideolojiyi doğallaştırmak ve egemen sistemin çıkarlarıyla bağdaştırmaktır. İdeolojiyi, "egemen çıkarların hizmetinde bir gizleme ve doğallaştırma olarak işleyen mitsel anlamlar"⁴⁹ olarak görmektedir. Anlamın yada göstergenin güç/iktidar ilişkilerine hizmet etme şekillerine bakıldığında ideoloji ile karşılaşılmaktadır.

"... göstergebilimsel yaklaşım, görsel temsillerin anlamı nasıl taşıdığını analiz etmek için bir yöntem oluşturmaktadır. 1960'lardaki çalışmalarında Roland Barthes'ın, Saussure'un geliştirdiği "dilbilimsel modeli, uygulamaları ile göstergeler ve temsiller gibi daha geniş bir alana taşıdığı görülmektedir. (reklamcılık, fotoğrafçılık, popüler kültür, gezi, moda ... vb.)"⁵⁰

Saussure'un yapısalcı dilbilim kuramı diğer sosyal bilimlere de etkilmiştir. Levi-Strauss bu yöntemi antropolojiye uygulamıştır. "Saussure'nun gösterge kavramını antropolojinin inceleme nesnelere olan evlenme yasaları, akrabalık sistemleri, dinsel törenler, sanat ve din gibi simgesel sistemlere uygulayarak, bu simgesel sistemlerin anlamını derinde yatan dilsel yapıların yasalarının belirlediğini iddia etti."⁵¹ Levi-Strauss'a göre; nerede bir kural varsa orada kültürel bir aşamaya ulaşılmıştır ve evrensel aile içi cinsellik tabusu, şimdiye kadar görülmüş bütün toplumsal örgütlenme biçimlerinde bulunmaktadır. Bu tabu, kadınların mübadelesi yolu ile bir anlamda kültürün başlangıcı için ön koşul sayılmaktadır. Levi-Strauss'un söylenleri, Propp'un masalları ve Freud'un rüya yorumları arasında yapısalcı yöntem açısından bir bağlantı bulunmaktadır.

Yapısalcılığı psikanalize uyarlayan Jacques Lacan, Freud'un kuramını yeniden yorumlayarak, bilinçaltının yapısının dilin yapısına uyduğunu iddia etmektedir. Lacan yapısalcı dilbilim çalışmaları ile psikanalizi birleştirmekte ve Althusser'i etkileyip ideolojilerinin çağırma işlevinden söz etmesine neden olan "özne" kuramını ortaya atmaktadır. Böylelikle medya çalışmalarında metin-özne ilişkisi önplana çıkmaktadır.

⁴⁹ Serpil Sancar Üşür, *İdeolojinin Serüveni*, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s.:84.

⁵⁰ Stuart Hall, *Representations, Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications, London, 1997, s.: 41.

⁵¹ Rosalind Coward / John Ellis, *Dil ve Maddecilik*, çev.: Esen Tarım, İletişim Yay., İstanbul, 1985, s.:33.

Sonuçta yapısalcılık, sadece dilbilimde değil, 1970'lerin başından itibaren, sosyal antropolojiyi, dilbilim, edebiyat eleştirisi, psikanaliz ve sosyoloji dahil olmak üzere neredeyse tüm disiplinleri etkilemiş özgül kuramsal perspektif halini almaktadır. “Dil/söz’ün yerine analizinde yapı/olay karşıtlığını koyan Levi-Strauss içinde sosyal bilimler ya yapısalcı olacak, ya da yok olacaktır.”⁵² Medyanın eleştirel ve yapısalcı yorumlamalarına Roland Barthes (Göstergebilim), Saussure (dilbilim), Levi-Strauss (Yapısalcı Antropoloji) ve Lacan (psikanaliz) gibi düşünürlerin katkıları bulunmaktadır.

Saussure’ın dil-söz ayrımı, dil ve ideoloji konusunun bağlantılandırılmasında önemli bir basamaktır. Söz (sözcelem) her zaman bireysellik taşımaktadır. Özneler dilin kuralları içinde kendi sözcelemelerini nasıl geliştireceklerine, hangi kelimeleri kullanacaklarına kendileri karar vermektedirler. Özneler, bu karar verme ve anlatımlarını diğer anlamlar için kapatma sırasında kendi bireysel bakış açılarını ve dolayısı ile ideolojilerini ortaya koymaktadırlar. Dil ve ideoloji alanı için ikinci önemli basamak, Barthes’ın temel anlam/yananlam ayrımıdır, çünkü ideolojiler yananamlarda gizlidir.

B. İDEOLOJİ, SÖYLEM VE DİLBİLİM

Dilin yapısı bir ideolojik hiyerarşi içermektedir. İdeolojiyi Althusserci bir anlayışla, “her yana yayılmış toplumsal pratikler dizgesi” olarak tanımlayacak olursak, bireylerin bu toplumsal pratikleri öğrenmeleri dil aracılığı ile olmaktadır. Özellikle feminist dilbilimciler kadına ve erkeğe ilişkin anlamlandırmaların zihnimize oluşma sürecinin dil ile başladığını, atasözleri, deyimlerle ve teşbihlerle kadınlara ilişkin önyargı ve metaforların beslendiğini ve kadının ikincil konumunun dil aracılığı ile bir kez daha pekiştirildiğini belirtmektedirler. Bu anlamda ideoloji, anlamın güce hizmet etmesi şeklinde anlaşılmalıdır.

Yaşamın söylemler yoluyla, adlandırılması ve etiketlenmesinde ideolojinin tayin edici işlevi bulunmaktadır. “Tarihi süreç içinde, özellikle hakim sınıflar, kendi söylemlerini zor kullanarak değil, fakat yüzyıllar boyu ustaca yontulup işlenmiş deyim

⁵² İ. Emre Işık, **Öznenin Dili**, Bağlam Yay., İstanbul, 2000, s.:87.

ve formüllerle bağlayıcı kılmışlardır.”⁵³ Egemen sınıfın ideolojisi, sadece kendi sınıfının üyelerini değil, aynı zamanda “öteki”lerini de adlandırma hakkına sahip olmaktadır.

Dil, ideoloji ve anlam arasındaki ilişkileri ilk açıklamaya çalışan, göstergebilimsel ideoloji kuramının kurucusu, Voloshinov olarak anılmaktadır. Voloshinov’un dil ve ideoloji sorununun iki farklı yaklaşım değil bir bütün olarak kavranması gerektiğine ilişkin görüşleri, sonradan eleştirel dilbilim çalışması yapanları etkileyecektir. Ona göre, “sözcükler her zaman davranış yada ideolojiden türeyen içerik ve anlamlarla doludur.”⁵⁴ Saussure’un dil ve parole ayrımından yola çıkarak sözce ve sözcelem şeklinde bir ayrıma gitmektedir. İdeolojik doluluk daha çok sözcelem içinde var olmaktadır. Dilin ideolojik içeriğinden yalıtılmasını mümkün görmemektedir. “Voloshinov’a göre; anlamı belirleyen şey antagonistik toplumsal sınıfların çıkarları arasındaki mücadelenin göstergelerin anlamları üzerine yürüten devamıdır.”⁵⁵ Voloshinov’un çalışmaları bu alana “karşıt toplumsal çıkarların göstergeler düzeyindeki mücadelesi” şeklinde yeni bir ideoloji tanımı kazandırmıştır. Voloshinov, toplumsal iktidarın dilin içindeki rolünü dikkate alan ve günümüzde söylem analizi olarak anılan çözümleme tarzının kurucusu olarak bilinmektedir.

“Voloshinov’u izleyen Althusserci Fransız Dilbilimci Pêcheux ise; izleyenleri ile birlikte, ideolojik mücadelenin bir aracı olarak söylemsel pratiklerin kuramını geliştirmiştir.”⁵⁶ Pêcheux, söylemin anlamı oluşturma mekanizmasını iki temel kavramla açıklar: Söylemsel formasyon ve söylemsel süreç. Bu iki kavramla Pêcheux, Saussure’un language (dil dizgesi) ve parole (söz) ayrımının ötesine geçmeye çalışmaktadır. Bütün söylemsel süreçler aynı dili kullanmakta, söylemsel formasyon çok sayıda söylemsel süreçten oluşmaktadır. Çok sayıda söylemsel formasyon ise, Pêcheux’un ideolojik formasyon adını verdiği yapı tarafından sarmalanmaktadır. İdeolojik formasyon, Althusser’in ideolojik aygıtlarına benzemekte ve sınıfsal konumlardan etkilenmektedir. Böylece söylemsel formasyon, içinde dilsel öğeleri

⁵³ Ufuk Uras, a.g.e., s.:41-42.

⁵⁴ V. N: Voloşinov, **Marksizm ve dil felsefesi**, çev. M. Küçük, Ayrıntı Yay, İstanbul, 2001, s.:125.

⁵⁵ Serpil Üşür, a. g.e., s.: 93.

⁵⁶ Çiler Dursun, **TV Haberlerinde İdeoloji**, İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s: 49.

bulundururken, aynı zamanda ideolojik formasyona göndermeler yaparak, ideoloji ile ilişkilendirilebilecek söylemsel bir semantik kullanmaktadır.

Burada Pecheux, söylemin, ideoloji ile ilişkiye geçmesinde anlamlandırmanın önemini vurgulamaktadır, dil ile ideoloji arasındaki ilişkinin kurulmasında anlambilimsel pratiklerinin etkin rol oynadığını belirtmektedir. Belli bir ideolojiye bağlı olan her dil kullanımının değişik söylemsel anlambilim (semantik) kuralları bulunmaktadır ve gerçekliğin anlamlandırılmasında, her ideoloji kendi matrisini kullanmaktadır. Ayrıca özne dil yada söylemsel formasyon içerisinde konumlandırıldığından kendisini dil ile tanımlamaktadır, bu nedenle özne söylemsel formasyon içerisinde gerçekleşen anlamlandırmanın ideolojik etkilerinden kendini koruyamamaktadır.

İdeolojik aygıtlar, ideolojinin gerçekleşme alanını oluşturmaktadır. Söylemsel oluşumlar ise, bu ideolojik aygıtlar içinde oluşan ve neyin, nasıl söylenebileceğini belirleyen olmaktadır. Yani, ideoloji hem anlamları hem de özneleri belirlemektedir. İdeoloji bireyi özne haline getiren söylem şeklinde de tanımlanabilmektedir. Pecheux'a göre, bu anlamda her kelime, farklı ideolojilerin karşılıklı mücadelelerinin silahı veya uyuşturucusu olabilmektedir. Pecheux'un modeli, Marksist ideoloji çözümlemesi ile söylem çözümlemesini yaklaştırmaya çalışan bir model olarak görülebilmektedir. Bu model, anlama ediminin, öznelerin gözünden kaçan ve onların zihinlerine egemen olan boyutlarına, yani tahakküm ile ideoloji arasındaki ilişkiye ve bu ilişkinin söylem çözümleme yöntemleri ile deşifre edilebileceğine dikkatleri çekmektedir.

Söylemin çözümlenmesinde öznenin merkeze alınması ile birlikte, sözceleme öznesinin toplumsal statüsü, gücü/iktidarı, neleri, nerede söyleme hakkında sahip olduğu gibi konular önem kazanmıştır. Öznenin önplana çıkması ve bağlamın önem kazanması ile birlikte söylem çözümlemelerinde post-yapısalcı dönemi geçildiği düşünülmektedir.

C. YAPISALCILIK SONRASI SÖYLEM TARTIŞMALARI

Toplumsal ilişkilerin dil gibi çözümlenmesi yerine, söylemin çözümlenmeye başlanması güç ve iktidar ilişkilerine farklı bir bakış açısını da beraberinde getirmiştir.

Dilin yapı olarak analizi söylemin süreç olarak analizine dönüşmüştür. Böylelikle söylem incelemesi, sözcüğün incelemesine yönelmiştir. Sözcük, “belli bir bağlam ve durum içerisinde belli sözcükleri üretme sürecidir”⁵⁷ ve söylem çözümlemesi de bu sözcüğün kime yöneldiği, ne dediği, ne etkide bulunduğu ve nasıl anlam yarattığı sorunları ile ilgilenmektedir. Sözcüğün, öznenin anlamlandırma etkinliği dışında bir anlamı bulunmamaktadır. Anlamın bu açık uçluluğunun nasıl sabitletiği ve nasıl değiştiği konusu söylem analizinin tartışma alanlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Söylem analizi, değişim yapılarında özne konumlarının belirlenmesini, toplumsal olarak neyin söylenebilir ve söylenmesi olanaklı olduğunu, son sözü kimin söylediğini ... vb. işlevleri açıklamayı amaçlamaktadır.

Ernesto Laclau, Althusser’in Lacan’dan etkilenecek geliştirdiği ideolojilerin “öznelere çağırma ve adlandırma” işlevini sadece sınıfsal bağlamda düşünemeyeceğini ileri sürmektedir. Popüler/demokratik adlandırmalar, belli bir sınıf içeriğine sahip olmadığından ideolojik mücadelenin alanı haline gelmektedir. Toplumsal kimliğin belirlenmesi sonsuz sayıda anlamsal farklılıklar arasında bir sabitleme oyunu, yani söylemin kuruluşu olduğu belirtilmektedir. “Laclau ve Mouffe’a göre toplumsal öznenin oluşumu söylemin sabitlediği anlamın biçimlenişine bağlıdır.”⁵⁸ Kısacası, bütün toplumsal ilişki ve çelişkiler ve toplumsal özneler söylemin içinde oluşmaktadır.

Laclau ve Mouffe’un geliştirdiği önemli kavramlardan birisinin de “dikiş” kavramı olduğu düşünülmektedir. Kavram Lacancı teorideki “points de caption” (düğüm noktaları) görüşünden alınmıştır. “Dikiş; öznenin kendi söylem zinciri ile ilişkisini adlandır[maktad]ır.”⁵⁹ Anlamın sabitlenmesi dikişle mümkün olmaktadır. Ancak, dikiş noktasında her zaman bir eksiklik bulunmaktadır ve bu eksikliğin yeri başka bir öge ile doldurulmaktadır. Laclau ve Mouffe hegemonik dikişleyicilerin anlamı sabitlemenin mümkün olmadığını görmelerine rağmen, bu eksikliği sürekli doldurmaya

⁵⁷ Mehmet Rifat, **XX. yüzyılda Dilbilim Ve Göstergibilim Kuramları-2.cilt**, Om Yay., İstanbul, 2000, s.:122.

⁵⁸ Serpil Sancar Üşür, **a.g.e.**, s.: 57.

⁵⁹ Ernesto Laclau / Mouffe Chantal, **Hegemonya ve Sosyalist Strateji**, çev.: A. Kardam, D. Şahiner, Birikim Yay., İstanbul, 1992, s.61.

çalışmalarından bahsetmektedirler.* Düşünürler anlamın sabitlenemeyeceğinin farkındadırlar. Ancak, gösteren ve gösterilenin geçici olarak dikişlendikleri düğüm noktaları yolu ile anlamın belirli bir kısmının sabitlenmesi gerekmektedir.

İdeolojik söylem öznenin ikna edilmesi amacını taşımaktadır. Öznelerinin ikna edilmesi aşamasında, ideolojik söylem, zamanla öznelerin bilinç yapısını değiştirmekte ve öznenin bilincinde bir kapanma ve sabitleme yaşanmaktadır. Genellikle ideolojiler çokanlamlılığa karşı tekanlamlılığı ve tekvurgululuğu kullanmaktadırlar. Barthes da yan anlamların, henüz tam bir kapanma yaşanmamış olması nedeniyle, ideolojilerin dil sistemine sızdığı alanlar olduğunu belirtmektedir. Söylemin anlamı taşıması, kurması, değiştirmesi kadar sabitlemesi ve kapatması da önem taşımaktadır. İdeolojik kapanmanın sağlanması için ideolojik öznelerin karşıt ideolojiye tepki duyar duruma gelmelerinin sağlanması gerekmektedir.

Ancak, toplumsal yapıda kriz yaşanan dönemlerde söylem alanına hakim olan egemen güçler, toplumsal muhalefetin söyleminin bazı öğelerini yok etmekte başarılı olamazsa, kullanmaya başlamakta, anlamını değiştirmekte ve muhalif içeriklerini boşaltarak kendi söylemsel alanına eklemektedirler. Bu kez, muhalif gruplar bu alanı yeniden ele geçirmeye çalışmakta, başarılı olamazlarsa, aynı söylemi kendi yükledikleri marjinalleşmiş anlamlarla kullanmakta veya kendi söylemlerini değiştirmek, konumlarını yeniden tanımlamak zorunda kalmaktadırlar. Sonuç olarak, anlamların sabitlenmesi süreci mümkün görünmemektedir.

Laclau ve Mouffe toplumsal ilişkilerin çözümlenmesi için birbiri ile bağlantılı dört kavramla -ekleme, söylem, an, öge- özetlenebilecek bir şema önermektedirler: Ekleme, “öğeler arasında, eklemleyici pratiğin sonucu olarak, kimlikleri değişecek şekilde bir ilişki kuran herhangi bir pratik” olarak tanımlanır; söylem, “eklemleyici pratikten kaynaklanan yapılandırılmış bütünlük”tür; anlar, “bir söylemin içinde eklenmiş görüldükleri farksal konumları”dır; öge ise, “söylemsel olarak eklenmeyen herhangi bir farktır”⁶⁰ Bu dört terimden en büyük tartışmayı ikincisi,

* *Dikişlerin izlerinin asla yok edilememesinden yola çıkılarak, eleştirel söylem analizi (Derridacı yapı-bozum tekniği) yöntemi uygulanırken, dikiş noktalarındaki eksikliğin ne olduğuna ve yerine hangi öge konulduğuna bakarak tersten okuma yapılması gerektirmektedir.*

⁶⁰ Michele Barrett, **Marx'tan Foucault'a İdeoloji**, çev.: A. Fethi, Mavi Ada Yay., İstanbul, 2000, s.:77.

yani “söylem” yaratmıştır. Laclau ve Moffee, söylemi Derrida’nın fark (difference) ve Foucault’nun söylem (discourse) kavramlarını çağrıştıran bir anlamla kullanarak yeni bir ideoloji kuramının temellerini atmaktadırlar.

Postyapısalcı olan Derridacı düşünüşe göre sözün kullanılmaya başlanması ve ardından dilin yapılanma süreci, insandaki bilinç ve hallerinin yapılanmasına neden olurken dış dünyadaki şeylerin açılışına işaret etmektedir. Derrida’ya göre söyleme yön veren ‘özne’ değişmez gerçekliğini, merkez yada kaynak olma özelliğini yitirince herşey söylemin birleştirici dizgesine göre anlam kazanmaktadır. Derridacı anlamda dil, ebedi olarak ele geçirilememekte ve tamamlanamamaktadır.

Jacques Derrida deconstruction (yapı-sökücülük, yapı-bozma, yapı bozuş) yöntemini ileri sürmektedir. Bu yöntem post-yapısalcı ve postmodern görüşü yakından etkilemektedir. Tüm yapıları söküp bozmayı amaçlayan bir çözümleme yöntemi olarak tanımlanabilmektedir. Derrida söylemin kendisini keşfetme ile ilgilenmektedir. Metinlerde her zaman bir söylem formu bulunmakta ve herşey metinsellik içinde olmaktadır. Ona göre, özet yada çeviri diye birşey bulunmamaktadır, sadece başka bir metin bulunmaktadır. Barthes, Derrida ve diğer yazarlardaki metinselliğe vurgu, Foucault ve diğerlerinin söylem teorisini toplumsal bağlamda betimlemelerinden farklı olmaktadır.

Michael Foucault, söyleme modernist eleştiriden farklı olarak, tarihsel, kültürel ve ideolojik olarak yaklaşmaktadır. Ona göre söylem herhangi bir kültürdeki algılama şemalarını, dili ve bilgiyi tek biçim olarak denetleyen kültürel kod olarak belirlenmektedir. Foucault, Derrida’dan farklı olarak metinselliğe değil, söylemselliğe vurgu yapmaktadır. Söylemsel çözümlemenin biçimsel çözümlemeden farkı, söylemin bağlamsallığını odak noktası almasıdır. Foucault, Laclau ve Moffee’un ideoloji ve söylem kavramlarını birbirinin yerine kullanmasına karşı çıkmaktadır. İktidara olumlu bir nitelik atfetmesi ve söylemi merkeze alan post-modernist bir model önermesi, onu Marksist yaklaşımdan tamamen uzaklaştırmaktadır.

Foucault, ideoloji kavramına daha yumuşak ve olumlu yaklaşmaktadır. Foucault’ya göre ideoloji, bilimden ayrı tutulamamakta, bilgi ve hakikat üretmektedir. “Foucault’nun ideoloji kavramına ikinci itirazı, düşüncelerin kaynağı olarak

konumlandırılan özne yada faili inkar etmesidir.”⁶¹ Kastettiği failer, bir yönetici sınıf, iktidar seçkini...vb. tarafından ideolojinin üretilmesidir. Foucault, Marksizm’i iktidar ilişkileri açısından ideolojiye çok fazla önem vermekle eleştirmektedir. Foucault’ya göre sorgulanması gereken ideoloji kelimesinin kullanılışıdır. Kelimenin anlamı boşaltılmıştır ve ideoloji terimini kurtarmanın hiçbir yolu bulunmamaktadır.

Foucault’ya göre söylem, ibareler dizisi olmaktan ötedir, toplumsal maddiliği ve ideolojik özgüllüğü bulunmaktadır, her zaman iktidarla üstüste binmiş durumda ortaya çıkmaktadır. Foucault, söylemin dünyanın basitçe bir tanımlanma tarzı olmadığını, toplumsal erkin görüngüsü olduğunu savunmaktadır. Foucault, kültürü göstergebilimsel anlamda çözümlmek yerine, iktidar ilişkilerinde söylemi tanımlamanın doğru olduğunu belirtmektedir.

Foucault’nun söylem teorisi tarihe bağlanmaktadır. Tarih, yapısal etkilenmelerin yeniden yapılanması içinde, pratikler, kurallar, görünen/görünmeyen, bilgi/güç sınırlarında çalışılmaktadır. Foucault, öznenin oluşturulduğu düşüncesini korumakta, fakat; öznenin dilde oluşturulduğuna ilişkin Lacancı görüşü reddetmektedir. Modern toplumda bireyselleşme çözümlmesi Lacancı ve Derridacı post-yapısalcılıktan farklı olmaktadır. Öznenin bilgi üretiminde kurumsal pratikleri yarattığına ilişkin rasyonel tanıma karşı çıkmakta, öznenin söylem içinde oluşturulduğunu düşünmektedir. Özne oluşumu ile bilginin ve iktidarın oluşumunu aynı süreç olarak değerlendirmektedir.

Foucault’ya göre kapitalist sistemde kurumlar, denetim ve tahakküm stratejisi olarak söylemde var olmaktadır. Foucault’nun yapmak istediği doğrusal ve nedensel belirleme mantığını ortadan kaldırmaktır. Onun yerine koyduğu çok yönlü belirleme, söylemler arası belirleme ve söylem dışı belirlemedir.

Foucault’a göre, söylemin denetlenmesi sadece yasaklanan söz ile sağlanamamaktadır, yasaklar söylemin erkle ve arzu ile ilişkisini açıkça ortaya çıkarmaktadır. Söylemin her alanı açık ve girilebilir olmaktan çıkarılmakta, böylece konuşabilecek öznelerin sayısı azalmış olmaktadır. Foucault’ya göre söylem; özneyi, bilgiyi ve iktidarı sarmalayan bir anlamlar atmosferi olarak varolmakta ve herşeyi kendi içinde. başı ve sonu olan olmayan bir devinimle yaratan bir ‘oluş’ durumu olarak

⁶¹ J. David, Sholle, a.g.m, s.:285-286.

kavranmaktadır. Foucault'ya göre, iktidar, öznenin bilinci üzerinde değil, bedeni üzerinde kurulmaktadır.

Ian Parker, söylemleri sınıflandırmak için on kriter önermektedir:⁶²

1. Söylem metinlerde gerçekleşir
2. Söylem nesnelere hakkındadır
3. Söylem özneleri içerir
4. Söylem anlamların tutarlı sistemidir
5. Söylem diğer söylemlere atıflarda bulunur
6. Söylem kendi konuşma biçimini yansıtır
7. Söylem tarihsel olarak inşa edilir
8. Söylemler kurumlara dayanırlar
9. Söylemler güç ilişkilerini yeniden üretirler
10. Söylemlerin ideolojik etkileri vardır

Söylemsel pratikler, olaylar ve metinler, daha geniş anlamıyla sosyal ve kültürel yapılar, ilişkiler, oluşumlar, hegemonik güç/iktidar tarafından ideolojik olarak şekillendirilmişlerdir. Dolayısıyla söylem ve toplum arasındaki ilişki açıklanırken, hegemonya ve güç hep gizli kalmış bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, söylem, ideoloji ve güç kavramlarını toplumsal pratikleri açıklarken bir arada ele almak gerekmektedir. Güce dayalı ilişkilerin toplumda yeniden üretilmesi ile ilgili olarak Foucault, Althusser, Gramsci, Hall ve Habermas'ın çalışmaları bulunmaktadır.

Foucault, toplumda bazı tabu konular bulunduğunu (cinsellik gibi) belirtmektedir. Bu tabu konularda bazı kişilerin konuşma hakkı bulunmaktadır, bazılarının ise bulunmamaktadır. Kimin ne kadar, ne şekilde ve nerede konuşabileceğini toplumsal kurallar belirlemektedir. Örneğin kadınlar, konuşurken, genellikle daha kısık sesle konuşmakta, fikir önerirken veya ileri sürerken iddialı olmaktan çekinmektedirler. Çünkü toplumda kadının sözü dinlenmemekte, genellikle sözü kesilmekte ve

⁶² Ian Parker, **Discourse Dynamics**, Roudledge, London, New York, 1992, ss: 6-20.

söyledikleri kale alınmamaktadır. Dilbilimci Robin Lakoff yaptığı araştırma sonucunda, kadınların toplum içindeki konuşmaları ile ilgili olarak şu verileri elde etmiştir:⁶³

- Pek anlam ifade etmeyen ve şişirici bir etki yaratan boş sıfatların (fevkalade, ilahi, müthiş vb.) kullanılması. Konuşmaları boş sıfatlarla yüklü insanlar genellikle ciddiye alınmaz.

- Bir bildirim cümlesinden sonra onay cümlelerinin kullanılması (hava gerçekten çok sıcak, değil mi?)

- Cümlenin sonunda ifadenin etkisini azaltan yumuşatıcı veya sorgulayıcı ses tonunun kullanılması

- Konuşmaya tereddütlü, tarafsız bir özellik katan yumuşatıcı veya değiştirici ifadelerin (gibi, benzer, sanırım vb.) kullanılması

- “Aşırı doğru” ve aşırı nazik konuşma tarzının seçilmesi (örneğin, çelişki yaratmama yada argo konusunda aşırı sakınlı olma gibi)

Kadınlara ve erkeklere nasıl olmaları gerektiği sosyalizasyon süreci sırasında öğretildiğinden, kadınlar konuşmalarını erkeğe kendisin üstün hissettirecek şekilde düzenlemektedirler. Belki bu bilinç dışı bir şekilde yapılmaktadır. Ancak, yapılan araştırmalar kadınların konuşma tarzlarının (yönelim, sözcük seçimi, ses tonu, akılcılık, hatta sesin tınısı-yardım isteme anında bu tını yükselmektedir) korku ve güvensizlik içerdiğini ortaya koymaktadır. Kadınlar, egemen söylem içinde, kendilerini özne olarak inşa ederken ikincil planda olmayı kabullenmek zorunda kalmaktadırlar.

D. EGEMEN SÖYLEM VE ÖZNEİN İNŞASI

İdeoloji kavramı üzerine yapılan tüm tartışmalar “özne” ve “nesne” dikotomisi üzerine kurulu görünmektedir. İlk etapta, özne var eden, yaratan, işleyen iken, nesnenin üzerinde oynanan konumunda olduğu görülmektedir. Sonra bu tanımlama tersine dönmekte ve nesne “özne”yi var eden haline gelmektedir. Nesnenin bu bağımsızlaşması ve tahakküm kuran tavrı öznenin kendinden menkul anlamına tezatlık teşkil etmektedir. Bu durum nesneyi yaratan veya onu işleyen öznenin aynı zamanda onun ürünü olduğu sonucuna götürmektedir.

⁶³ Aktaran; Collette Dowling, *Sindirella Kompleksi*, çev.:S. Budak, Öteki Yay., 1999, s.:61-62.

İdeoloji kavramı üzerine yapılan tartışmaların iki bakış açısından herhangi birine vurgu farklılıkları yaparak genişletildiği söylenebilmektedir. İlk yönelim, yanlış bilinci oluşturan nedenleri tespit etmeye çalışarak, ekonomik indirgemeci yaklaşıma da ulaşabilirken, ideoloji kavramındaki olumsuz bir özelliği yansıtmaktadır. İkinci yönelimin ağırlık kazandığı düşünüş tarzı ise yaşanan maddi pratiğin ve dolayısıyla biçimlenen zihnin kolektif bir katılımı ile gerçekleştiği tezini doğurmaktadır. İdeoloji bu bakış açısında “olumlu” bir nitelik kazanırken, bireyi kapatici, daha sonra da umut vadeden bir özneye açılımı sağlayan ve söylem kavramına da ulaşılmasını mümkün kılan ancak en sonunda yaşanan-görünen gerçekliğin çarpık olma halini de içeren kavramsallaştırmalara kadar gitmektedir.

Coward ve Ellis’in de belirttiği gibi, özne sorunu Marksist kuramın önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır, çünkü bu kuram çok çelişkili özne kavramlarını barındırmaktadır. Althusser, ideolojinin bütün toplumsal oluşumlar içinde maddi bir pratik olarak yapılandığını belirtmektedir. Ona göre, ideolojinin işlevlerinden biri toplumsal oluşum için özneleri inşa etmektir. Althusser ideolojilerin özneleri çağırmasından bahsederken, Lacan’ın “simgesel düzen” ve “Babanın Yasası” (kültürün, düzenin yasası) kavramlarından etkilenmekte ve Lacan’ın Freud okumasını temel almaktadır. Gramsci’nin özneye bakış açısında “bilinç” sorunsalı önemli yer tutmaktadır. Gramsci öznelerin ideoloji aracılığı ile kurulan ortak-iradeler olduğunu, yani öznelerin bilinçlerinin kurulmasının ortak-duyunun oluşumunu sağladığını belirtmektedir. Althusser ve Gramsci’nin özne kategorisen bakış açıları farklı olsa da, ortak yanları Kartezyen (aşkın) özne kavramına karşı çıkmalarıdır.

Dilek Doltaş; batı düşüncesinin klasik çağlardan günümüze, “gerçek” kavramına ve öznenin bu gerçeklik içinde oluşumuna üç biçimde yaklaştığını belirtmektedir:⁶⁴

1. Tanrının merkez olduğu ve gerçeğin tanrısal buyruklar yoluyla tanımlandığı düşünce biçimi: Tanrıyı merkez alanlara göre insanlar da tanrının yarattığı, değişmez ve benzer niteliklere sahip tiplerdir. Bu düşünce biçiminde insanları birbirinden farklı, özgün ve özgür kişiler

⁶⁴ Dilek, Doltaş; “Postmodernizmin getirdikleri ve götürdükleri” <http://mimoza.marmara.edu.tr/~avni/dersbelgeligi/dersbelgeyazilari/dbonbir/postmodernizm.htm> 11 Ağustos 2003

olarak görmek söz konusu değildir. Onlar, tanrının doğrudan ya da dolaylı olarak yönettiği toplumların bireyleridir.

2. İnsanın merkez alındığı ve gerçeğin insana dayalı olarak tanımlandığı düşünce biçimi Bu düşünceye göre insan tanrı gibi yaratıcı, özgün ve özgürdür; toplumun bireyi olmakla birlikte kendi kararlarını kendi verir; bunu yaparken aklını, bilgisini ve özgür iradesini kullanır.

3. Merkezsiz düşünce biçimi: Gerçeği ne tanrı ne de insanoğluna dayanarak tanımlayan düşünce biçimidir. Bu düşünce biçimine göre eğer bir gerçek varsa, kişiden kişiye, durumdan duruma ve tabii, toplumdaki topluma değişir. Bir başka deyişle, bu düşünceye göre kesin, evrensel ve tanımlanabilir bir gerçek yoktur.

Bu yaklaşımlardan yola çıkıldığında özne kavramsallaştırması; tanrının merkeze alındığı düşünme şeklinde tek tip tanrının kulu olarak insanlar, aydınlanma felsefesi ve aklın önplana çıkması ile birlikte toplumsal aktör olarak bireyler ve post-modernizmin getirdiği merkezsizlik ile birlikte tanımlanamayan kimliksizleşmiş özne şeklinde üç ayrılmaktadır. Stuart Hall ise, birincisi aydınlanma öznesinin tanımladığı özne, ikincisi “sosyolojik özne”, üçüncüsü “post-modern özne”⁶⁵ olmak üzere yine üç ayrı tür özne kavramsalı ortaya koymaktadır. “İ. Emre Işık ise sosyolojik özne ile aydınlanma öznesini birlikte değerlendirip ikili bir ayrıma gitmektedir.”⁶⁶ Dolayısıyla özne konusuna “Kartezyen özne” ve “post-modern özne” gibi ikili bir ayrımla yaklaşmak mümkün olabilmektedir.

Aydınlanma düşüncesinin merkezinde akılcılık bulunmaktadır. Descartesçi bakış açısına (*düşünüyorum öyleyse varım*) dayanan Kartezyencilik; karşıtlıklar üzerinden geliştirilen bir yaklaşımla bilimsel, felsefi ve toplumsal sorulara cevap aramaktadır ve insan aklının çözemeyeceği hiçbir şeyin olmadığına inanmaktadır. Kartezyen öznenin transandantal (aşkın) ve ampirik bir ego anlayışı bulunmaktadır. Descartesçi düşünen özne, olgular dünyasını düşünülen nesne olarak seçmekte, nesnelere arasındaki benzerlikler kurulurken, farklılıklar basit karşıtlıklara indirgenmektedir. Heterojen yapının farklılıkları düalist bir bakış açısıyla karşıtlıklara indirgenirken, seçilen konuma göre biri merkez seçilmiş, karşıtındaki öteki sayılmıştır. Eleştirilme nedenlerinde biri bu ikililerin birine öncelik veren düalist bakış açısıdır.

⁶⁵ Stuart, Hall, “*The Questions of Cultural Identity*”, **Modernity and Its Futures**, Polity Press, Londra, 1994, s.: 275.

⁶⁶ Emre Işık, **Beden ve Toplum Kuramı**, Bağlam Yay., İstanbul, 1998, s.:90.

Adorno ve Horkheimer'la başlayarak Aydınlanma düşüncesi eleştirilmektedir. Transandantal özne genellikle, beyaz, Avrupalı, iyi eğitilmiş ve erkek olarak düşünülmektedir. Bu erkeğin öznelliği kadının "öteki" olarak tanımlanması pahasına oluşturulmuştur. Postmodernist düşünce tarzında ise, bir anlam berraklığından çok, anlam zenginliğini bulmakta, siyah-beyaz ayrımından kaçınarak "ya biri ya öteki" yerine "hem biri hem öteki" kabul edilmektedir. Postmodernistler, insanı, modernistler gibi evrensel nitelikli, benzer duygu, us ve duyulara sahip kişiler olarak ele almamaktadırlar. Toplum ve gerçek kavramları da özne-bağımlı olduklarından, bu kavramlara geleneksel anlamlarından farklı anlamlar yüklenmektedir.

Saussure dil ve söz ayrımını ortaya koymakla birlikte, dilin bireysel kullanımlarını, yani; sözü arka plana itmiştir. Dolayısıyla özne dilin merkezinde görülmemektedir. Sosyal temsiller ve sosyal pratikler, güç ilişkileri ile açıklanmış ve bu topluma ilişkin bilgilerin bireylerin zihinde inşa edilmiş süreçleri göz ardı edilmiştir. Post-yapısalcı teorisyenler "özne" sorununa dikkat çekmekte ve böylelikle dilsel pratiklerin işleyişinde özne merkeze taşınmaktadır.

Öznel, bilincinde olmadıkları anlam bilimsel kuralları kullanarak yaşamın gerçekliğinin anlamaya çalışmaktadırlar, bu süreçte hegemonik güçlerin etkisi altında kalmadan kendi bakış açılarını oluşturabilecekleri yanılgısına düşmektedirler. Bakış açılarını ve düşüncelerini oluşturmada kullandıkları kategoriler, anlamlar, kodlar ve bunların bir araya getiriliş biçimlerinin egemen ideoloji tarafından biçimlendirildiğinin farkında değildirler. Dilin dışında düşünülmeyle çalışıldığında bile, dilin insan bilincinde yarattığı bağlayıcı olumsuz etkiden, bağımsız düşünülmesi ve öznel bakış açısı geliştirilmesi mümkün olmamaktadır.

Egemen ideoloji dile ve bilinci etkileyen dil dışı alanlara sızmış olduğu için, öznel dili edinirken, egemen ideolojiyi de edinmektedirler. Edinim süreci bilinçaltı işlemlerle gerçekleştiği için, egemen ideoloji dil ile birlikte öznelin bilinçlerine girmiş olmaktadır. Bu nedenle yaşam boyu etkisi sürmektedir, çünkü bilinçaltına yerleşmiştir ve sökülüp atılması mümkün görülmemektedir.

İdeolojik söylemler, dünyayı temsil etme biçimlerini kitle iletişim araçları yolu ile topluma ileterek, dili zaten kullanmakta olan ve zaten söylem alanı içinde

konumlanmış özneleri ikna etmeye çalışmaktadırlar. Yani; ideoloji, dil ve söylemi kullanarak, yine dil içerisine konumlanmış öznelere eklemelenmektedir. Bu nedenle özneler dili öğrenirken, toplumdaki hiyerarşileri, tabakaları, yasakları, değerli ve değersiz, normal ve sapkın olanları da öğrenmektedirler. Kısacası; hegemonik olarak güçlü olan ideolojinin insan düşüncesinin oluşumunu ve dilin kullanımını etkileyen sistemi de öğrenmiş olmaktadır.

“...özne, önlenemez bir şekilde ataerkil kodların etkisi altındaki sembolik düzene girmektedir, bu nedenle zorla kabul ettirilen ‘Kültür Yasası’ (Sembolik Yasa) farklılığın kurallarını dilin içinde kurmaktadır. Öyle ise öznenin bu tanıma dayanarak, ataerkil ideoloji/dil içinde hazır hale geldiği söylenebilmektedir.”⁶⁷

Özneler, dilbilimsel kuralları kullanarak toplumsal yaşamın gerçekliğini anlamaya çalışmaktadırlar. Gerçeklik dilin dışında yer almaktadır, ancak dil yolu ile anlaşılabilir ve söylem tarafından üretilmektedir. Özneler, kullandıkları kategorilerin, anlamların, kodların ve kuralların egemen ideoloji tarafından belirlendiğinin farkında değildirler, farkında olsalar bile dil dışında düşünme yöntemi bulunmadığından, sınırların dışına çıkmaları mümkün görünmemektedir. Bu noktada, önemli olan gerçeklik konusunda iletişim araçlarının kullanılarak toplumsal rızanın üretilmesidir. Rızanın sağlanmasında etkili olan devletin ideolojik aygıtları, egemen ideolojinin istediği yönde özneleri şekillendirmekte ve inşa etmektedir. Söylemsel alan ideolojilerin içselleştirilmesi için özneleri ikna etme ve bilinçlerinde bir kapanma yaratma amacıyla kullanılmaktadır.

Diğer DİA’lar gibi medyanın da egemen olan ataerkil-kapitalist sistemin değerlerini yansıtması ve özneleri egemen ideolojiler doğrultusunda inşa ederek kadın öznelerin rızasını sağlama feminist çalıştırmalar tarafından eleştirilen konular arasında yer almaktadır.

⁶⁷ Stuart Hall, “Recent Developments in Theories of Language and Ideology : A Critical Note”, **Culture, Media, Language**, Edit: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, Roudledge, Birmingham, 1996, s.:161.

IV. SÖYLEM, FEMİNİZM, MEDYA VE REKLAM

Bütün diğer medya çıktılarında ve reklamlarda kadına yönelik olarak üretilen söylemler ve temsiller, genellikle kadının ikincil konumunu pekiştirecek ve ataerkil ideolojiyi meşrulaştıracak nitelikler taşımaktadır. Eleştirel söylem çalışmaları ve feminist dilbilimciler, medyanın ürettiği söylemleri kültürel ve ideolojik bir olgu olarak ele almakta ve bu metinlerde yer alan kapitalist-ataerkil sistemin kodlarını yapı-çözümüne uğratmaktadır. Eleştirel Söylem Analizi, toplumda varolan hegemonik sınıfların, ki van Dijk bu grupları “iktidar seçkinleri” olarak adlandırmaktadır, ürettikleri gerçeklik kurgusunu, sosyal ilişkileri ve toplumsal pratikleri analiz etmeyi hedeflemektedir.

A. ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Söylem çözümlemeleri interdisipliner çalışmaları gerektirmektedir. 1970’lerden sonra metin ve söylem çözümlemeleri, dilbilim, göstergebilim, edebiyat, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji disiplinleri tarafından ilgi çeken bir alan haline gelmiştir. Medya çalışmaları için de söylem çözümlemelerinin yeni perspektifler getireceği düşünülmektedir.

Söylem analizi, toplumsal pratiklerin, toplumsal ilişkilerin ve toplumsal kimliklerin, söylemler ve metinler üzerinden analizini içeren bir yöntem olarak tanımlanabilmektedir. “Söylem analizi, sosyal dünyayı, bir metin olarak veya içinde yatanlar, psikoloji disiplini tarafından genellikle bireylerin zihninde bir mekanizma olduğuna inanılan psikolojik yöntemlerle çözümlenebilecek, izleyiciler tarafından sistematik olarak açıklanabilecek bir metinler sistemi olarak ele almaktadır.”⁶⁸ Metinlerarasılığa ve bağlama önem vermesi nedeniyle tarihsel bir nitelik taşımaktadır. Söylemsel, kültürel ve toplumsal ilişkileri incelediğinden eleştirel olmak durumundadır. Metinlerarasılık terimi Bakthin ve Kristeva’dan, güce/iktidara bakış açısını Gramsci’nin hegemonya teorisinden alarak metinleri ve söylemsel pratikleri çözümlemede kullanmaktadır.

⁶⁸ John Downing/Ali Mohammadi/Anabella Sneberny-Mohammadi, **Questioning The Media, A Critical Introduction**, Sage Publications, London, 1990, s.: 92.

Fairclough'a göre, söylem analizi eleştirel ve eleştirel olmayan yaklaşımlar olarak iki gruba ayrılmaktadır.⁶⁹ Eleştirel olmayan yaklaşımları; Sinclair ve Coulthard'ın sınıf-içi söylem analizi, konuşma analizi konusundaki etnometodolojik çalışmalar, Labov ve Franshel'in terepatik söylem modeli ve yakın zamanda Potter ve Wethenell isimli sosyal psikologların geliştirdiği söylem analizi yaklaşımı oluşturmaktadır. Fowler'ın "eleştirel dilbilim" ve Althusser'in ideoloji teorisine dayanarak Pecheux'un geliştirdiği Fransız söylem analizi, eleştirel söylem analizindeki yaklaşımları içermektedir.

Fairclough, Media Discourse adlı kitabının ikinci bölümünde söylem analizine farklı yaklaşımları belirlemektedir. Bunlar; dilbilimsel ve sosyo-dilbilimsel analiz, konuşma analizi, göstergebilimsel analiz, eleştirel dilbilim ve sosyal göstergebilim, sosyo-kognitif analiz ve kültürel-jenerik analizdir.⁷⁰ İdeolojik bir çözümleme yapılırken, tüm bu analiz çeşitleri melezlenebilmektedir, çünkü ideolojiler metinlerde hiçbir zaman açık bir şekilde yer almamaktadır. Eleştirel söylem analizi, toplumsal ilişkileri, kimlikleri ve oluşumları ortaya koyarken, göstergebilimsel ve dilbilimsel analizlerin özelliklerini sistematik olarak birleştirmektedir.

Mills'e göre üç tip söylem analizi bulunmaktadır:⁷¹

- 1) Dilbilimindeki söylem analizi
- 2) Sosyal Psikologların postyapısalcı teorilerden etkilenerek, bilgi üretimi ve güç ilişkileri konularında yaptığı söylem analizleri
- 3) Eleştirel Dilbilimcilerin Foucault'nun söylem teorisi ve Marksist dilbilimden etkilenerek geliştirdikleri söylem analizleri

Eleştirel söylem analizi; dilbilim ve sosyal bilimler arasında çalışan, göstergebilim ve sosyal yapıyı birbirine eklemleyen disiplinler-arası ve söylemlerarası bir yöntemi içermektedir. "Eleştirel Söylem analizi son yirmi yıl içinde uluslararası bir şekilde gelişen, sosyal bilimler ve insan bilimlerinde (örneğin, sosyoloji, coğrafya, tarih ve medya çalışmaları) geniş olarak yer alan disiplinler-ötesi öğretim ve araştırma

⁶⁹ Norman Fairclough, **Discourse and Social Change**, Polity Pres, Hong Kong, 1996, s.: 12-13.

⁷⁰ Norman Fairclough, **Media Discourse**, Arnold Publishers, London&New York, 1995, ss.: 20-34.

⁷¹ Aktaran: Edibe Sözen, **Söylem**, Pradigma Yay., İstanbul, 1999, s.:100.

yöntemidir.”⁷² Eleştirel çalışmaların ana akım çalışmalardan ayrıldığı nokta, bağlama önem vermesi, bu nedenle metinleri üretildiği soyokültürel ortamdan soyutlamadan analiz etmesidir. Klasik Marksist teoriden etkilenen eleştirel teorisyenlerin (Althusser, Gramsci, Habermas, Giddens, Baudrillard) görüşleri eleştirel söylem analizi için merkez teşkil etmektedir.

Eleştirel çözümleme, metni toplumsal bağlamdan koparmadan, ideolojiler ve güç ilişkileri arasındaki doğallaştırma ve yeniden üretim mekanizmalarının nasıl yapı-bozumuna uğratılabileceğini ortaya koymaya çalışan yöntem bilimsel bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Eleştirel Söylem Analizi, toplumbilim, bilişsel psikoloji ve iletişim bilimlerinde ortaya çıkan kuramsal yaklaşımların eklemlenmesiyle hareket eden bir dilbilim kuramı olarak ortaya çıkmaktadır. Bir taraftan söylem toplumsal yapı tarafından şekillendirilir ve inşa edilirken, diğer taraftan sosyal kimlikler, kişiler arası sosyal ilişkiler ve inanç sistemleri söylem tarafından inşa edilmektedir. Söylem, toplumun yeniden üretilmesi ve biçimlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin; sınıf içindeki öğretmen ve öğrencilerin kimlikleri ve ilişkileri söylem sayesinde şekillenmektedir.

Eleştirel Söylem Analizi, şu temel sorular üzerinden hareket etmektedir: ⁷³

- a. Gücü elinde tutan gruplar söylemi nasıl denetim altında tutmaktadır?
- b. Böyle bir söylem güçsüz grupların zihinsel faaliyetlerinin ve eylemlerini nasıl denetlemektedir ve denetimin toplumsal eşitsizliğin yaratılmasındaki rolü nedir?
- c. Denetim altında tutulan gruplar bu güce söylemsel olarak nasıl karşı koyabilirler?

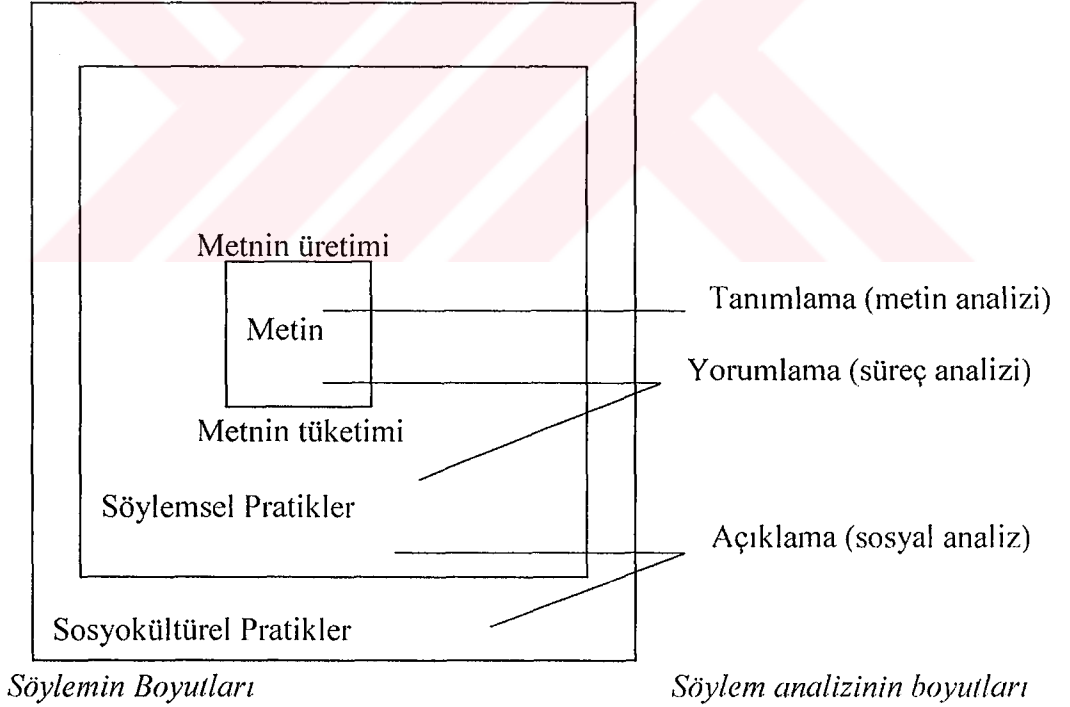
Eleştirel söylem analizi, Bakthin ve Voloshinov’un dilbilimsel tabanlı ideoloji anlayışından çok yararlanmaktadır. Althusser’in ideoloji hakkındaki görüşlerinden, Gramsci ve Frankfurt Okulu’nun görüşlerine kadar etkilendikleri bakış açıları (Foucault haricinde) neo-Marksist gelenekten gelmektedir. Norman Fairclough, Roger Fowler,

⁷² Lillie Chouliarakı and Norman Fairclough, **Discourse in Late Modernity, Rethinking Critical Discourse Analysis**, Edinburg University Press, Edinburg, 1999, s.: 1.

⁷³ Semiramis Yağcıoğlu, **1990 Sonrası Laik-Antilaik Tartışmasında Farklı Söylemler**, Dokuz Eylül Yay., İzmir, 2002, s.: 7

Robert Hodge gibi eleştirel dilbilimciler semiyolojinin de büyük katkıları ile anlamayı ve yorumlamayı da içeren söylem analizleri üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

İdeolojik bir pratik olarak söylem, güç ilişkilerine ilişkin göstergeleri ve ayrımları biçimlendirmekte, doğallaştırmakta ve inşa etmektedir. Gramsci'nin hegemonya kavramı, söylemsel pratiklerin ideolojik ve politik yönünün araştırılması ve kavramsallaştırılması için önemli bir yaklaşım sağlamaktadır. Toplumsal bir pratik olarak söylem, ideoloji ve güç ile bağlantılandırıldığında hegemonya ve güç ilişkilerinin açıklanabilmesi için Althusser ve Gramsci'nin çalışmaları zengin kaynaklar sunmaktadır. Özellikle Althusser'in ideolojinin öznelere çağırması (interpellation) ve devletin ideolojik aygıtları yaklaşımları, ideolojinin etkileri ve öznenin söylem içindeki inşası ile ilgili olarak dil çalışmalarını etkilemekte ve söylem analizinin ideoloji merkezli hale gelmesine neden olmaktadır.



Tablo 1-3: Eleştirel Söylem Analizi

(Norman Fairclough, **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**, Longman, London & New York, 1997, s.: 98.)

Fairclough yukarıdaki tabloda yer aldığı gibi üç aşamalı bir söylem çözümlemesi önermektedir. Medya metinleri de çözümlenirken, metinlerde yer alan temsillerin, kimliklerin ve ilişkilerin analiz edilebilmesi için sadece metin içindeki anlatı ile sınırlı

kalınmaması gerektiği ve söylemsel pratiklerin ve sosyokültürel pratiklerin de çözümlenmeye dahil edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Eleştirel Söylem analizi içerik analizi gibi sadece metnin çözümlenmesi ile ilgilenmemektedir. Metnin üretimi ve tüketimini etkileyen söylemsel pratikler ve sosyokültürel pratikler de çözümlenmeler sırasında göz önüne alınmaktadır. Bu nedenle, metin analizi, süreç analizi ve sosyal analiz eleştirel söylem analizinin boyutlarını oluşturmaktadır. Eleştirel söylem analizi yapabilmek için metinde yer alan olay ve olgular öncelikle tanımlanmalı, daha sonra söylemsel pratiklerle bağlantılandırılarak yorumlanmalı, en sonda sosyokültürel pratikler göz önüne alınarak açıklanmalıdır.

Toplumsal ilişkiler, toplumsal kimlikler, kültürel değerler ve bilinç, dil olmadan yapılamayacağından, dil kuramsallaştırıldığında, toplumsal ilişkiler de araştırılabilecektir, ancak; bunun için disiplinlerötesi bir yöntemle disiplinlerarasında çalışmak gerekmektedir. Teun A. van Dijk, söylem analizini; dil çalışmalarında ağırlığı tek tek sözcüklerin, deyimlerin ya da cümlelerin incelenmesinden, yapıların ve işlevlerin çözümlenmesine, yani söyleme kaydıran bir yaklaşım olarak betimlemektedir. Söylem analizi bazen cümlenin ifadesindeki dilin analizi olarak tanımlanmaktadır.

“Söylem toplumsal pratiklerde kabaca üç yolla kendini gösterir. İlki, bir pratikteki toplumsal etkinliktir. ... İkincisi, söylemin temsillerle kendini göstermesidir. ... Üçüncüsü de, kimliklerin oluşturulmasındaki ... varolma biçimi olarak söylemdir.”⁷⁴

van Dijk’a göre, bireylerin, bilişsel denetim stratejilerinin temel söylem üretim araçlarına ulaşma olanaklarında bir eşitsizlik bulunmaktadır. Söylemin üretimi, eklenmesi, dağıtımı; kültürel sermaye sahipleri, yazarlar, yönetmenler, akademisyenler, gazeteciler gibi, kendilerini söylemin denetim stratejilerine bağımlı kılan, elitler tarafından denetlenmektedir. van Dijk’in simgesel sermaye temelinde, simgesel seçkinler olduklarını belirttiği bu grup, kamusal tartışma gündemlerini oluşturabilmekte, enformasyonunun miktarına ve tipine, özellikle hangi miktarda tahrif edileceğine ilişkin düzenlemeleri yapabilmekte, hangi başlığın anlamlı olduğuna karar verebilmektedirler. Bu gruplar, kamusal bilginin, inançların, tutumların, normların,

⁷⁴ Norman Fairclough, *Söylemin diyalektiği, Söylem ve İdeoloji*, der. B.Çoban, Z. Özarslan, Su Yay., İstanbul, 2003, s.: 174-175.

değerlerin, ahlakın ve ideolojilerin imalatçıları olmaktadır. Bu grupların simgesel iktidarı aynı zamanda ideolojik iktidar olarak ortaya çıkmaktadır.

Van Dijk, haberleri çözümlmek için iki aşamalı bir söylem modeli önermektedir: “Makro yapı ve mikro yapı”⁷⁵ Makro yapı çözümlemesi tematik yapı ve şematik yapı olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Şematik yapı incelenirken; başlıklar, haber girişleri, ana olay ... gibi haberin hikaye ediliş tarzı ve haber metni incelenmektedir. Tematik yapıda, haber kaynakları, ardalın ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayları değerlendirebilmesi gibi haber metnine kadar olan unsurlar ele alınmaktadır. Mikro yapı çözümlmesinde ise, sentaktik (sözdizimsel) çözümlme, kelime seçimleri çözümlmesi, retorik çözümlmeleri ve bölgesel uyum çözümlmesi yapılmaktadır.

van Dijk’a göre eleştirel söylem analizi içinde medya söylemlerine bakıldığında, kitle iletişim araçlarının sunumunda stereotipleştirme, önyargı, cinsiyetçi yada ırkçı imajlar, metinlerde, fotoğraflarda ve görüntülerde ortaya çıkmaktadır. van Dijk’ın söylemsel iktidar çözümlmesi, bu iktidarı kuran ve taşıyan ‘söylem biçimlerinin’ açığa çıkarılmasına dayanmaktadır. van Dijk’ın çözümlmelerinde, sınıfsal, etnik, ırka ve cinsiyete dayalı bütün toplumsal farklılıkların nasıl söylem içinde farklar ve hiyerarşiler olarak kurulduğu örneklerle gösterilmektedir.

Eleştirel odaklı bir söylem analizi, öznelerin ideolojik olarak konumlandırıldıkları, ancak; farkında olmadıkları ortak-duyu alanının sistemli eleştirisini hedeflemektedir. “Avrupa merkezli geleneğin eleştirel söylem analizinde, ideoloji çalışmalarının önemi, genellikle diğerleri üzerine şiddet içermeyen güç uygulamakla bağlantılandırılmaktadır.”⁷⁶ Örneğin; Van Dijk en etkili gücün genellikle bilişsel olduğunu ve ikna, taklit ve manipulasyon şeklinde işlediğini belirtmektedir. Bu da Fairclough’un ideolojiye niçin XX. yy’ın sosyal teorisi olarak vurgu yaptığını açıklamaktadır. Bütün bu tartışmaların ışığında, sosyal kimliklerin ve iktidar

⁷⁵ Van Dijk, “*Semantik of a Pres Panic: The Tamil Invansion*”, **European Journal of Communication**, Sage Publications, London, New Delhi, 1988, ss.: 167-187.

⁷⁶ Ruth Wodak, **Gender and Discourse**, Sage Publications, London, New Delhi, Thousand Oaks, 1997, s:109.

ilişkilerinin yeniden üretilmesinde ayırt edici rolü nedeniyle, eleştirel söylem analizi büyük bir önem taşımaktadır.

Fairclough, metin analizinin, söylem analizinin bir parçası olduğundan yola çıkarak, dilbilim gibi metin analizinde çoklu fonksiyonel teorilere ihtiyaç duyulduğunu savunmaktadır. Fairclough, söylem çalışmaları için, Gramsci'nin hegemonya, Althusser'in ideoloji ve Foucault'un söylemin düzeni kavramlarının bir sentezini önermektedir. Fairclough'a göre; "Eleştirel söylem analizinin teorik temeli, analiz yöntemi ve ilişkileri çok yakın alanlarda (dilbilim, sosyal dilbilim, sosyoloji ve diğer sosyal bilimler) çalışmayı gerektirmektedir."⁷⁷ Fairclough, söylem kavramını, hegemonik mücadeleler matrisi içine yerleştirirken, aynı zamanda hegemonyayı da söylemin düzeni ile kurulan çatışmalı ve durağan olmayan bir denge olarak ele almaktadır.

Eleştirel Söylem Analizi, yapılar, toplumsal yeniden üretim ve öznenin ideolojik inşası konularında Fransız dilbiliminden ve Althusser'den etkilenmiştir. Althusser'in "ideolojik formasyon" adını verdiği olguyu ve Pecheux' un "söylemsel formasyon" olarak adlandırdığı durumu birleştiren Fairclough, bireylerin "görme ve konuşma biçimlerini" "ideolojik-söylemsel formasyon" olarak tanımlamaktadır. İdeolojik-söylemsel formasyon hegemonya içinde biçimlenmektedir. Doğallaştırma mekanizması, ideolojik temsillerin ortak-duyudaki konumlandırılması yolu ile öznenin inşası ve egemen ideolojik-söylemsel formasyonun yaygınlaşması şeklinde işlemektedir.

Fairclough ve Wodak, eleştirel söylem analizinin temel ilkelerini şöyle sıralamaktadır:⁷⁸

1. Eleştirel söylem analizi, sosyal problemlere yönelmektedir.
2. Güç ilişkileri söylemseldir.
3. Söylem, toplumu ve kültürü inşa etmektedir.
4. Söylem, ideolojik çalışma yapmaktadır.

⁷⁷ Norman Fairclough, **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**, Longman, London & New York, 1997, s.: 20.

⁷⁸ Ruth Wodak, **Disorders of Discourse**, Longman, London, New York, 2000, s.:17-20.

5. Söylem, tarihseldir.
6. Metin-toplum arasındaki ve mikro-makro arasındaki ilişki bağıntılıdır.
7. Söylem analizi, yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.
8. Söylem, bir sosyal davranış biçimidir.

Kress, eleştirel söylem analizinin, dil, görsel imaj, müzik vb. alımlamaları içeren göstergeler ve sunumlar arasında kurulan bir sosyal pratik olduğunu söylemektedir. Hodge ve Kress'e göre; "ideoloji gerçekliğin sistematik olarak organize edilmiş sunumunu içermektedir."⁷⁹ Kress'e göre ideoloji eleştirel söylem analizinde önemli yer tutmaktadır. Kress hiçbir dilin, işlevsel yada anlamlı ideolojiden ayrı tutulmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Çünkü dilbilimsel terimler zaten söylemsel ve ideolojik olmaktadır.

Öte yandan van Dijk ve Wodak, söylem ve söylemsel pratikler ve toplum arasında bir ilişki kurmak ve dolayısıyla iktidarın üretilmesi ve eşitsizlik arasındaki ilişkiyi aydınlatabilmek için toplumsal aktörlerin bilişsel süreçlerini ve bu süreçlerde toplumsal temsillerin (social representations) oynadıkları rolleri incelemek gereği duymaktadır. Özne, toplumsallaşma sürecinde, ait olduğu toplumun ideolojisini, söylem aracılığı ile paylaşılan toplumsal temsiller sayesinde içselleştirirken, ürettiği her söylemde aynı toplumsal temsilleri grup içi üyeleriyle iletişim kurabilmek için yeniden üretir.⁸⁰

Eleştirel söylem analizi belli bir grup tarafından üretilen toplumsal temsillerin çözümlenmesi ile ilgilendiği için etik bir boyut kazanmaktadır. İnsanların zihinsel üretimlerini söylemin nasıl denetim altına aldığını irdelemek için zihinsel temsiller ve bilişsel süreçler üzerinde durmak gerekmektedir. Toplumsal temsiller; tutumlar, ideolojiler gibi öznelerin üyesi buldukları toplumun diğer üyeleri ile ortak olarak paylaştıkları temsillerden oluşmaktadır.

Bu konuya önemli katkılar sağlayan bir diğer topluluk olan feminist dilbilimciler de, eleştirel söylem analizi çalışmalarını kullanmaktadırlar. Kadın ve erkeğin varolan dil sistemi içinde nasıl temsil edildiği ve kadın ve erkek grupları arasındaki dilsel davranış farklılıkları feminist dilbilimcilerin üzerinde durduğu konular arasında yer almaktadır. Gender teorisi ve ideolojisi, "farklılık" ve "hegemonya" gibi

⁷⁹ Robert Hodge/Gunther Kress, *Language as Ideology*, Roudledge, London and New York, 1993, s: 15.

⁸⁰ Semiramis Yağcıoğlu, *a.g.e.*, s.: 13

iki önemli konuya dikkat çekmektedir. Toplumsal cinsiyet, söylem ve ideoloji konularının kesişim noktasında; güç, toplumsal kurallar ve inanışlar yer almaktadır. Dolayısıyla çalışmamızın ana kavramları, toplumsal cinsiyet, güç/iktidar, ideoloji, yerleşmiş gelenekler, gündelik yaşam pratikleri, kültür ve söylem olmak durumundadır.

Feminist araştırmaların ve kültürel çalışmaların ortak özelliği, marjinalleştirilmiş ve sessizleştirilmiş grupları araştırma konusu olarak almalarıdır. “Özetle, feminist araştırmalar ve kültürel çalışmalar iktidarın ve eşitsizliğin biçimlerini ve uygulamalarını inceler ve bilgi üretimini bu uygulamaların merkezine oturtur; post-yapısalcı, psikanaliz, semiyoloji, yapıbozum yöntemlerini ve söylem kuramını kullanarak, eleştirel bir yaklaşımla toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretimini, egemen ve tabi gruplar arasındaki ilişkiyi inceler.”⁸¹ Feminist Çalışmalar, ataerkil toplumun ve kültürün kadınlara sistematik olarak nasıl baskı uyguladığını incelerken, iktidar kavramı ile özel alan arasında bağlantı kurulması, kültürel süreci anlamada temsiliyet ve tüketimin önemi, kadınların arzu ve zevklerinin kavramsallaştırılması, kimlik ve öznelliğin cinsiyetle bağlantısı gibi konular üzerinde durmaktadırlar.

Althusser’in ideoloji teorisinden yararlanan feminist çalışmalar, kapitalist ve ataerkil söylemlerin ve bu söylemlerin kurumsallaştırdığı güç ilişkilerinin ideal kadın imgesini ve cinsiyetler arası farklılığı belirlediğini ortaya koymaktadırlar. “Metin analizi yöntemi ile yaptıkları çalışmalarda, ideal kadın imgesinin ve dişiliğin ideolojik yapılandırılmasının popüler kültür ürünlerinde nasıl oluşturulduğu üzerinde durdular.”⁸² Post-yapısalcılık ve psikanaliz yaklaşımını benimseyen feminist araştırmalarla birlikte dil ve özne konuları önem kazanırken, temsiliyet kavramının her zamankinden daha çok üzerinde durulmaya başlanmıştır. Temsiliyetin gerçeğin ifadesi değil, gerçeğin inşası olduğuna işaret edilmektedir.

Postyapısalcı feminist araştırmacılar, öznellik, farklılık ve anlam konuları üzerine yoğunlaşırken, Barthes’ın semiyoloji, Lacan’ın psikanaliz ve Foucault’un söylem kavramlarını kullanarak kadınlara yönelik popüler kültür biçimlerini ve günlük

⁸¹ Süheyla Kırca, “Feminist Kültürel Çalışmalarda Kuram ve Yöntem Tartışmaları; Dünyadan Türkiye’ye Açılan Pencere”, **Toplumbilim-Kültürel Çalışmalar Özel Sayısı**, Sayı 14, Bağlam Yay., İstanbul, 2001, s.: 27.

⁸² **A.g.m.**, s.: 27.

kültürel pratikleri incelerken oldukça güçlü bir kuramsal alt yapı kazanmışlardır. Feminist kültürel medya çalışmaları, kadın ve erkek programlarında erkekliğin ve dişillliğin inşası ve temsiliyet biçimleri üzerinde durmaktadırlar.

B. FRANSIZ FEMİNİZMİ VE FEMİNİST SÖYLEM TEORİSİ

Yapı-bozucu feminizm, Fransız feminizmi veya Post-modern feminizm diye adlandırılan bu feminist grubun, ortak özellikleri; dile yönelmeleri ve Althusser, Gramsci, Lacan, Saussure, Bourdieu, Foucault ve Derrida gibi Fransız entelektüel ortamının düşünce yapısından etkilenmiş olmalarıdır. Simone de Beauvoir'un yolundan giderek, onun 'kadının erkeğin ötekisi' olduğu ile ilgili betimlemesini çıkış noktası kabul edip cinsiyet farklılığını kadın/erkek, akıl/doğa gibi temel zıtlıklarla açıklayan egemen düşünme şekline karşı araştırmalarını dilin içinde tanımlamaya çalışmaktadırlar. Bu grup feministler, kadın ve erkek arasındaki farklılığın biyolojiden çok toplumsal cinsiyet kimliği tarafından üretildiğine inanmaktadırlar. "Kristeva, Cixious ve Irigaray sanat ve edebiyatın farklılık düşüncesinin inşasında önemli bir ifade yolu sunduğunu düşünmektedirler."⁸³ Fransız feministleri, "farklılık" kavramını ataerkil kültür ve düşüncede köklü bir değişim oluşturmak ve bu düşünce sistemini yıkmak amacıyla kullanmaktadırlar. Freudyen psikanalizi ve Lacan'ın öznenin toplumsal üretimini, postmodernist düşünürlerin "cinselliğin" ve "söylemin" yapısal analizi ile buluşturan bu üç düşünür, ataerkil ideolojinin temelini dilde görerek, çalışmalarını "dil" üzerine yoğunlaştırmaktadırlar. Dilin metafor, dışlama, sessizlik ve anlam sisteminin kadının ikincil konumunun kaynağını oluşturduğunu savunmaktadırlar. Kadının ikincil konumu ekonomik, sosyal ve siyasal yapılardan değil; anlam sistemi, linguistik ve mantıksal örüntülerden kaynaklanmaktadır. Bu sistemler mantıksal bir anlam yükleyerek kadını ikincilleştirmekte, gerçekliği fallosentirik düşünce biçimleri üreterek çarpıtmaktadır. Kadının ikincilliğini değiştirmenin yolu bu fallosentirik sembolik

⁸³ Maggie Humm, *Feminism -A Reader-*, Harvester Wheatsheaf, Londra, New York, Toronto, Singapur, Sidney, 1992, s.: 193.

düzenin dekonstrükte edilmesi ve ortadan kalkmasından geçmektedir. Nancy Fraser “feministlerin söylem teorisinden ne istediklerini” şu dört madde ile özetlemektedir:⁸⁴

a. İnsanların sosyal kimliklerinin sürekli olarak nasıl biçimlendirildiğini ve değiştirildiğini anlamamıza yardımcı olabilir,

b. Ortak-duyu aracılığı ile sosyal grupların eşitsiz koşullarda nasıl oluşturulduğunu veya oluşturulmadığını anlamamıza yardımcı olabilir,

c. Söylem teorisi, toplumda, kültürel hegemonya sahibi olan egemen grupların nasıl mücadele ettiğini ve (yerini) sağlamlaştırdığını aydınlatabilir

d. Toplumsal değişim ve politik uygulamaların özgürleşeceğine dair beklentilerin üzerine ışık tutabilir

Feminist dilbilimciler, söylem teorisinin kimlikleri, sosyal grupları ve hegemonyayı, açıklamakta yardımcı olabileceğini düşünmektedirler ve söylem çözümlemelerini yaparken feminist pratiklerden yardım almaktadırlar. Göstergibilimin dil-söz, gösteren-gösterilen, yananlam-düzanlam ayrımları çözümlemelerde kullanılmaktadır. Dil ve fonksiyonlarından yola çıktıklarında Althusser’in ideoloji çalışması yol gösterici olmaktadır. Althusser’in ideoloji teorisi, postmodern marksist ve feminist oluşumların öznenin söylemsel inşası ile ilgili çalışmalarında teşvik edici olmaktadır. Yine aynı şekilde Gramscinin hegemonya düşüncesi, söylemin güç/iktidar ile ilgili yönünü açıklamakta feministler açısından uygun görülmektedir. Laclau ve Mouffe’un “söylemsel eklemleme” sürecini açıklaması, hegemonyanın nasıl kültürel olarak yukarıdan aşağıya işlediğini anlatması açısından önemli olmaktadır. “Eklemleme kavramı hegemonyanın önemli bir özelliğidir, çünkü, ideolojik ve feminist kuramın, söylemsel durumların dinamiklerini daha spesifik olarak açıklamalarını mümkün kılmaktadır.”⁸⁵ İdeoloji düşüncesinin hegemonya teorisi içinde açıklanmasıyla birlikte, artık sadece gücün/iktidarın sonucu olarak düşünilemeyen ideolojinin anlamı “eleştirel” olmaktadır.

⁸⁴ Nancy Fraser, “The Uses and Abuses of French Discourse Theories for Feminist Politics” **Gendered Agents- Women and Institutional Knowledge**, ed. Silvestra Marinello, Paul A. Bove, Duke University Press, Londra, 1998, s.: 123-124.

⁸⁵ Rosemary Hennessy, **Materyalist Feminism and The Politics of Discourse**, Roudledge, Londra. New York, 1993, s.: 76.

Hegemonik söylemler ve kadınların yaşamları arasındaki bağlantının kurulabilmesi için eklemelenmenin ne şekilde ortaya çıktığının anlaşılması gerekmektedir. Bunun için, Pecheux'un söylemler arasılık kavramı hegemonyanın metinselliğini açıklamak için araç olarak kullanılmaktadır. Pecheux söylemler-arasılık kavramını önünşa ve eklemelenme şeklinde ikiye ayırmaktadır. "önünşa, bütün söylemsel formasyonların özelliğidir eklemelenme, egemen söylem içinde öznenin inşa edilme sürecidir."⁸⁶ Eklemelenme yöntemi gibi, önünşa sürecinin de söylemsel yapının yeniden inşa edilen oluşumunu geciktirmede ve engel olmada anahtar bir role sahip olduğu düşünülmektedir.

Lacan'ın ayna kuramı ve babanın adı yasası, yine feminist dil bilimciler için yol gösterici olmaktadır. Çünkü, toplumsal cinsiyet kimliği söylemsel olarak inşa edilmektedir ve küçük çocuk dili öğrenmekle birlikte follosentirik düzene dahil olmaktadır. Lacan'a göre dil sembolik bir sistemdir, dolayısıyla Lacanyan Teori, feministler için toplumsal cinsiyet kimliğinin söylemsel inşası açısından kullanılabilir. Ancak Lacanyan öznenin stable (durağan) yapısı, post-modern feministler tarafından kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Kristeva, durağan olmayan, zaman ve mekana göre değişebilen pek çok "farklı" kadın kimliği önermektedir.

Foucault çalışmalarında, sembolik düzen ve özne arasındaki tarihsel ilişkiyi açıklayabilmek için, güce dayalı teorik bir çatı önermektedir. Ataerkil sitemde iktidarın kadın bedenleri üzerinden kurulduğunu belirtmektedir. Foucault, söylem, güç, bilgi gerçeklik, ideoloji, ataerkillik, cinsiyet kavramlarını birleştirmeye çalışmıştır. Bu nedenle gücün, toplumsal cinsiyet, ırk ve sınıfla ilgili olarak toplumsal ilişkilerde ne şekilde inşa edildiğini açıklamada Foucault'dan yararlanılmaktadır.

Derrida, Saussure'ın gösteren/gösterilen ayrımından yola çıkarak difference ve differance kavramlarını oluşturmuş ve postyapısalcı bir teori geliştirmiştir. Differance kavramı hem oluşum hem de farklılık anlamına gelen iki kelimenin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. 'Farklılık' Fransız feministleri için temel kavram olmuştur. Onlara göre, kadınla erkek arasında giderilmesi mümkün olmayan farklılıklar bulunmaktadır. "Farklılığı ortaya koymanın yolu ise kadınların kadınlıklarından doğan deneyimlerine

⁸⁶ A.g.e., s.:77.

dayanarak 'kadınsı' bir yazın ve konuşma literatürü ortaya koymalarından geç[mektedir.]”⁸⁷ Kadınlara, erkeklik değerlerinden ayrılan ve o değer sistemi için bir tehdit unsuru oluşturan bir kadınlık söylemi geliştirmelerini salık vermektedirler.

İkinci dalga eleştirmenleri Kate Millet ve Marry Ellman edebiyattaki cinsiyetçi stereotipleşme üzerine odaklanmışken; Kristeva, Irigaray ve Cixous sadece edebi kurguların cinsiyetçiliğini değil, aynı zamanda edebiyatın yapısını belirleyen cinsiyetçi düşünce sistemini de açıklamaya çalışmaktadırlar. Kristeva, Irigaray ve Cixous yaptıkları dil ve öznellik ile ilgili çalışmalarla, edebi çalışmalarda bir “kadın dili” fikrinin oluşmasına öncülük etmektedirler. “Bu üç eleştirmen, dil sitemlerin aranıp bulunabilen ve bölünüp parçalara ayrılabilen iç çelişkiler üzerine kurulu güç sistemleri olduğuna inandıkları için yapısökümcüdürler.”⁸⁸ Dolayısıyla, Fransız feministleri ideolojiye ve dile önem veren post-yapısalcı kuramcılar arasında konumlandırılabilirler.

Psikanaliz ve semiyoloji çalışmalarının feminizmle kesişmesi postfeminist teorinin doğmasına neden olmuştur. Postyapısalcılık, postmodernizm ve psikanalizle birlikte düşünüldüğünde yirminci yüzyılın en önemli kuramsal gelişimi olarak görülmektedir. Bu kuramsal gelişim Fransız entelektüel geleneğinde feminizmin Derrida ve Lacan’la ilişkilendirilmesi sonucunu doğurmuştur. “Feminizm, cinsellik ve metinsellik alanındaki tartışmalar, Fransız feminist yapıbozucular –Luce Irigaray, Julia Kristeva, Helene Cixous- tarafından Derrida ve Lacan’ın çalışmaları ile ilişkilendirilerek araştırılmış ve ‘dramatize’ edilmiştir.”⁸⁹ Bu üç düşünürün farklı yönleri olmakla birlikte, ortak özellikleri, Lacanyan Psikanalizle bağlantıları ve öznellik, cinsellik, dil ve arzular üzerinde çalışmalarıdır.

Julia Kristeva, edebiyat kuramcı ve kültür eleştircisi olduğu kadar, psikanalist uygulayıcısıdır. Yapısalcı dilbilim modelinin feminist uygulamalar için kullanışlı olmadığını belirtmekte ve yapısalcılığı eleştirmektedir. Kadının, batı kültürünün fallus ve logos merkezli yapısı içindeki konumuna karşı çıkan Kristeva, dili sosyal bağlamının

⁸⁷ Ömer Çağa, *Sivil Kadın, Türkiye’de Sivil Toplum ve Kadın*, Vadi Yay.. Ankara, 1996, s.:56.

⁸⁸ Maggi Humm, *Feminist Edebiyat Eleştirisi*, çev.: G. Bakay, Say Yay., İstanbul, 2002. s.: 140.

⁸⁹ Ann Brooks, *Postfeminisms -feminism, cultural theory and cultural forms-*, Roudledge, Londra & New York, 1997, s.:69.

içinde bir sosyal pratik olarak ele almak gerektiğine değinmektedir. Ona göre, “söylemler toplumsal olarak yapılandırılmış pratiklere işaret etmektedirler.”⁹⁰ Söylem çalışmaları ve toplumsal çalışmalar birleştirildiğinde güç ve eşitsizlik konularına değinmek kaçınılmaz olmaktadır. Bu amaçla Kristeva; Marksist, Lacanyan, yapısalcı ve post-yapısalcı kuramları birleştirmektedir.

Kristeva, anlamlandırma sürecini tanımlamak için, Lacan’ın imgesel/simgesel ayrımından yola çıkarak sembolik ve semiyotik olmak üzere ikili bir ayrım yapmaktadır. “Sembolik. Lacan’ın fallosentrik sembolik düzen kavramının tekrarlanmasıdır ve semiyotik, bu sembolik düzeni geçici olarak dağıtan bir güçtür.”⁹¹ Kristeva’ya göre, “semiyotik” sembolik öncesi dönemde, anne ve çocuğun tekrar edilen kalıplar, ses ritimleri, mimikler ilişkide bulunduğu erken işaret sistemlerinde bulunmaktadır. Semiyotik, anlamın dışıl yönünün, toplumsal yapı ve ekonomideki durağanlık ve değişkenlik ile ilgili soru sormasıdır, çünkü semiyotik dönem insan yavrusunun henüz sosyalleşmediği döneme işaret etmektedir. Çocuk bu dönemde kendisini çevreden ayırt edememekte, kendisini annesi ile bütünlük olarak algılamaktadır, bu nedenle tüm dünyasını annesinin bedeni oluşturmaktadır. Sembolik dönem ise, çocuğun artık soyut kavramları algılayabildiği, toplumun anlam sistemleri ile bütünlüştüğü döneme işaret etmektedir. Bu dönem, çocuğun anne bedeninden koparak, soyut kavramları anlam düzenine dönüştürdüğü ve dil ile buluştuğu dönemdir.

“Semiyotik eleman, bedeni dilin içine tekrar taşıyacaktır, çünkü, semiotik eleman sesler ve ritimle, chora*’yla ilgilidir; bunlar da anne bedeni ile bağlantılıdır. Bedensel dürtüler, semiotik elemanın yıkıcı ama gerekli kuvveti yoluyla, dile girerler.”⁹²

Semiyotik dönemden, sembolik döneme geçiş, konuşmaya başlamakla, konuşulan dilin kavramsal yapısını, soyut kavramlarını birer anlamlar sistemine dönüştürmekle mümkün olmaktadır. Kristeva sembolik düzenin fallosentrik yapısı

⁹⁰ Nancy Fraser, **a.g.e.**, s.: 133.

⁹¹ **A.g.e.**, s.: 136.

* *Chora*, kavramını Kristeva, Bakhtin’in karnaval kavramından esinlenerek geliştirmiştir. *Chora*, kesintileri ve kopuşu, bir başka zamanı temsil etmektedir, *chora*, ritmdir. *Chora*, bir anlamda karnaval kargaşasının yerini almaktadır.

⁹² Emre, Işık. **Beden ve Toplum**, ön.ver., s.: 86.

nedeniyle, kız çocuğun, erkek çocuk gibi sembolik düzenle kolayca bütünleşemediğini belirtmektedir.

Kristeva semiyoloji ve psikanalizden yola çıkarak semianaliz (göstergeçözüm, anlamçözüm) kavramını ortaya atmış ve kendine özgü çözümleme yöntemi ile adını duyurmuştur. Analizlerini, dilin hegemonyasını hangi dönemde, hangi kavramlarla ve hangi soyutlamalarla gerçekleştirdiği üzerine temellendirmiştir. Kadınların, seksüel obje olarak kurgulanması, sembolik düzende zevk veren, güzellik ve estetik içeren, eğlenceli olan tüm söylem ve etkinliklerin kadın ile özdeşleştirilmesine neden olmaktadır. Kadınlara önerilen, erkek dilindeki kavramlara olumsuz anlamlar yükleyerek dilde yeni bir alan açmak, hayatı kavramlara yeni anlamlar yükleyerek kadını burada var kılmak ve bu yolla, dilde bir kadın devrimi oluşturmaktır. Kristeva özellikle metinlerarasılık kavramından bahsetmekte ve bütün metinlerin, başka metinlere, imgelere ve uzlaşımlara göndermelerden oluşan mozaikler olduğuna inanmaktadır.

Yazar olduğu kadar, eleştirmen ve yorumcu da olan Helene Cixous varolan farklılığın, erkek egemen dil ve kadın arzuları arasındaki farklılıktan doğduğunu belirtmektedir. Lacanyan psikanalizin dişil (feminen) ve eril (maskulin) libido kavramlarından yola çıkarak, dişil libido ve feminen yazı arasında bağlantı kurmaktadır. Maskulin cinselliğin ve maskulin dilin fallosenrik ve logosentrik olduğunu belirtmektedir. Ona göre yazma işi bedenle bağlantılı olarak üretilmeli ve bu bağlantı içinde anlaşılmalıdır.

Ataerkilliğin kültürel değerleri oluşturmak ve sürdürmek için sözel ayrıntıları nasıl kullandığını açıklamaktadır. “Kültür/doğa, zihin/kalp, biçim/madde, koşma/yazma gibi zıtlıkları göstermiş ve bunları kadın ve erkek arasındaki zıtlıklarla bağlantılandırmıştır.”⁹³ Cixous’ya göre kadınların artık erkeğin negatif ötekisi olarak kurulmadığı, kadın anatomisi ve kadın arzuları üzerine kurulu bir dil oluşturulmalıdır ve kadınlar kendi bedenine ve arzularına sahip çıkmak için yazmalıdırlar. Ataerkil düzene feminen yazın ile karşı çıkılabileceğine inanmaktadır.

⁹³ Madon Sarup, *An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism*, Havester Wheatsheaf, Londra, New York, 1993, s.:109-110.

Luce Irigaray, psikanalist olmadan önce linguistik ve felsefe üzerinde çalışmalar yapmıştır. Irigaray, güç ve bilgi arasındaki bağlantı ve söylemin gücü, üretimi ve kadının ikincil konumu ile ilgilenmektedir. Ona göre, ataerkil sistem öznenin mantıkla kimliklendirilmesi ve kadının öteki olarak dışlanması üzerine kuruludur. Psikanaliz ve postyapısalcılıktan etkilenecek, Irigaray'ın yazdıkları, feministler için önemlidir. Onun postmodern feminizm için asıl önemi "fark" konusundaki çalışmalarından kaynaklanmaktadır. "Cinsiyet farklılığı nedir ve cinsiyet farkı okuma işlemine nasıl müdahale etmektedir?" sorularına cevap aramaktadır.

Irigaray, batı felsefe geleneğinde kadınlık/erkeklik dikotomisinde erkeğin olumlu olarak formüle edilirken, kadının erkekliğin negatif ve eksik yönünü oluşturduğunu belirtmektedir. Irigaray, "Doğal olara kadın karşıtı olan bir dilde kadın nasıl konuşabilir, hatta düşünebilir?" "Eğer kadın erkek söyleminde yoksa, kitaplarda nasıl konuşabilir?"⁹⁴ sorularını temel problem olarak görmekte ve erkek söyleminde dişiliğin dile getirilmesi üzerinde çalışmaktadır. Kadın söyleminde özne-nesne gibi ikili karşıtlıkların reddedilebileceğini ileri sürmektedir.

Irigaray'a göre, kadın cinselliği hep erkek ölçütleri üzerinden kavramsallaştırılmıştır. "Irigaray'a göre, sembolize edilmemiş olan anne-kız arasındaki ilişki, ataerkil sembolik düzen için bir tehlike potansiyeli oluşturmaktadır."⁹⁵ Bu ilişki eril eşitliği mantık yolu ile kuran ataerkil sembolik sistem için tehlike yaratmaktadır.

Aralarında farklılıklar olmasına rağmen, Kristeva, Irigaray ve Cixous'un ortak olarak paylaştıkları konu, erkek egemen düzenin nasıl yapı-bozumuna uğratılacağı sorusuna cevap aramaları ve bütün bir özne fikrini reddetmeleridir. Fransız Feministlerinin, daha çok edebiyat alanında çalışmış olsalar da, çözümleme yöntemi olarak göstergebilim, metinlerarasılık, yapı-çözümü, psikanaliz gibi yöntemleri birleştirmeleri ve bir arada kullanmaları ile medya alandaki çalışmalara ve analizlere de ışık tutacakları düşünülmektedir.

⁹⁴ Humm, a.g.e., s.:153, 154.

⁹⁵ Alison Assiter, *Enlightened Women-Modernist feminism in a post-modern age-*, Roudledge. Londra, New York, 1996, s.: 44.

C. MEDYA METNİNLERİNDE İDEOLOJİ VE SÖYLEM

Medyanın ideolojik gücü, çeşitli olay ve olguları betimleyebilme özelliğine dayanmaktadır. Medya bu betimlemeleri yaparken, modern toplumdaki değişmelerin yarattığı belirsizliklerin ve yönsüzlüklerin aşılmasında, “toplumun normalitelerini” belirleyerek, sınırlarını esnekletirmekte ve bir çok konuda “öneriler demeti” sunmaktadır. Ancak, sözü edilen normalitelerin sınırlarını belirlerken, varolan egemen grupların* çıkarları doğrultusunda anlamları kurgulamaktadır. Çünkü medyanın kendisi de ekonomik ve politik olarak bu egemen grupların inisiyatifindedir. Bourdeiu'nun da belirttiği gibi, kültürel ve ekonomik sermaye sahiplerinin yönlendirdiği kültür, medya yolu ile aktarılırken, bireyin yaşadığı dünyayı algılaması ve bu dünya içinde kendini belirli bir konuma yerleştirmesi de yönlendirilmiş olmaktadır. Söz konusu sınıfların diğerleri üzerine kurdukları egemenlik (hegemonya); “yönetici sınıfın çıkarlarının ideal biçimde evrensel çıkarlar olarak temsil edilmesidir”⁹⁶; ancak, hegemonyanın sağlanması sürekli değildir. Gramsci'nin de belirttiği gibi, hegemonya, bir kere kurulduktan sonra, istikrarlı bir şekilde devam etmeyebilir, bu nedenle; sürekliliğin sağlanmasında, popüler kültür ürünlerinin tüketimi önemlidir. Medya tüketimi açısından televizyon önemli bir yere sahiptir, çünkü; toplumun kurulu düzeninin yeniden inşa edilmesi yönünde ideolojiler ve değerler sistemi televizyon programları içinde kurgulanmaktadır. Thompson'a göre kitle iletişim araçlarının var olan ideolojileri, meşrulaştırma, evrenselleştirme ve tarihselleştirme ... gibi işlevleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu işlevleri, sayesinde bireyler içinde doğup büyüdükları ideolojileri fark edemez hale gelmektedirler. Çünkü, Althusser'in de belirttiği gibi, bireyler ideolojileri farkında olmadan içselleştirmektedirler.

Kitle İletişim Araçları, Althusser'in “Devletin İdeolojik Aygıtları” adını verdiği araçlar arasında yer almaktadır. Yani; baskı ve zor kullanarak değil, ideolojiyi kullanarak işlemektedir. Marx ve Freud'un öğretilerini birleştirmeyi deneyen Althusser, Freud'u tekrar yorumlayan Lacan'dan etkilenmiştir. Kişilerin toplumsal kimliklerini ve kendi kimliklerini inşa etmesi ile ilgilenmekte ve ideolojinin “çağırma işlevini” ortaya

* Bu egemen gruplar; toplumsal seçkinler olarak adlandırılmaktadır, yeni toplumsal seçkinler arasında basın patronları da yer almaktadır ve iktidar seçkinleri ile aralarında güçlü bağlar olduğu açıktır.

⁹⁶ Gordon Marshall, a.g.e., s.: 299.

atmaktadır. İdeolojilerin çağırma işlevi, medya içeriklerine dayanarak bireylerin kendilerini “ideolojik özne” olarak konumlandırımlarıyla sonuçlanmaktadır.

Öznenin ideolojik olarak inşası dili öğrenmekle başlamakta, içinde büyüdüğü aile ile devam etmekte ve daha sonra ailenin yerini eğitim kurumları almaktadır. Bireyler bir eğitim kurumundan mezun olup egemen ideolojinin baskısından bağımsızlaşmaya başladıklarında ise, egemen ideolojinin sürdürülmesi ve bireylere aktarılması işlevini medya sürdürmektedir. Medya, söylemin yayılması, üretimi ve yeniden üretiminde söz sahibidir. Birey için dünya, dil ile anlamlandırılıp değiştirilebilecek bir yapı iken, birey dil üzerindeki egemenliğini medyaya devrederek, bu dönüştürme etkinliğinde üstünlüğünü kaybetmekte ve iktidarın eline teslim ederek tutsaklaşmaktadır. Böylelikle anlamlandırma, anlam, dile dönüştürme, söylem haline getirme ve söylem çözümlene gibi, özne olmanın gerekliliklerini bir üst özneye devrederek sorumluluktan kurtulmuş olmaktadır.

Althusser ve Gramsci, ideolojinin sosyal yapıların ve ilişkilerin tanımlanmasını sağlayan bir toplumsal yeniden üretim mekanizması olduğunu vurgulamaktadırlar. Pecheux ideolojinin dil ile bağlantısını ortaya koyarken, Foucault dil ve ideolojinin modern toplumlarda nasıl bir güç/iktidar biçimi olarak işlediğini açıklamaktadır.

Kültürel-söylemsel yaklaşım ideolojiyi, “belli bir sistemin kendi temsillerini (representation) gerçeğin dolaysız yansıması olarak yeniden sunma (represent), kendi anlamlarını yaşantı olarak yeniden üretme gücü”⁹⁷ olarak görmektedir. Hall, medyanın toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretiminde kilit bir rol oynayan bir ideolojik aygıt olduğu saptamasından yola çıkmaktadır.

Hall; göstergebilim, yapısalcılık ve psikanalizden yararlanarak Marksist bir yapısalcı perspektiften, medya metinlerinin egemen, muhalif ve bağımlı okumalarının yapılabileceğini göstermektedir. Hall, ekonomi-politik yaklaşımdan farklı olarak, medyaya mutlak bir güç atfetmemekte ve ekonomik belirlenimci bir analize yönelmemektedir. Hall’a göre medya, mesaj ve anlamların üretim ve dolaşımını kontrol eden bir yapı olarak, yadsınamayacak oranda kurumsal, ekonomik ve ideolojik bir güce

⁹⁷ Hanno Hardt, *Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması*, **Medya İktidar, İdeoloji**, der. Mehmet Küçük, Ark Yay., Ankara, 1999, s.:54.

sahip olmaktadır. Fakat bu izleyiciyi tümüyle edilgen ve güçsüz kılmamaktadır. Üretim sürecinde mesajlar egemen söylemlere paralel şekilde oluşturulsa da tüketim sürecinde izleyiciler egemen anlamlara direnç gösterebilmektedirler.

Medya metinlerinin kültürel ve ideolojik çözümlenmesini içeren söylem analizi yönteminin özellikleri Ricoeur tarafından şöyle özetlenmektedir:⁹⁸

- 1) Söylem, “şu an”da, “şimdi” içinde gerçekleşir.
- 2) Söylem, bir özneye sahiptir. (Kim konuşuyor?)
- 3) Söylem, birşey hakkındadır. (Dilin simgeleştirme işlevi, temsiller yoluyla söylemin içinde gerçekleşir.)
- 4) Söylem sadece iletişimle ilgilenmez. (Söylemin bir mesajlar dünyası vardır, bu dünya ile bağlantılıdır.)

Bireylerin egemen ideolojilerin etkisinden korunmaları medyanın ürettiği hegemonik söylemlerin farkına varabilmeleri ile mümkün olmaktadır. Medya çalışmaları örtülü olan bu hegemonik söylemleri açığa çıkarmak için çeşitli analiz yöntemleri ortaya koymaktadırlar.

Eleştirel yaklaşımlar, metin çözümlemesi yaparken, göstergebilim, cinsiyet çalışmaları, psikanaliz gibi farklı yaklaşımları ve yöntemleri kullanırken, televizyonun sunduğu cinsiyete ilişkin stereotipler ve dünyaya ilişkin anlamlandırmalarla toplumsal formasyonun belli bir inşasını sunduğunu ileri sürmektedirler. Haber programlarının, reklam mesajlarının ve yarışma programlarının, izleyicilerin ideolojik anlamların inşasında ve ideolojik kodların temsiller olarak değil de, gerçekler olarak bireylerin zihinsel şemalarına yerleştirilmesindeki rolü ve işlevi ideolojik analizlerin konuları arasında yer almaktadır.

Barthes, medya metinlerinde yer alan ideolojik kodları ve toplumsal cinsiyete ilişkin kalıp-yargıları çözümlemek için dört aşamalı bir anlama süreci önermektedir.⁹⁹

1. aşama: İncelenen metin, birbirini izleyen kısa parçalara ayrılarak numaralandırılır. (Bir cümle, bir cümle parçası veya üç-dört cümlelik bir öbek olabilir.)

⁹⁸ Serpil Üşür, a.g.e., s.:132.

⁹⁹ A.g.e., s.: 131.

2. aşama: Okuma birimleri içindeki anlamlar gözlenir. (Yan anlamlar dahil)
3. aşama: Metin katlarını açmayı amaçlayan çalışma yapılır.
4. aşama: İç yapıdan dış yapıya dönülür ve başka metinlere, başka kodlara, başka göstergelere yapılan göndermeler belirlenir. (Metni, metin yapan metinler arası ilişkilerdir.)

Tez çalışmasının analiz aşamasında birimlere ayırma ve bu birimler içindeki anlam ve yan anlamlara bakma yöntemi uygulanacaktır. Sosyal bilimlerin iletişim süreci tanımlanırken üzerinde durduğu üç unsur: mesaj, kodlayıcılar ve toplumsal yapıdır, başka bir deyişle; “söylem öznellik ve bağlam...”¹⁰⁰ Bu üç öge birbirinden ayrı değerlendirilemeyeceğinden, bağlamın da çözümlenmelere katılması gerekmektedir. Fairclough da çözümlenme yapılırken toplumsal pratiklerin, çözümlenmelerin bir aşamasını oluşturması gerektiğini belirtmektedir. Foucault ise; öznelerin söylemlerinin içinde buldukları sosyal ortama göre değiştiğini ve kimin neyi söyleyip söyleyemeyeceğinin, hangi konuların kimler tarafından konuşulabileceğinin en başından belli olduğunu belirtmektedir.

Medya metinlerine bu açıdan bakıldığında ve kullanılan karmaşık dil ve aracın semiotik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu metinler içinde toplumsal iktidarın temsil edilme biçimlerini ortaya çıkarmaya çalışan araştırmacıların karşısına bir dizi yöntem bilimsel sorunun çıktığı görülmektedir. Metz’in sinema dili, Barthes’ın fotoğrafın dili üzerine çalışmaları, Kristava’nın farklı metinlerin dilsel özellikleri üzerine yaptığı tartışmalar, Ellis’in sinema ve televizyonun görüntüsel özelliklerini karşılaştıran çalışması, medya analizi yapmak isteyen araştırmacılara, medya metinleri için kuramsal ve yöntem bilimsel çerçeve arayışında yol gösterici çalışmalar olmaktadır.

Söylem çözümlenmelerinin diğer bir sorunu ise, dilsel olmayan öğelerin çözümlenmeye nasıl katılacağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sorun, daha çok Marksist gelenekten esinlenen bir söylem çözümlenmesi alanının gelişmesine ve söylem çözümlenmesinin ideoloji çözümlenmeleri ile bağlantı kurmasına yol açmaktadır. “Bu gelişim içinde ideoloji kavramının, göstergebilim (semioloji) ve anlambilim (semantik) ışığında yeniden tanımlanması ve söylem çözümlenmesine entegre edilmesi, söylem,

¹⁰⁰ Ayşe İnal, a.g.e. s.:76.

ideoloji, iktidar kavramlarının yeniden ilişkilendirilmesi olanaklı hale geldi.”¹⁰¹ Raymond Williams’ın “kültür çalışmaları”, Stuart Hall’un “Medya Çalışmaları” ve Teun van Dijk’in “eleştirel söylem çözümlemeleri” bunun örnekleri olmaktadır.

Çiler Dursun, medya metinlerinin (özellikle haberlerin) analizi ile ilgili olarak sekiz aşamalı bir çözümleme süreci önermektedir:¹⁰²

1. aşama: “anlatısal yapılar”
2. aşama: “cümle yapılarının çözümlenmesi” (dil ve ideoloji, sözcük seçimi)
3. aşama: “tematik çözümleme” (bağlamsallık, neden-sonuç ilişkisi)
4. aşama: “karşıtlıklar ve dışlamalar”
5. aşama: “ideolojik seslenişler”
6. aşama: “eğretileme ve düzdeğişmeceler”
7. aşama: “görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa” (ikonlar, göstergeler, temsiller, teknik kodlar...vb.)
8. aşama: “ideolojinin söylemsel çözümlemesi”
 - a) ideolojik öğelerin eklenmesi
 - b) direngen anlamlar ve çelişkili öğeler

Post-yapısalcı çalışmalar içinde esneklik kavramı önplana çıkmakta ve araştırılan konuya ve amaca göre analiz yöntemi geliştirebilmeleri için araştırmacılara öznelliklerini ortaya koyabilme imkanı tanınmaktadır. Kültürel Çalışmalar geleneği içinde yapılan metin analizlerinde, hangi söylemlerin medya metinlerinde yeniden kurulduğu hangilerinin egemen söylemler karşısında temsile kavuşmadığı ve yönetenlerin hegemonyasının nasıl inşa edildiğine ilişkin sorunları tartışılmaya başlanmaktadır. Hall; Marx, Freud ve Saussure’un yapısalcılık içinde buluşmasından bahsederken, 1990’larda yoğunlaşan küreselleşme sorunu ve yerel kimliklerin, başka bir deyişle ‘özne’nin, ele alınmasında dilbilim, sosyoloji ve psikanalizin buluşması gerektiğine işaret etmektedir.

¹⁰¹ Serpil Sancar Üşür, a.g.e., s.: 92.

¹⁰² Çiler Dursun, a.g.e., s.: 83.

Profesör John Lye ideolojilerin ortaya çıkarılması ve öznelere konumlandırılması ile ilgili olarak ideolojik bir metnin analizinde şu sorulara cevap aramayı önermektedir:¹⁰³

1. Varsayımlarla ilgili olarak doğal, adil, doğru olan nedir?
2. Bu varsayımlarda çarpıtılan veya gizlenen ne (ve kim)dir?
3. Güç ilişkileri nelerdir? Bunları normal ve iyi olarak göstermek için neler yapılmıştır? Hangi olumsuz görünüm dışarıda bırakılmıştır?
4. Çiftlere ve karşıtlıklara (iyi/kötü, doğal/yapay, evcil/vahşi, genç/yaşlı) bak. Bu çiftlerden hangisi imtiyazlıdır, bu ayrıcalıklı terimin diğerinin üzerine bastırmasını sağlayan veya diğerinin değeri düşüren nedir?
5. Hangi insanların, sınıfların, yaşam alanlarının ve tecrübelerin sesi kesilip (bastırılıp) dışarıda bırakılmış?
6. Kültürel varsayımlar ve hangi “mitler” tecrübe ve değerlendirmeleri şekillendirir? Ne mistikleştirilmiştir? (Örneğin; sigara tiryakileri için kırsal bir düzenleme, annelik için güzel bir odada sevimli bir sallanan sandalye) ... Mistikliği ortadan kaldırmak için ayrıntılara, özelliklere, somut gerçekliklere ve bunların kusur ve karşıtlıklarına dikkat et.
7. Metnin mantığında hangi entimemleri görebiliyorsun? Genel anlamda entimemler, sonuca götüren anahtar varsayımların ifadelerini dışarıda bırakan durumlardır.
8. Sunum şekli, metnin anlamına nasıl yardımcı olur? Biçim her zaman anlamı içerir.
9. İdeolojiyi anlamının özünde yatanı ortaya çıkarmak, insanın görme gücünün olasılığı ile (sınırlı) “ütopik esas” nedir? Bu varsayıma göre, dünyanın görüntüsünün bu ideolojik perspektifiyle çalışılmasında bazı faydalar görülmektedir.

İdeoloji, anlam, kültür, özne ve söylem alanlarında çalışan medya araştırmacıları için ne şekilde çözümleme yapılacağı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Teun A. van Dijk medya çalışmalarının daha önceki analiz yöntemleri (dilbilimsel temelli

¹⁰³ John Lye, “*İdeoloji: ABrief Guide*”, Brock Uni. 1997, <http://www.brocku.ca/english/jlye/ideoloji.html>, 02.11.2000.

analizler ve içerik analizi) ile söylem analizi arasında dört temel fark olduğunu belirtmektedir:¹⁰⁴

1. Söylem analizi medya mesajını söylem olarak ele almaktadır.
2. Söylem analizi öncelikli olarak niceliksel veriden çok, niteliksel verilere ulaşmayı amaçlamaktadır.
3. İçerik analizi, kelimeler, yan cümleler, cümleler veya biçimsel özellikler gibi sayılabilir ve ölçülebilir verilere dayanmaktayken, söylem analizi dilbilimsel yapılara da dikkat etmekle birlikte, kapalı bir söylemin içinde bulunan anlamları, varsayımları, bağlantıları, stratejileri ... vb. açık hale getirmektedir.
4. Söylem analizi, medya söyleminin üretimi ve anlaşılmasında özellikle vurgulanan kurallar ve stratejiler hakkındaki kognitif ve sosyal kuramları da kapsamaktadır.

Bütün diğer medya çıktılarında olduğu gibi reklamların da bir metin olarak görülmesi gerekmektedir. Bu metinler toplumda varolan klişeleri ve arzulanabilir olanı göstermektedirler. Bu nedenle reklamlar kültürel bir metin olarak görüldüğünde, toplumun değer yargıları ve arzuları bu metinlerden okunabilmektedir. Bir kültürel metin olarak reklam söylemleri izleyici/okuyucu/dinleyicilerine bir klişe, bir mit, bir ideoloji ve bir yaşam tarzı aktarmaktadır.

D. İDEOLOJİK BİR METİN OLARAK REKLAM SÖYLEMİ

İnsanlık tarihi boyunca hiçbir dönemde, insanlara bu kadar çok mesaj aynı anda ulaşmamıştır. Günümüzde, insanlar hergün adeta mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Her gün duvarlardaki ve dükkanların vitrinlerdeki afişlerden, dergilerden, ulusal ve yerel gazetelerden, el ilanlarından, metro istasyonların ve otoyolların kenarlarında yer alan bilboardlardan, televizyon ve radyo kanallarından, sinema filmlerinden yüzlerce reklam mesajı, bireylere, onlar farkında bile olmadan ulaşmaktadır. Ayrıca, TV programları ve gazete haberleri de reklam içermektedir. Filmlerin, haberlerin ve programlarında içinde yer alan reklamlar da bireylere onlar farkında olmadan ulaşmaktadır. Kısacası, artık neyin reklam olduğu neyin olmadığı karışmış durumdadır.

¹⁰⁴ Teun A. van Dijk, "Discourse Analysis: Its Development and Application to Structure of News". *Journal Communication*, Sage, London, Beverly Hills, New Delhi, 1983, No: 2, s.: 26-27.

Serbest Piyasa ekonomisi, pek çok firmanın aynı anda üretim yapması ve aynı pazara seslenmesi sonucunu doğurmuştur. İnsanlar satın alma davranışı sırasında pekçok alternatifin arasından seçim yaptıklarını düşünmektedirler. Oysaki, ürünlerin hepsi aynıdır, farklı olan ambalajları ve markalarıdır. Örnek vermek gerekirse; şampuan almak isteyen kişi, sadece farklı renk ve kokusunu dikkate alarak seçim yapabilmektedir, çünkü içerik aynıdır. Deterjan firmalarının hepsi, aynı muhtevaya sahip ürünü satışa sunmaktadırlar. Bu bağlamda reklamcılara büyük görev düşmektedir. Kimisi deterjanının “en beyaz” yıkadığını, kimisi “en ucuz” olduğunu vurgulayarak, diğerlerinden farkını ortaya koymak ve ne pahasına olursa olsun en akılda kalıcı, en ilgi çekici mesajı vermek zorundadırlar.

Reklamcılık Uygulamaları Enstitüsü, reklamcılığın tanımını şöyle yapmaktadır: “Reklamcılık bir ürün yada hizmeti mümkün olabilen en doğru görünümle en düşük fiyata sunan en inandırıcı satış mesajını vermektir.”¹⁰⁵ Satış mesajındaki kodları açacak olan izleyici olduğuna göre; etkili ve inandırıcı satış mesajını vermek için reklamcı; içinde yaşadığı toplumu, bu toplumun değerlerinin, insanların düşünce yapısı ve düşünce kalıplarını iyi bilmesi gerekir.

Medya (gazete, televizyon kanalları, dergiler, sinema) ürününü satmak amacıyla, okur yada izleyici elde etmek için onları memnun etmeye çalışmaktadır. Bu memnuniyetin ya da beğenmenin okura ve seyirciye gönderilen değerle, onların sahip oldukları değerlerin aynı olması durumunda gerçekleşeceği,¹⁰⁶ özellikle reklamcılar tarafından çok iyi bilinen doğrulardandır.

Fransızca reclame sözcüğünden dilimize geçmiş olan reklamın pek çok tanımına farklı kaynaklarda rastlayabiliriz; ama bu tanımlar özetle şu özellikleri içerecektir:¹⁰⁷

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden üreticiye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.

¹⁰⁵ Frank Jeffkins, **Reklamcılık**, The m & e hand book series, çev.:Şölen Kipöz, London, 1985, s: 8.

¹⁰⁶ Gülseren Güçhan, **a.g.e.**, s.:168-169.

¹⁰⁷ Füsün Kocabaş / Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**; Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997, s: 13-14.

- Reklam yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaadler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

• Reklam diğer pazarlama iletişim elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

“Duyuru”dan “ilan”a, “ilan”dan “reklam”a, ulusal reklamdan sınırları aşan reklamcılığa¹⁰⁸ geçilirken, reklamcılarının, insan zihnindeki o çabucak yok olan, yakalanması bile güç olan, o kısacık algı anının değerlendirilmesi şeklinde tek bir amacı bulunmaktadır. Özellikle Televizyon Reklamları, bu kısa anda bir öykü anlatmakta, akılda kalıcı bir mesaj sunmaya çalışmakta ve bunu yaparken de bir ideoloji, bir kültür, bir gelenek veya basma-kalıp bir imge sunmaktadır.

Türkiye’de reklamcılık, Avrupa’da olduğu gibi basın ilanları ile başlamıştır. TRT’nin bölgesel yayınlara başlaması ile birlikte ilk TV reklamları da yayınlanmaya başlamıştır. “1970’li yıllarda enflasyon yüzde 60’lara ulaşmıştır. Ekonomik darboğaz ağırlığını tüm etkisi ile hissettirirken, Anadolu 1972’de ilk kez TV reklamları ile tanışmıştır.”¹⁰⁹ Televizyon izleme alışkanlığı kazanan izleyiciler, medya tüketimi ile birlikte, ürün tüketimini de öğrenmiş, böylece reklamcılarının izleyicileri ikna etmesi de kolaylaşmıştır.

Reklamcılığın yerine getirdiği iki anahtar fonksiyon bulunmaktadır: Ekonomik ve İdeolojik. Bunlardan ilki, serbest piyasa ekonomisine, halka tüketim mallarını tanıtarak, katkıda bulunmaktadır. İkinci fonksiyonunun ise, sosyal değer ve davranışların işleyişinde reklamcılığın oynadığı rol olarak görülmektedir.

Reklamın ihtiyaçlar hakkındaki söylemi, onları genelde, nesnelere dünyası ile ilişkili bir biçimde tanımlamaya hizmet etmektedir. Tüketimci yaklaşım, bireyleri, “sahip olma/muhtaç olma” arzusunu tatmin edecek bir meta olmadan, hiçbir istek yada ihtiyaçlarını dile getiremez hale getirmektedir. Tatmin daima bir nesneye bağlıdır ve

¹⁰⁸ Armand Mattelart, **Reklamcılık**, Cep Üniversitesi, çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, s: 7.

¹⁰⁹ Oktay Taş/Tarık Z. Şahin, **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s.:16.

bunun bir bedeli bulunmaktadır; bu da bireylerin ihtiyaçlarına yabancılaşmasıdır. Reklamcılığın sürekli olarak kışkırttığı arzu, onun değerlendirilebileceği bütün rasyonel ölçütleri ortadan kaldırmaktadır. Alış-veriş meraklısı bir bayanın satın aldığı son elbiseden sağladığı tatminle, bir işçinin son parasıyla satın aldığı simitten sağladığı tatminin ölçülebilmesi için hiçbir kriter bulunmamaktadır.

Herşeyin standart şekilde kitle üretimine tabi olduğu bir dönemde reklamcılar: sürekli farklılaşma ve farklılık çağrısı yapmaktadırlar. Oysa bir ürün satın alındığında, bireyler, o ürünü kullanan binlerce kişiden birisi olmaktadır. Bolluğun yüceldilmesi, insanların kendisine yabancılaşması ve artan yapay ihtiyaçlar, kitle kültürünü ve kapitalist ideolojiyi beslemektedir. Reklamlar, sinema filmleri gibi estetik kaygılar gütmek zorunda olmadıklarından, basit, klişe ve amiyane bir dil kullanmaktadır.

Reklamlar, özellikle kadınlar hakkında küçük düşürücü bir dil, hakir gören deyimler, tahrip edici tanımlamalar kullanırken, aynı zamanda aptal ama güzel ve cinselliği ön planda stereotipler üretmektedirler. Reklamcılar, “Kadınları kızdır, ürününü sat” gibi bir mantıkla kadın cinselliğini ön plana çıkararak reklamları kurgulamaktadırlar. Reklamcılar, kadını aptal, yeteneksiz, eve hapsedilmiş, tek arzusu erkeği tarafından beğenilmek olan, güzel, çekici birer cinsel araç olarak göstermektedirler.

İletişim açısından bakıldığında, reklam bir mesaj olarak görülmekte ve bu mesaj alıcının (hedef kitlenin) dikkatini en iyi çekecek şekilde kodlanmaktadır. Hedefin mesajdaki kodları doğru açabilmesi için kaynak ve hedefin;

- bilgi, düşünce ve deneyimleri,
- tutum, inanç ve değer ölçütleri,
- gereksinim, istek ve hedefleri,
- ilgileri,
- topluluk içindeki rol ve konumları,
- iletişim kurma ve dil yetenekleri,
- öteki öğeleri algılayışları etkilidir.¹¹⁰

¹¹⁰ Demet Gürüz, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1999, s.:39.

Reklama iletişim açısından bakıldığında, reklamın haberleşme ve bilgi verme görevi üstlendiği görülmektedir.¹¹¹ Reklam veren, reklam mesajları yolu ile, tüketiciyi bilgilendirir, hatırlatır, ikna eder ve hedefte davranış değişiklikleri yaratır. Reklamların, ilgi uyandırma, tutum değiştirme, varolan tutumu devam ettirme ve eğlendirme işlevleri bulunmaktadır. “İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketici yada aracı kuruluşlara mal, hizmet yada fikirlere ilişkin bilgi vermesini temin eden ve güdüleyerek malın tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.”¹¹² Reklam mesajları sadece ürün ile ilgili bilgi vermekle kalmamakta, aynı zamanda bir yaşam biçimi ve kimliklenme sürecini de tanımlamaktadır.

Reklam iletişimi evrelerini tanımlayan en basit ve en yaygın model AIDA modelidir.¹¹³

Dikkat etme---İlgi Duyma---İstek duyma---Satın alma
(Attention) (Interest) (Desire) (Action)

AIDA modelinin geliştirilmesiyle NAIDAS modeli de oluşturulmuştur:

Gereksinim---Dikkat---İlgi---Arzu---Eylem---Tatmin
(Need) (Attention) (Interest) (Desire) (Action) (Satisfaction)

NAIDAS formülünün bir benzeri 1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilen DAGMAR (Defining Advertisement Goals of Measured Advertisement Results)'dir.¹¹⁴

Farkına Varma-----Anlama-----İkna-----Eylem
(Awareness) (Comprehension) (Conviction) (Action)

Reklamalarda *İlgi Çekme* yöntemi kullanılırken; mesaj, anlamı bozulmadan alımlanabilmesi için hedefin sahip olduğu yaşam deneyimlerini ve kültür düzeyini ifade eden sembollerle (simgelerle) verilmektedir.

¹¹¹ A.g.e, s.: 39.

¹¹² Bülent Göksel/Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üni. İlet. Fak. Yay., İzmir, 1993, s.: 4.

¹¹³ Aktaran: Demet Güriz, a.g.e., s.: 23.

¹¹⁴ Aktaran: Bülent Göksel/Füsun Kocabaş/Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yay., İstanbul, 1997, s.: 20.

Reklam söylemlerinde kullanılan tekniklerden bir olan *İstek Uyandırma* yönteminde; mesajın hedefte gereksinimler uyandırması ve bu gereksinimlerin giderilmesi için yol gösterici olması önem taşımaktadır.

Tüketim kuramlarında da yer alan ve reklamların en çok kullandığı *İhtiyaç Duyurma* tekniğinde; tüketiciye reklamı yapılan mal ve hizmete ihtiyaç duyduğu hissettirilmekte ve belirtilen ürünü satın almazsa duyacağı eksiklik belirtilmektedir.

Reklamı yapılan ürünün *tüketicinin içinde bulunduğu grubun* durumu ve konumuna göz önüne alınarak tanıtılması gerekmektedir. Bireyin, söz konusu ürünü kullanarak hangi guruplara dahil olabileceği veya içinde bulunduğu grupta nasıl farklılaşıp ön plana çıkabileceği, reklam söylemlerinde en çok üstünde durulan konular arasında yer almaktadır.

Reklam söyleminde, tüketicinin reklamı yapılan ürün ve hizmeti kullandığında sağlayacağı *tatminin* yer alması gerekmektedir. Çünkü ürün yada hizmeti elde etmek için harcanacak meblağın karşılığında, elde edilecek kazanımlar ve avantajlar mesajda vurgulanmak zorundadır.

Reklamın tüketicide tutum değişikliği yaratıp satın almaya ikna etmek gibi bir amacı olduğundan; kaynaktan hedefe yönelik tutum değişikliği yaratmaya yönelik tek yönlü güdüleyici bir iletişim olarak tanımlanması gerekmektedir.

Yapılan psiko-sosyal araştırmalar kaynağın inanılrlık, güvenilirlik, prestij (saygınlık) gibi özelliklerinin, hedefin tutum değişikliği yapmasında etkili olduğunu göstermektedir. Kaynak, konu ile ilgili alanda uzman olduğunda saygınlığı artmaktadır. İlgisiz alandan olduğunda ise prestij sahibi olması önem kazanmakta ve ikna edici öge olmaktadır.

Mesajda korku unsurunun en az seviyede olması gerekir, korku ögesi taşıyan reklamlar hedefi olumsuz etkilemektedir. Mesajda sonucun yer alması hedefin zeka düzeyine göre farklı etkilere neden olmaktadır. Zeka seviyesi düşük kişilerde sonucun gösterilmesi tutum değişimine neden olurken, zeka seviyesi yüksek kişilerde ters etki yapabilmektedir. Mesajın farklı bakış açılarını vermesi, mesajın taraf tutmadığı etkisini

yaratmaktadır, tek yönlü mesajlar ise kısa vadede etkilidir, ancak alıcının kafasındaki soruları cevaplamakta etkisi bulunmamaktadır.

Alıcı açısından mesajın tutum değişimi yaratması ile kendine güveni, saygısı arasında bağlantı bulunmaktadır. Basit mesajlar öz saygısı az kişilerde tutum değişimine yol açarken; karmaşık, fakat iyi savunulmuş mesajlar öz saygısı çok olan kişilerde daha fazla tutum değişimine yol açmaktadır. Saygınlık farkı gibi, zeka, eğitim düzeyi, cinsiyet farkı da tutum değişimini etkilemektedir.

Otoriter kişiler otoriter mesajlardan etkilenirken, otoriter olmayan kişiler gerçek bilgilere dayanan mesajlardan etkilenmektedirler. Bireyler yeni öğrendikleri bilgilerin tutum ve inançlarında değişiklik yapmasından kaçınmak ve çatışma sürecine girmemek için, enformasyondan kaçınma, kaynağı reddetme, mesajı farklılaştırma ya da unutma gibi savunma mekanizmaları geliştirmektedirler. Denge görüşüne dayanan Heider, Festinger, Osgood, Tannenbaum ve Newcomb modellerine göre yapılan deneyler, izleyicilerin aktif olduklarını, kendi inanç ve tutumlarını güçlendirmek veya uyumsuzluğu gidermek amacıyla enformasyon aradıklarını ortaya koymuştur.

Karmaşık mesajlarla sağlanan tutum değişimi basit ve kalıcı mesajlarla sağlanan değişime oranla daha kalıcı olmaktadır. İzleyici iletişime katıldığında sağlanan etki, edilgen konumda olduğundan daha kalıcı bir tutum değişimine neden olmaktadır.

Reklam araştırmaları öncelikle kurumlar tarafından reklamın izleyiciyi satın almaya yönlendirmesinin ölçülmesi çalışmaları ile başlamıştır. “Reklamın kültür, dil, ahlak ve değerlerler sistemi üzerindeki etkisi, daha çok eleştirel araştırmacılar tarafından incelenmiştir.”¹¹⁵ Diğer araştırmacılar medyayı bir araç olarak görerek, hedef kitledeki satış etkisine odaklanırken, eleştirel araştırmacılar iletişimin ideolojik temelini farkına varmışlardır. Feminist araştırmacılara göre, kültür ve dildeki erkek egemenliği, reklam dünyasında da devam etmektedir. Ürünlere kadınlık ve erkekliğe ilişkin sembolik anlamlar yüklenmektedir.

¹¹⁵ Gözde Yirmibeşoğlu, “Advertisements: Rolling Whells Pumping out Sexuality and Motherhood to Reproduce Nonreactionary Consumers”, *İletişim*, Gazi Üni. İlet. Fak. Basımevi, Ankara, 2001, s.: 28.

Reklamcılığın kapitalizmin ideolojik gücü olduğunu belirten Elliott ve Ritson'a göre, bu durumu açıklayan altı ana faktör bulunmaktadır:¹¹⁶

1. Reklamların semiyolojik zenginliğini görmek ve retorik biçimi üzerine konsantre olmak zorundayız.
2. Bu retorik ve sembolik içerik, tekrar ve sürekli bulunma ile birleştirilmektedir.
3. Reklamlar tek bir gerçeğin ideolojik sunumunu oluşturmaktadırlar.
4. Reklamın pek çok etkisinin bulunmasının yanı sıra reklamların süper ideolojik duruma katkıda bulunmaktadır.
5. Reklamın ideolojisi, okul, devlet, kilise gibi diğer kurumlar tarafından kullanılan toplumsal ideoloji biçimlerine göre, farklı bir biçimde çalışmaktadır.
6. Reklam ideolojisi, güçlü bir şekilde yapıyı ve gezegendeki her bireyin bilincini yeniden biçimlendirmektedir.

Reklamlar, tüketici davranışlarını değiştirmek amacıyla bir ürüne sembolik anlamlar yüklemekte, ürünün kullanım değerinden çok, kazandıracığı statü ve prestije işaret etmektedir. Reklamcılar, üründen çok markayı önplana çıkararak, tüketicide olumlu etki yaratıp marka bağımlılığı oluşturmaya çalışmaktadır. Tüketim ideolojisi markalar yolu ile nesnelere kişileştirilmesini sağlarken, bedenlerin de nesneleşmesine yol açmaktadır. Emeğin aracı beden, kapitalist ideolojinin dönüştürücü gücü ile cinsel bir obje, arzu, bakış ve haz nesnesi haline gelmektedir. Kapitalist düzen için bedenin, hem üretim sürecinde bir sömürü nesnesi, hem de tüketimi pompalamaya yardımcı, işlenebilecek ve idealleştirilmesi gereken bir tüketim nesnesi olduğu düşünülmektedir.

“Reklamlar üzerine yapılan içerik analizleri, reklamlarda grup üyelerinin davranışlarını yönlendiren, azçok yapılandırılmış kolektif temsiller, değerler, kanaatler ve fikirler bütünü anlamında bir ideolojinin bulunduğunu göstermektedir. Reklam, bu ideolojinin kendini ortaya koyduğu alan olmaktadır. Toplumun değerler sistemi başat temalar ve bunları taşıyan kodlar, reklamlarda yansımaktadır.”¹¹⁷

¹¹⁶ Richard Elliott ve Mark Ritson, “*Post-structuralism and the dialects of advertising-Discourse, ideology, resistance*”, **Consumer Research**, Edit. Stephen Brown&Darach Turley, Roudledge, Londra, New York, 1997, ss: 201-204.

¹¹⁷ Nuri Bilgin, **Eşya ve İnsan**. Gündoğan Yay., Ankara. 1991, s.:395.

Reklam mesajları, satış-tutundurma amacıyla, tüketicilerin duygularını etkileyerek ele geçirip dolaylı yünden tüketicileri zorlamaktadır. Reklam hedef kitle üzerinde kalıcı etkiyi sağlamak için sürekli tekrarlanmaktadır. Reklam ürünün özelliklerini, fiyatını, nereden elde edilebileceğini anlatmaktan çok o ürünle elde edebilecek değer ve hazlar hakkında ileti sunmaktadır. Her sosyal kurumda insanın arkadaşlığa, diğerleri tarafından kabul edilmeye ve belki de en önemlisi ait olma duygusuna ihtiyacı bulunmaktadır. Reklamcılar, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını tanımlamakta ve onlara çözümler önermektedir.

Reklamlardan, değerler, tutumlar, yargılar, davranışlar, hayat tarzları ... vb. öğrenilmektedir. Reklamlarda, bireyler, daha iyi bir yaşam, rahatlık konfor, zenginlik, bolluk ve mutluluk vaad edilerek insanlar tüketime özendirilmektedir. Reklamlar, suni ihtiyaçlar yaratmaktadır. Reklamlarda başarı, değişim ve yenilik, reklama konu olan malın tüketiminden geçmektedir. İnsanlar günlük yaşamın sıkıntılarından kurtulmak, hayatlarında küçük değişiklikler yapmak için alış-veriş yapmaktadırlar. Reklamlar, ürünü satın alma yoluyla yaşamı değiştirme, hayatına yenilik katma ve başarılı olmayı vaad etmektedir. Leiss ve arkadaşları XX. yy boyunca reklamlarda işlenen konuları dörde ayırmaktadırlar:¹¹⁸

1. İdolleştirme (ürünler yalnızca kullanım değeri ile sunulur.)
2. İkon Sanatı (ürünlere simgesel önemler iliştilir.)
3. Narsizm (ürünler bireyselleştirilir ve bireyler arasında değerlendirilir.)
4. Totemizm (ürünler bir bütünlüğü temsil eden göstergeler olarak görülür.)

Leiss ve arkadaşlarına göre, fordist dönemin reklam metinlerinde ürün kullanılıncaya elde edilecek psikolojik tatminler ve bilinç altına seslenme önplana çıkmaktayken, post-fordist dönemin reklam metinlerinde yaşam tarzı önplana çıkmaktadır. Baudrillard'a göre çağdaş tüketiciler ürünleri değil, "göstergeleri" tüketmektedirler. Reklamlar yolu ile öğrenilen toplumsal değer ve imajları sergilemenin, toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanılmaktadır.

Reklamın yoğun olarak işlediği diğer bir tema yenilik düşüncesidir. Bu yenilik, "Yeni bir tad, yeni bir yaşam, yeni bir stil yada yeni bir tutku" olabilmektedir.

¹¹⁸ David Chaney, **Yaşam Tarzları**, çev. İ. Kutluk, Dost Yay., Ankara, 1999. s.: 117.

Reklamlar başarılı bir anne, ev kadını, erkek, işadını olmanın yollarını her fırsatta hatırlatmaktadır. Günümüzde başarılı olmak, maddi değerler ve dış görünüş ile ölçülür hale gelmiştir. Reklam mesajları, bireye çekici, başarılı, modern, özgüvenli, üstün, güçlü güzel/yakışıklı, kadın/erkek prototipleri sunmaktadır. Reklamlardaki kadın imajı ideal olan güzel özellikler, mükemmel bütünlük, mükemmel görünüş... vb.lerini önermektedir. Reklamlardaki birçok kadın sadece güzel özelliklere değil, aynı zamanda sevgi ifade eden bir ilişkiye ve/veya başarılı bir kariyere sahiptir. İzleyiciler tarafından bu imajların alınması; “güzel değilseniz, başarılı olamazsınız” şeklinde olmakta ve izleyiciler kendilerini mağdur hissetmektedirler.

Reklamlarda sunulan imaj ve göstergeler gerçeğin çarpıtılmasına hizmet etmektedir. Bu hizmetin amacına ulaşmasında bilinçli benliğe değil, bilinçaltına seslenmesinin rolü büyüktür. “Göstergebilim önceleri reklamları çözümlenmek için kullanılırken, (şu anda) reklam endüstrisi tarafından reklamları daha etkili hale getirebilmek için kullanılabilir.”¹¹⁹ Bu nedenle, reklamcılarının toplumda var olan kodları göstergeleri ve mitleri tamamen bilinçli olarak ürünün daha fazla satılması amacıyla kullandıkları düşünülmektedir. Reklamlar, bireylerin, kendilerini ve dünyayı ideolojik bir perspektifle görmelerini sağlamaktadır.

Televizyonun reklam medyası olarak seçilmesi; daha fazla kişiye ulaşabilme, hem göze hem de kulağa hitap edebilme, çabukluk, kalıcı ve etkili olma gibi avantajları getirirken; yapım maliyetinin yüksek olması, zaman sınırlaması, denetim mekanizmaları gibi dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Televizyon reklamları, işletmelerin, ürünlerin ve onları kullananların hayat tarzı, özellikleri ve kişiliklerini göstererek güçlü imajları yansıtmaktadır.

TV reklamları izleyicileri kendi ürünlerini satın almaya ikna etmek için çeşitli teknikler kullanmaktadır. Örneğin; ironi, mizah, taklit, şaka, karikatür ... gibi teknikler, reklamların akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Bazı reklamlar hiç beklenmeyen saçma, acayip, alakasız şeyleri bir araya getirerek uçlarda yaratıcılık tarzını kullanmaktadırlar. “Japonya’da yapılan bir araştırma genç kadınlara yönelik reklamlarda sıklıkla ‘zeka’,

¹¹⁹ Jonathan Bignell, **Media Semiotics, An Introduction**, Manchester University Press, Manchester and New York, 2002, s.: 29.

'bireysellik' ve 'feminizm' sözcüklerinin; erkeklere yönelik reklamlarda ise, 'bekarlık' ve 'belirsizlik' sözcüklerinin sıklıkla kullanıldığını ortaya koymuştur."¹²⁰ Reklamlar hedef kitlelerinin özelliklerini göz önünde tutarak, onların ihtiyaçlarını, arzularını ve korkularını söylemlerinde kullanmaktadır.

Reklamlar, bireylere özdeşleşebilecekleri rol modelleri sunmakta ve ürünü satın alma sonucunda ideal benlik imgelerine ulaşabileceklerini söylemektedir. Reklamlar zaman ve para tasarrufundan bahsederek hedef kitleyi yakalamaya çalışmaktadır. Reklamlar sorunların hızla çözülebileceğine inanılmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Daha önceden de bahsedildiği gibi, reklamlar varolan sosyal yapıyı ve ideolojileri içeren anlatılardır. İdeoloji, insanın düşünmesini yönlendiren ana yapıdır. Reklamlardaki ideolojik mesajların anlamı, insan hayatının iç kesimlerine doğrudur. Bu yüzden, reklamcılar toplumdaki değer ve inanışlarının oluşmasında çok önemli bir rol üstlenirler. Reklamları dikkatlice deşifre etme yeteneğine sahip olan birey, imajlardaki çarpıtmalardan daha fazla anlam çıkarır ve daha fazla fikir sahibi olabilmektedir. Böylece, birey geçici propagandalarla kolayca aldatılamaz hale gelmektedir. Reklamcılık, içinde yaşanılan dünya ve toplumsal yapıyla ilgi bilgiler sunmaktadır.

Kısacası reklamlar, tüketim ideolojisinin yeniden yapılandırılmasında önemli bir rol üstlenmekte ve insanları satın almaya ikna etmek, tüketime yönlendirmek için her tür yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntemler bilinçaltına seslenmek gibi psikanalitik, toplumsal gerçekliğin zihinlerde tekrar kurulmasına hizmet etmek gibi bilişsel (kognitif), nasıl davranılması gerektiğini, neyin iyi neyin kötü olduğunu söylemek gibi ideolojik olabilmektedir.

TV reklamları nesnelere değil, toplumsal ilişkileri amaçlamaktadır, Bu nedenle toplumda var olan değerler TV reklamlarından okunabilmektedir. Reklamlardaki, kadın ve erkek prototiplerinde olması gereken yerine, toplumda var olanın gösterilmesi gelişmenin önünde engel teşkil etmektedir. TV reklamları gelecekte söz etse de var olan düzenin devamlılığını savunmaktadır. TV reklamları çağdaş bir dil kullanırsa inandırıcılığını yitirir, bu nedenle geleneksel bir dil kullanmaktadır. TV reklamlarının mal ve hizmet tanıtımı dışındaki; egemen söylemlerin meşrulaştırılması.

¹²⁰ Keiko Tanaka, *Advertising Language*, Roudledge, London, New York, 1999, s.: 107.

doğallaştırılması ve yeniden üretilmesi sırasında kullandığı teknikler, tezin temel konuları arasında yer almaktadır. Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe'un da sorduğu temel soru budur; "İdeoloji, baskı ve zor kullanarak işlemiyorsa, hangi teknikleri kullanarak işlemektedir?"

TV reklamlarında; tüketim ideolojisi, feminist ideoloji, aile ideolojisi, ataerkil sistem, kapitalist sistem gibi pek çok değerler ve ideolojiler dizisi yer almaktadır. Ancak, bu ideolojiler öne çıkan tüketim kültürü ve ideolojisi üzerinden kurulmaktadır. Tüketim metalarına ve hizmetlerine atfedilen toplumsal değerlerin yarattığı derecelendirme ve anlamlandırma yoluyla gündelik yaşam sürekli yenilenerek yeniden düzenlenmektedir. bu nedenle tüketim ideolojisinin yukarıda sözü edilen ideolojilerin hepsinin ortak paydası olduğu düşünülmektedir.

1950'lerden sonra yaşanan hızlı endüstrileşmenin bir sonucu olarak, artı-ürünün eritilmesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu durum tüm dünyada tükettirmeye yönelik politikaların artmasını da beraberinde getirmiştir. Ancak, o yıllarda tükettirmeyi amaçlayan politikalar devlet eli ile ulusal pazarlara yönelik olarak üretilirken, 1960'lı ve 1970'li yıllardan itibaren küreselleşme sürecinde kültür endüstrileri yoluyla tüketim değerleri tüm dünyada yaygınlaştırılmıştır. O yıllardan itibaren modernleşme tüketim üzerinden kurulmuş ve endüstri toplumu tüketim toplumu haline gelerek günümüz postmodern toplumlarının yapısal dönüşümü hızlandırılmıştır. Dolayısıyla bu dönemden itibaren sistemi ayakta tutan düşünceler, ideolojiler ve değerler sistemi de tüketim kültürü üzerinden kurulmaya başlanmıştır.

Tüketim ideolojisi aileyi temel tüketim birimi olarak görmektedir. Aile kurumunu doğallaştırıp aile içinde yaşayan insanların hem bir farklılaşma ve özgürleşim hem de bu kurumun devamlılığı için daha fazla tüketeceklerini varsayarak, tüketim ideolojisi tarafından bireylere, aile ile yaşamının en iyi yaşam biçimi olduğunu benimsetilmektedir. Böylece ataerkil sistemin devamlılığı için zemin hazırlanmakta ve bu sistem meşrulaştırılmaktadır. Ataerkil ideoloji, kadınlık tanımını eş-anne rollerinde ve erkeğe göre ikincil konumda inşa etmektedir. Tüketim ideolojisi, kadının bu konumunda değişme olasılığının tüketime bağlamaktadır. Erkek karşısında tüketim alanını kontrol ederek yetkinleştirilen kadın, tüketebilmek için yeniden erkeğe

bağlanarak ikincil pozisyonunu sürdürmektedir. Çünkü, kadına tüketicilik, erkeğe ise üreticilik ve ailenin ekonomik alanından sorumlu tutularak, karar verme sürecinde üstünlük vererek yeni roller yüklemekte ve yetkili kılınmaktadır. Böylelikle hem ataerkil sistemin değerleri korunmakta, hem de aile ideolojisi yeniden üretilmektedir. Benzer şekilde, bütün bu ideolojiler tüketim kültürü üzerinden yürümektedir. Bu nedenle tüketim kültürü ve özelliklerinin ayrıntılı olarak incelenen incelenerek bu kültürün bir bileşeni olarak çeşitli ideolojilerin değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM İDEOLOJİSİ VE REKLAM SÖYLEMİ

Günümüz toplumlarında kendi kendine yetinen toplumdan tüketim toplumuna doğru hızlı bir geçiş süreci yaşanmaktadır. Türkiye de İkinci Dünya Savaşı'na fiilen katılmamasına rağmen, savaş sırasındaki sıkıntı ve kıtlık döneminden etkilenmektedir. Ancak 1950'lerden sonra hızla gelişen endüstrileşme sonucu kitleselleşen ve çeşitlenen ürün bolluğu değerler sistemini de etkilemiştir. Bunun sonucu olarak; tüm toplumlarda olduğu gibi Türkiye'de de tek kullanımlık ürünleri saklamak yerine tüketmek, eskileri değerlendirmek yerine atmak öne çıkan davranış biçimi olmuştur. Endüstrilerin gelişmesi ve artışı tüketim kültürünü de çeşitlendirerek arttırmakta ve zenginleştirmektedir. Bu durum, reklam ve moda sektörleri tarafından da desteklemiştir. 1980 sonrası kapitalizm ve endüstriyalizmin bir gereği olarak uluslararası mal dolaşımının sonucu ithal ürünlerin Türkiye'ye girmesi ile tükettirenlerin ve hatta bir devlet politikası* olarak yönetenlerin "çağ atlama" ve "Küçük Amerika" olma vaadleri; ülke vatandaşlarının tüketim kültürü ile tanışmasına başka bir deyişle; "toplumun McDonalddlaştırılması"** na zemin oluşturmuştur.

I. TÜKETİMİN TANIMI VE TÜKETİM TOPLUMUNUN GELİŞİMİ

Tüketimin hem sosyal yaşam hem de kültürel değerler için odak noktası olması tüketim toplumunun ve bu toplumun sürekliliğine katkı sağlayan tüketim kültürünün temelini oluşturmaktadır. Böylece tüketim kelimesinin anlamı salt tüketim materyalleri ile sınırlı olmayıp boş zamanların değerlendirilmesi ve ticarileşmesi (kapitalistleşmesi) biçiminde genişletilmektedir. Birçok incelemeye göre tüketim kültürü; işçi sınıfı için reklamın, büyük mağazaların, tatile çıkmanın, dışarıda eğlenmenin, boş zamanların ... vb. lerin gelişmesi ile ortaya çıkmaktadır.

* 1980 sonrası uygulamaya giren neo-liberal politikalarla merkezden başlayarak çevre ülkelerde de devletler bu politikaları benimseyerek sermaye ve mal dolaşımın önündeki engelleri açmaktadırlar.

** George Ritzer; *Toplumun McDonalddlaştırılması*, çev.:Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998 künyeli kitabın başlığında da görüldüğü gibi.

A. TÜKETİM KAVRAMININ TANIMI

“Tüketme” teriminin en erken tarihli kullanımlarından biri “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamlarını taşımaktadır. Bugün ise tüketmek; “bitirmek” veya “üretken şekilde savurganlık” şeklinde yeni bir tanımla karşımıza çıkmaktadır. Tüketimin; üretimle yok etme arasında aracı bir terim olduğu düşünülmektedir. Tüketimde; kendisini yok etmeye, aşmaya dönüştürmeye yönelik bir anlam bulunmaktadır. Baudrillard, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliğinin tüketim fikri olduğunu düşünmektedir. Toplum, tükettiği ölçüde kendini yeniden tüketim toplumu olarak, düşünsel düzeyde üretmekte bilmektedir. Böylelikle , tüketim kültürünün değerleri yeniden üretilmiş olmaktadır. Örneğin; “Bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim.”¹²¹ sözü tüketim toplumunun ideolojisini açıklayan sloganlardan olmaktadır. Tüketim yeni dünyanın ideolojisidir ve “daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve daha fazla refah” demektir. Bu olgunun serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının çeşitli söylemleriyle öne çıkan övgü dolu bir reçete olduğu ve sistemin değerlerini meşrulaştırdığı görülmektedir.

Tüketimin hızla arttığı günümüzde tüketiciler, kendilerine yaramayan ancak statü kazandıran, ilgi uyandıran ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Ürünler hiyerarşisi üzerinden yapılan tercihler adeta kendini ifade etme biçimine dönüştürülmüştür. Çeşitli düzeylerde ve biçimlerde oluşan tüketim, toplumla sıkı sıkıya bağlantı kurulan ve aidiyet kurulan bir alan olmaktadır. Robert Bocoock günümüz tüketicilerini tanımlarken şu ifadeyi kullanmaktadır;¹²²

“Modern tüketicileri fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini karşılayan basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir.”

Tüketici artık, bir ürünü arzu eden, satın alan ve kullanan bir birey olarak görülmemektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketim, birey ile toplum arasında bir bağlantı aracı haline gelmekte ve bireyin kendini tanımladığı anlam aktarmaya yarayan simgesel

¹²¹ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, çev: Hazal Deliceçaylı-Funda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1997, s.:39.

¹²² Robert Bocoock, **Tüketim**, çev.:İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1997, s.:58.

bir kavram olarak görülebilmektedir. Baudrillard ise, tüketimi kodlar ve kurallarla düzenlenmiş bir göstergeler sistemi olarak tanımlamaktadır. Marksist yaklaşıma göre; tüketim toplumu, değerlerini kaybetmiş, kendine yabancılaşmış sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireylerin oluşturduğu bir toplum olarak tanımlanmaktadır. Hatta; “biraz daha ileri giderek; ulusal bilinçle dışarıdan ürün alıp tüketmek ülkenin kaynaklarının kullanılmasının ve dışa bağımlı olmanın nedeni olarak görülebilmektedir.”¹²³ Tüketimin, insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ileri süren görüşler de bulunmaktadır. Böylece tüketim bireysel ve toplumsal taleplermiş gibi gözükse de gerçekte bir manipülasyon alanı olarak işlemektedir.

Raymond Williams’ın da işaret ettiği gibi, “tüketme” kelimesi, “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamına gelmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, israf, çarçur etme, ifrat (aşırı harcama) olarak kavranan bu kültür, kapitalizmin devamlılığına hizmet etmektedir. Tatil yerleri, check-up merkezleri, kondisyon salonları, büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri sözü edilen tüketim kültürünün yer değiştirmelerine ve dönüşümlerine olanak sağlamaktadır.

Tüketime yönelik eleştirilerin temelinde; tüketimin, aşırı israf ile eş anlamlı olarak tanımlanması yatmaktadır. Oysa ki; diğer bir bakış açısıyla, tüketimin tanımındaki en önemli unsur ihtiyaç tatmini olarak anlaşılmalıdır. Tüketimin anahtar ögesi olan ihtiyaçların tatmini, neo-klasik ekonomi kuramına göre, mutluluğun gelmesini sağlamalıdır. Serbest piyasa ekonomisinin tüketim modeli, tüketici merkezli olarak tanımlanmaktadır. “Tüketici, hayattan zevk almak için araştırarak mantıklı seçimler yapan birey olarak görülmektedir.”¹²⁴ Bu bakış açısına göre, tüketicilerin hangi fiyata, hangi ürünü alacaklarını seçmekte özgür olduğu düşünülmektedir. Bu özgürlük, insan istek, ihtiyaç ve duygularını, pazar ekonomisi kuralları içinde eşyalarla ilişkilendirmektedir. Böylece malın kullanım değeri, değişim değerinin gerisinde kalmakta ve onu toplumun hafızasından silmektedir. Böylece, “gerçek tüketici,

¹²³ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yay., İstanbul, 1999, s.: 5.

¹²⁴ Peter K. Lunt/Sonia M. Livingstone, **Mass Consumption and Personal Identity**, Open University Pres, Buckingham, Philadelphia, 1992, s.: 2.

yanılsamaların tüketicisi haline gel[mektedir].”¹²⁵ Malların alınıp satılabilmesinin oluşturduğu özgürlük ortamının yarattığı illüzyonlar, yaşamın estetize edilmesi anlayışını doğurmaktadır. Reklamlarla hem bu estetik arayış anılmakta hem de romantik duygulanım ve daha iyi yaşam ve rollerin yerine getirilmesi ile anlam bütünlüğü kurulmaktadır. Daha iyisini arama çabası bir açgözlülük ve tüketim hırsını doğurmaktadır.

İnsanın ilişki kurduğu nesneye bağımlılığı arttığı ölçüde, insanın giderek nesneleştiği, bu durumun da metalaşmaya işaret ettiği düşünülmektedir. “Tüketim başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmeli,”¹²⁶ İnsanın metalaşma süreci ise tüketim nesnesiyle kurduğu yoğun ilişki ile doğru orantılı olarak incelenmelidir.

Tüketim olgusu ile, sosyo-kültürel dünyanın ve ekonomik süreçlerin, belirleyeni ve yönlendireni olarak gündelik hayatta giderek daha fazla karşılaşmaktadır. Bu durum kendi içindeki anlam ve semboller aracılığı ile ilişki kurduğu, insanın metalaştığı yeni bir dünya düzenine zemin oluşturmaktadır. Bu, öylesine büyük bir hızla olmaktadır ki, tüketim bir toplumsal tavır, toplumsal bir yönetim biçimi ve en sonunda ideoloji haline gelmiş toplumsal bir erk haline gelmektedir.

B. TÜKETİM TOPLUMUNUN TARİHSEL VE KÜLTÜREL GELİŞİMİ

Batı kapitalizminde yirminci yüzyılın sonlarına doğru karşılaşılan tüketim olgusuna yalnızca ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde yer aldığı sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakılması gerekmektedir. 1980’ler boyunca, post-modernizm tartışmaları ile birlikte, tüketim; sosyoloji ve sosyal kuram içinde önemli bir kavram haline gelmiştir. “Modern kelimesi, sosyo-ekonomik sınıfın, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstriyel, şehirli ve kapitalist toplumu çağrıştırıyorsa, post-modern kelimesi de, insanların benlik duygularını saptamada yardımcı olan eski, sabit

¹²⁵ Guy Debord, **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, çev.: A. Ekmekçi, O. Taşkent, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1996, s.: 29.

¹²⁶ Mary Douglas, Baran Isherwood, **Tüketime Antropolojisi**, çev.:E. A. Aytekin, Dost Yay., Ankara, 1999, s.: 8.

değerlerin değiştiği, banliyölerde yaşayan insanlardan oluşmuş post-endüstriyel ve post-kapitalist denilebilecek bir toplumu akla getir[mektedir.]”¹²⁷ İnsanlar için artık kendi kimlik duygularını tanımlarlarken, mesleki rolleri yerine, aile içi, cinsel yaşam tarzı ve boş zaman değerlendirme tarzı içindeki rolleri, genel anlamda tüketim olgusu içindeki rolleri giderek önem kazanmaktadır. Bu konular sosyolojiye ve sosyal kurama post-modernizm tartışmaları içinde yansımaktadır.

Toplumsal bir yapıda tüketimi tanımlanırken, kuramlardan arınmış bir dilin kullanılması mümkün görülmemektedir. Hem modernist hem de post-modernist dönemi açıklamak için, kapitalizme değinmek gerekmektedir, çünkü post-modern dönemde kültürel açıdan bir dönüşüm yaşansa bile, sermaye hala değişmeyen bir gerçek olarak varlığını sürdürmektedir. Tüketim toplumu, genellikle püriten ahlak ilkelerinin karşıtı bir hayat tarzını önerdiği için eleştirilmektedir.

İlk püriten kapitalistlerin çok çalışma ve lükse az para sarfetme üzerine kurulu bir ahlak sistemleri bulunmaktadır. Bu ahlak sisteminde kazanılan artı-para işletmeleri geliştirmek için kullanılmaktadır. Tüketimin ertelenmesini öngören bu Kalvenist disiplin kapitalizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Kalvenist disiplin ve püritan ahlak ilkeleri, üretim fazlasının tükettirilmesine yönelik Fordist taktikler ile ortadan kalmıştır.

Gelişen işletmelerle birlikte, Fordist üretim teknikleri ile kitlelerin tüketimine yönelik kitlesel üretimler ortaya çıkmıştır. Özellikle; İkinci Dünya Savaşından sonra pekçok üretim alanında artışlar ortaya çıkmıştır. Otomobil, kimya elektrik-elektronik, uçak...vb. endüstri alanlarında artan üretim artışları tüketimin sınır tanımaz bir biçimde genişlemesine neden olmuştur.

Gramsci tarafından Fordizm diye adlandırılan dönemde, Henri Ford’un amacı fabrikasında üretilen otomobilleri, üreticilerine yani işçileri satmaktı. Bu nedenle maliyeti düşük, standart biçimde kitlesel tüketim için araçlar üretti. Bant sistemi ile üretilen bu otomobillerin başlangıçta hepsi siyahtı. Fordist seri üretim ve toplu tüketim dönemlerinde yeni tüketici grupları türedi. Bunlar; “henüz anne-babaları ile birlikte yaşamakta olup oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi. Onları izleyen sırada, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, donmuş balık, hazır

¹²⁷ Robert Bocoock, a.g.e., s.:13-14.

körili yemek gibi yenilikleri deneyebilmek amacıyla ücretli işlerde çalışmaya başlamış kadınlar geliyordu.”¹²⁸ Bu yeni grup satın aldıklarını reklamların yönlendirdiği markalar arasından seçmektedir. Daha önceki kuşak (anne-babalar ve emekliler) reklamların isteklerine ve yeni toplumsal baskılara cevap verecek şekilde sosyalleşmediğinden gösterişçi tüketici olamamaktadır.

Fordist üretim teknikleri ile üretilen, kitlesel tüketime yönelik bu kültür, Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından “kitle kültürü” olarak adlandırılmakta; standart olması, aynı anda çok fazla üretilebilmesi, elit kültürü yozlaştırması ve yabancılaşmaya neden olması ... gibi nedenlerle eleştirilmektedir.

Tüketim kültürünün, kitle kültüründen farkının, post-fordist üretim teknikleri ile, daha esnek, bireysel farklılıklar ve istekler gözetilerek üretim yapılması olduğu düşünülmektedir. Post-modernizm ile birlikte özne önplana çıkmış ve kişiye özel, sipariş niteliği taşıyan ürünlere, özel tasarım ve kalite olarak yüksek standartlara sahip ürünlere yönelik ilgi artmıştır. Günümüzün uygar toplumları bu dönemde yer almaktadır.

Post-Fordist sistemler işçilerden eskisine oranla çok fazla şey istemektedir. Daha karmaşık olan yeni teknolojileri anlayabilmek için, daha fazla beceriye ve daha iyi eğitime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yeni teknolojiler, işçilerin daha fazla sorumluluk alabilmeleri ve daha özerklikle çalışabilmelerini gerektirmektedir. İşçiler farklılaştığından, daha farklı yaşam biçimleri ve kültür araçları istemeye başlamaktadırlar¹²⁹. İş yerindeki farklılaşma toplumda daha büyük bir farklılaşmaya yol açmakta ve yeni tip tüketici toplulukları ortaya çıkmaktadır. Sabit çalışma saatleri yerini giderek, daha esnek çalışma saatlerine bırakmakta böylelikle boş zaman, serbest zaman kavramları değişime uğramaktadır.

Post-Fordizmin öğeleri modern dünyada ortaya çıkarken, Fordizmin öğeleri de varlığını sürdürmektedir, tarihsel bir kopuş veya kesinti olmamıştır. Standart tüketim kalıplarının oluşmasına ve büyük pazarların varlığına bağlı olan Fordizm, sürekli

¹²⁸ A.g.e., s.: 31.

¹²⁹ George Ritzer; **Toplumun McDonaldlaştırılması**, çev.:Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998. s.:219-220.

değişen tüketici tercihlerinin baskısı altına girmiştir. Post-Fordizm pazarları ve tüketimi “yaşam biçimlerine”, “niş pazarlara”, “pazar bölümlerine”, “hedef tüketici” gruplarına ayırmaktadır. Ürünlerin yaşamları kısalmışken, modeller hızla değişmektedir, çünkü; pazar bölümlerini oluşturan tüketiciler, daha fazla ürün farklılaşması arzusu ve eğilimini açık biçimde göstermektedir.

“Tüketimin toplumun her kesimine açılmasıyla, aylıklık, tüketim ve haz, kitlelerin özgürce ellerine geçirebilecekleri şeylermiş gibi görünmeye başlamıştır. Ama tüketimin haz ve mutluluk kaynağı olarak kitlelere benimsetilmesi inancı, bireyin tüketim yolu ile gerçeklerden kaçabileceği anlayışını da içerir. Öte yandan modern toplumun gösterişçi ve yarışmacı etiği ile tüketimin birleşmesi, sıradan insanı başkalarından geri kalmayacak bir biçimde tüketmeye yöneltmiştir.”¹³⁰

Tüketimin hem sosyal yaşam hem de kültürel değerler için odak noktası haline gelmesi, tüketim kültürü düşüncesinin temelini oluşturmaktadır. Kısacası, tüketim sadece ekonomik bir olgu değildir, aynı zamanda kültürel; ekonomik açıdan ihtiyaç doyuran ürünler, sembolik ve kültürel açıdan da anlamlar taşımaktadır. Modern tüketim kavramı ürünlerin özelliklerinden, taşıdıkları anlamlara doğru kaymaktadır.

İnsanlar artık, tüketim toplumunda sadece yaşamlarını sürdürmek için değil, reklamı yapılan malları satın almaya güçleri yetsin diye çalışmaktadırlar. Pek çok çalışan için satın alınabilecek mallar, çalışmalarının bir hedefi ve sonucu olarak görülmektedir. Baudrillard’a göre bu durum, ücretli çalışan pek çok kişi için bir güdü haline gelmektedir. Tüketim ideolojisi, kapitalizmi yasallaştırmaya, insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olarak güdülemeye çalışmaktadır. Bunun sonucu olarak da yabancılaşmanın artmakta, ancak tüketim metaforları ile gizlenerek örtülü hale getirilmektedir.

C. TÜKETİM KURAMLARI

Günümüz araştırmalarında, üzerinde en çok konuşulan, eleştirilen ve ya övülen bir konu haline gelen “tüketim” olgusunun kültürel analizi ilk kez Marksist kuramla başlamaktadır. Marks ve Engels, feodalizmden kapitalizme geçişin, artı-değerin oluşmasına neden olduğunu belirtmektedir. İnsanların tüketebileceğinden fazlasını üretmesi, fazla malların pazarda belli bir kar ile satılması gereğini doğurmuştur. XX.

¹³⁰ Filiz Aydoğan, *Medya ve Serbest Zaman*, Om Yay., İstanbul, 2000, s.: 112.

yy.'dan itibaren bu fazla malların satılabilmesi ve eritilebilmesi için kitlelerin tüketime özendirilmesi gerekmektedir. Tüketime özendirme ise Fordist ve Taylorist taktikler ve reklamlar yolu ile olmaktadır.

Klasik Marksist Kuram tüketim olgusuna Marks'ın "yabancılaşma" ve Lucas'ın "şeyleşme" kavramları çerçevesinde bakmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte işçi artık ürettiği malın sahibi değildir, çalışması karşılığında ücret almaktadır ve ürettiği malı bu yolla satın almaktadır. Böylelikle, ürettiği malı satın alarak, tüketici olmak durumundadır. Artık iş dışında başka alanlarda, kimliğini, benliğini tanımlamak ve ihtiyaçlarını tatmin etmek zorundadır. Ancak, artık hiçbir boş zaman etkinliği boş bir fetiş olmaktan öteye geçememektedir. "Ayrıca, bu süreç, 'tüketim ideolojisi' olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren (kapitalist) ideoloji tarafından desteklenmektedir."¹³¹ Böylelikle, kapitalist ideoloji meşrulaştırılmaktadır.

Kapitalist üretimin, Fordizm'den aldığı destekle yeni pazarlar inşa etmeye çalışması, kitleleri tüketicilere dönüştürme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu durum, Marks ve Weber sentezi ile yola çıkan Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Lefebvre tarafından eleştirilmektedir. Örneğin; Herbert Marcuse, tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bu sahte ihtiyaçların sosyal kontrol şekli olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Ürün ile ilgili her şey, beden ve arzu ile ilgili olarak kategorilendirilmektedir.

Marksist kuram, ürünlerin kullanım değeri ve değişim değeri üzerinde durmaktadır. Bu iki kavramı birbirinden ayırmak çok mümkün görünmemektedir. Çünkü; "kullanım değeri değişim değeri olmadan bir anlam ifade etmemektedir. Ürünün serbest piyasa ekonomisi için üretilip değişiminde kullanım değeri hiçbir zaman tam olarak tahmin edilememektedir."¹³² Kullanım değeri, sosyal ilişkilerin ürünler bazında fetişleştirilmesi haline gelmektedir. Kullanım değeri yolu ile, ürün ve malların gerçek sonuçları yerine, yazgı ve amaçlar üzerine dikkati toplayıp sistemin ihtiyaçlarını

¹³¹ John Storey, **Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar**, çev.:Koray Kardeşahin, Babil Yay., İstanbul, 2000, s.:137.

¹³² Jean Baudrillard, "*Beyond Use Value*", **The Consumer Society Reader**. Edit. Martyn J. Lee. Blackwell Publishers, Oxford, 2000, s.:19-20.

gizleyerek yanlış bilinç oluşturulmaktadır. Ürün ve eşyalar, kullanım değeri ve ihtiyaçlar şeklinde indirgenmekte, sistematize edilmekte, rasyonalize edilmekte, yeniden üretilmekte ve genelleştirilmektedir.

Horkheimer ve Adorno ise, üretim alanındaki meta mantığının tüketim alanında da görülebileceğini belirtmektedirler. “Boş zaman uğraşları ve genelde kültür, kültür endüstrisinin süzgecinden geçer; kültürün yüksek amaçları ve değerleri üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düştükçe kültürün alımlanması mübadele değerinin (exchange value) buyruğuna gir[mektedir.]”¹³³ Bu perpektiften bakıldığında ürünleri biriktirmenin mübadele değeri zaferine yol açacağı ve hayatın bütün boyutlarının, tüm farklılıkların, kültürel geleneklerin ve niteliklerin niceliksel hale dönüştürülebileceğini savunmak mümkün görülmektedir. Adorno ayrıca malların mübadele değerinin malların orijinal kullanım değerini yok ettiğini ve yapay kullanım değerlerine yönlendirdiğini belirtmektedir. Reklamlar bu durumu sömürerek metaları, geniş kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar dizisini üstlenebilecek şekilde özgürleştirmektedir. Dolayısıyla reklamlar, Marcuse’un da belirttiği gibi, sahte ihtiyaçlar yaratmaktadır.

Roland Barthes tüketim çalışmalarına Levi Strauss’un antropolojide kullandığı göstergebilimsel yöntemi ilk uygulayan düşünür olmuştur*. Barthes, “1960’larla 1980’ler arasındaki dönemde genel olarak insan bilimleri, özel olarak da tüketim üzerine yazmış iki Fransız yazarı -Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard- üzerinde etkili olmuştur.”¹³⁴ Bu iki düşünür de ayrı ayrı tüketim çalışmalarında semboller ve göstergeler üzerinde durmuş ve post-yapısalcılık diye adlandırılan dönemin ortaya çıkmasına yardımcı olmuşlardır.

Tüketim ekonomik bir olgu olmakla birlikte, aynı zamanda sosyal bir olgudur. “Marcuse gibi sosyal eleştirmenler tüketim olgusuna baktıklarında, bunun bir sosyal kontrol mekanizması¹³⁵ olduğunu görmüşlerdir ve Feminist harekette meta tüketimi Frieden gibi yazarlar tarafından, kadınların bunalımlarının bir yönü gibi

¹³³ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev.: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları/İnceleme dizisi, İstanbul, 1996, s.:38.

* *Yapısalcı bir yaklaşımla Fransız kültüründe şarap ve süt ile biftek ve patates'in yerini incelemiştir.*

¹³⁴ Robert Bocoock, **a.g.e.**, s.: 68.

¹³⁵ Yiannis Gabriel/Tim Lang, **The Unmanageable Consumer**, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 1995, s.:17.

algılanmaktadır.” Feminist çalışmalar konunun daha çok sosyal yönü ile ilgilenmekte, kimlik ve temsil konularına değinmektedirler.

Metanın yönlendirilmesine verilen öneme, Lucas ve Lefebvre’in metalaşma teorisinden yararlanan Jean Baudrillard’ın çalışmalarında da rastlanmaktadır. Baudrillard’da görülen farklılık semiyolojiden yararlanması ve aktif “meta-gösterge”lerden bahsetmesidir. Baudrillard’ın metanın mantığını semiyolojik tarzda geliştirmesi, Marksist teorinin maddeci vurgusundan uzaklaşarak, kültürel bir vurguya yönelinmesini ve yeniden üretime, imaj ve gerçeklik arasındaki ayrıma, göstergelere, imajlara ve simülasyonlara değinilmesini de beraberinde getirmektedir.

Jacques Lacan’ın post-yapısalcı psikanalizi de tüketim konusuna eleştirel bir model sunmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, insanlar kimliklerini tanımlamak için metalara ihtiyaç duymaktadırlar. Örneğin, belirli tip giyinen, yiyip içen ve aksesuarlar kullanan insan olma arzusu. Reklamlar, bireylere kaybettikleri bütünleşik ve tam egolarına ulaşabilecekleri, kimliklerini tanımlayabilecekleri alternatifler sunmaktadır. Bu nedenle, tüketim ideolojisi, alternatif yer değiştirme stratejilerinden biri olarak görülmektedir.

Ekonomik sermaye sahipleri ve kültürel sermaye sahipleri bağlamında tüketim konusuna bir yaşam tarzı olarak bakan Bourdieu, özel tüketim kalıplarını, göstergeler, semboller ve değerlerle birleştirmeyi amaçlamaktadır. Bourdieu’un ileri sürdüğü “habitus” kavramı, rasyonel eylem teorisinin karşıtı olarak değerlendirilmekte, şartlanma ile açıklanmaktadır. “Habitus, içinde çeşitli toplumsal düzenlemeler barındıran, kendine has mantığı içerisinde, toplumsal dünyanın kültürel bir sınıflandırmasının yapılmasına izin veren ve ‘algılamayı sağlayan bir prizma’yı tanımlayan kavramsal bir çerçeveyi temsil et[mektedir.]”¹³⁶ Bourdieu, yaşanan dünyanın biçimlerinin, bireylerce nasıl sorunsuz olarak algılandığını anlamaya çalıştığından, habitus kavramını, toplumsal gerçekliğin nesnelliği ile kişisel deneyimin öznelliği arasındaki yaşamsal bağ olarak tanımlamaktadır.

* *Habitus kavramı sadece alışkanlıklarla açıklanamayacak kadar geniş kapsamlıdır ve toplumsal dünyanın algılanmasını ve içselleştirilmesini de içermektedir.*

¹³⁶ David Chaney, **Yaşam Tarzları**, çev. İrem Kutluk, Dost Yay., Ankara, 1999, s.: 70.

“Bourdeiu, alışkanlık kavramıyla, bireyin kültür ürünleri ve pratikleri-sanat, yiyecek, tatil, hobi vb. açısından sahip olduğu beğenin uygunluğu ve geçerliliği konusundaki duygusunda belirgin bir şekilde görünen bilinç dışı eğilimlere, sınıflandırma şemalarına, sorgulanmaksızın kabul edilmiş tercihlere gönderme yapar. Burada alışkanlığının sadece gündelik bilinebilirlik düzeyinde işlemekle kalmayıp aynı zamanda bedene kazınmış olduğunun vurgulanması önem taşımaktadır. Bedene kazınmış alışkanlık bedeninin hacmi, şekli, duruşu, yürüyüş ve oturma tarzı, yeme ve içme tarzı, bireyin talep etme hakkı olduğunu hissettiği toplumsal uzam ve zaman, bedene gösterilen itibar, ses tonu, vurgusu, konuşma örüntülerinin karmaşıklığı, bedensel jestler, bir kimsenin bedeniyle barışıklığı vb. açığa vurulur. Bunların hepsi bir arada bir kimseye kökeninin kazandırdığı alışkanlığı taşır.”¹³⁷

Simmel tüketim konusunda şehir kavramının öneminden yola çıkmaktadır. Simmel'in yeni şehir kavramını (metropoller) betimlemesi, Benjamin'in Flaneur tiplmesi ve Veblen'in “gösterişçi tüketim” kavramı, kendi bireyselliklerini sergilemek, kimliklerini ifade etmek, ve farklılıklarını korumak için tüketim kalıplarını kullanan yeni kent burjuvazisini anlatmaktadır. Freud ise tüketim davranışının ilk nedenlerinin bilinç altında gizli olduğunu belirtmekte ve tüketim tarzlarına karşı tavırların, yaşamın ilk evrelerinde (oral ve anal evrede) oluştuğuna işaret etmektedir. Freud'a göre; bir yetişkinin yiyecek, içecekleri ve tüketim mallarına ilişkin davranışlarının temelleri oral evrede atılmaktadır. Anal evrede tuvalet alışkanlığını edinme sırasında baskı yapılan çocukların, yetişkinlik döneminde para harcama konusunda tutumlu ve tedbirli davrandığı görülmektedir.

Çalışmada tüketim olgusunun incelenmesi yukarıda adı geçen kuramcılar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Lacan'ın kimlik kazandırma, Bourdieu'nun ‘habitus’ ve ‘kültürel sermaye sahipleri’ kavramları, Baudrillard'ın ise, simulasyon ve kitch gibi kavramları yine reklam çözümlerinde kullanılacak kavramlar arasında yer almaktadır. Günümüzde, artık, Veblen ve Simmel'in tüketim olgusunun analizini yaptığı dönemden farklı olarak, tüketim, toplumsal olarak oluşan ve tarihsel olarak değişen bir süreç haline gelmiştir. Tüketim olgusu değişmiştir ve kapitalizm gelişmesini sürdürdükçe, değişmeye devam edecektir. Bu nedenle, tüketime eleştirel ve felsefi bir temelde yaklaşmak ve bu olguyu, sosyolojik çerçeve içinde incelemek gerekmektedir.

¹³⁷ Mike Featherstone, a.g.e., s.:152-153.

Aksi halde, içinde kültürel, toplumsal ve felsefi sonuçların yer almadığı bir analiz yüzeysel kalacaktır.

Tüketim toplumuna ana-damar çalışmaların bakış açısı “ihtiyaç tatmini” ve “seçme özgürlüğü kavramları çerçevesinde gelişmektedir. Tüketimin yaygınlaşmasını eleştirenlere karşılık, bu çalışmalar; tüketimin yaygınlaşmasını demokratikleşme olarak görmektedirler. İhtiyaçlarını tatmin edebilen insanların mutlu olacağını, “hatta daha ileri gidip toplumdaki gerçek demokrasinin ‘raflardaki demokrasi’ ile gerçekleşebileceğini savun[maktadırlar.]”¹³⁸ İhtiyaç, pazarlama faaliyetleri tarafından suni şekilde üretilmektedir. Örneğin; susuzluğunu gidermek için insanların, su yerine Sprite veya kola içmesi ... gibi. Seçim özgürlüğü ise sadece alternatiflerle sınırlı olmaktadır. Henry Ford’un da ünlü sözünde belirttiği “Müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler”, çünkü; ilk dönem üretilen bütün Ford arabalar siyah renktedir. Günümüzde de sadece üretilenler kapsamında seçimde bulunabilmektedir.

“Gereksinimlerin giderilmesi ve bireysel seçimle beslenen ve tüm bir ‘özgürlük’ uygarlığının doruk noktasına ulaştığı bu yutturmaca işletimsel dizgenin ideolojisidir, ... Böylece devrik düzen ideolojik açıdan seçim dizgesini tamamlar ve onun yerini alır.”¹³⁹

Alıcının seçim özgürlüğü, üreticinin girişim özgürlüğü gibi kavramlar, tüketimi demokrasinin yerine geçen bir kavrama dönüştürmektedir ve insanların, giyeceklerini (yiyeceklerini, arabalarını) seçmeleri, siyasal alanda oy kullanma yerine geçmektedir. Böylelikle, “reklamlar toplumda demokratik olmayan her şeyi örtbas etmeye, bu eksikliklerin bedelini ödemeye de yardım et[mektedir.]”¹⁴⁰ Yani; reklamlar yolu ile, bireylerin sistemin işleyişine daha iyi bir yaşam için yeni düzenlemelerin ve uygulama beklentilerinin oluşmasına fırsat verilmeksizin toplumun gündemi medya ile tüketime çekilmekte, bireyler de ise tüketerek demokratikleşebileceğine ilişkin bir yanlış bilinç oluşturulmaktadır.

¹³⁸ Yavuz Odabaşı, a.g.e., s.: 5.

¹³⁹ Jean Baudrillard, “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, *Dünya Büyük Bir Mağaza, Cogito*, Güz 95, Sayı:5, Yapı Kredi Yay, İstanbul, 1995, s.:92.

¹⁴⁰ John Berger, *Görme Biçimleri*. çev.: Y: Salman, Metis Yay., 1995, s.: 149.

Kapitalizmin başlıca faaliyeti üretim ve tüketim kutupları arasında cereyan etmektedir. Kapitalist üretimin temel amacı kar etmek olsa da, neticede tüketicinin olması gerekmektedir. “Tüketim şu yada bu insan isteğinin tatminidir ve kapitalist sistemin geniş üretkenliğinin, kapitalist piyasaya katılanların isteklerinin tatminini büyük şekilde arttırdığına şüphe yoktur. Eğer isteğin tatmini mutluluk sayılırsa, o vakit kapitalizm mutlulukta bir artış vaat ediyor gibidir.”¹⁴¹ Kapitalizmin artan üretkenliği eski ihtiyaçların tatmin edilmesine olduğu kadar yeni ihtiyaçların yaratılmasına da dayanmaktadır. Eğer isteklerin tatmini mutluluk yaratmakta ise, tatmin edilmemiş isteklerinde mutsuzluk yaratacağının göz önüne alınması gerekmektedir.

D. TÜKETİM TARZLARI

Bireylerin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanını kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil ve tatil seçimleri onun tüketim tarzı hakkında bilgi vermektedir. Tüketim tarzı gerçekte bir yaşam biçimi üretmektedir.

Önceleri Aristokrat sınıfın ayrıcalıklı statüsünü gösteren toplumsal davranış kalıpları, zevkleri, estetik anlayışları spor faaliyetleri bulunmakta iken, modern döneme geçiş ile birlikte fabrikalarda yapılan ürünler orta sınıfın evine girmeye başlamıştır. Modernizm ile birlikte servet sahibi olmanın getirdiği kalıtsal ayrıcalığın, yerini mesleki ve sınıfsal farklılaşma ve bu farklılaşmayı yansıtan gösterişçi tüketim almış ve tutumluluk, çalışkanlık gibi kavramlar değerini yitirmeye başlamıştır. Bu süreci hızlandıran reklamcılık gibi yeni sektörler gelişmiştir. Kitleleşen sanayi ürünlerinin ve çeşitliliğinin artmasına paralel olarak reklamcılık ve kitle iletişim araçları, her üretilen yeni ürünü satın almaya hazır tüketiciler üretmek için kullanılmaya başlanmıştır.

Tüketim malları; dayanıklı tüketim malları ve dayanıksız tüketim malları olarak ikiye ayrılmaktadır. Yiyecek, içecek ve vücut bakımında kullanılan ürünler genellikle dayanıksız tüketim malları arasında değerlendirilirken; otomobil, buzdolabı, çamaşır makinesi, fotoğraf makinesi, müzik seti gibi mallar dayanıklı tüketim malları olarak nitelendirilmektedir. Tüketim toplumlarında hizmet sektörlerinin de gelişmesi ile birlikte, salt endüstriyel mallar değil, boş zamanların kullanılması kapitalistleştirilmekte ve kurumsallaştırılmaktadır. Tüketim toplumunda boş zamanlar (gündelik uğraşların

¹⁴¹ Ross Poole. **Ahlak ve Modernlik**, çev.: M.Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1993, s.: 53.

dışındaki serbest zaman) giderek artmaktadır ve bu boş zamanlar giderek daha fazla ürün ve hizmet satın alınarak doldurulmaktadır. Ancak ihtiyaçlarına yabancılaşmış olan bireyler satın alınan malların engin zenginliğinin farkına varamamakta yaratılan yeni gereksinimler bağlamında malları, hizmetleri, mekanları ... vb. tüketme eğilimi kazanmaktadır. Örneğin; tüketim toplumu serbest zamanın nasıl doldurulması gerektiğine ilişkin bireylere reçeteler sunmaktadır. “Günümüzde serbest zaman etkinliklerini, televizyon izlemek, gazete ve dergi okumak, videolar, uydu alıcıları, CD çalarlar, kişisel bilgisayarlar gibi ev içindeki araçlarla geçirilen zaman olarak ev içi serbest zaman etkinlikleri ve uzak yerlere gidebilme olanaklarının artmasıyla, turizm gibi ev dışı serbest zaman etkinlikleri biçiminde birbiri ile çatışan iki başlık altında toplamak mümkündür.”¹⁴² Ev içi serbest zaman etkinliklerine ev dışı serbest zaman etkinliklerine göre daha fazla vakit ayrılmaktadır. Gelir düzeyi ve araba sahipliği ile ilgili olan ev dışı serbest zaman etkinlikleri, alışverişe ve tatile gitme gibi doğrudan tüketime yönelik etkinlikler arasında yer almaktadır. Ayrıca yeni tüketim alanlarının keşfedilerek mekanların ve bu mekanlara özgü malların tüketilmesi de önemli hale gelmektedir.

Günümüz toplumlarında bireyler tüketime ayırdıkları zamana göre sınıflandırılmaktadırlar. Veblen’in belirttiği “gösterişçi tüketim” tarzına sahip grupların, tüketime ve yeni bir hayat tarzının oluşturulması konusunda bilgilenmeye diğer gruplara göre daha meraklı olduğu düşünülmektedir. “Kendi kendini yenilemeyi, geliştirmeyi, kişisel döngüyü vurgulayan, mülkiyetin, ilişkilerin ve ihtirasların nasıl idare edilebileceği ve tatmin edici hayat tarzının nasıl inşa edilebileceği hakkında bilgi veren tüketim kültürü dergileri, gazeteler, kitaplar, televizyon ve radyo programları, en çok yeni orta sınıf, yeni işçi sınıfı ve yeni zengin yada üst sınıflar gibi gruplar için anlamlıdır.”¹⁴³ Çünkü bu gruplar kendi ürettikleri ile değil tükettikleri ile bir sınıfa ait oldukları başkalarına en çok kanıtlamaya çalışan gruplar arasında yer almaktadırlar.

Tüketim kültürünün üreticileri Bourdieu’nun “yeni kültür arayıcıları” olarak adlandırdığı bu grup için yeni simgesel mallar üretebilmek amacıyla çeşitli kültür ve gelenekleri yağmalamaktadırlar. Toplumsal gruplar farklılıklarını inşa etmek amacıyla bu simgesel malları kullanmaya çok hevesli görünmektedirler. Oysa ki Bourdieu’nun

¹⁴² Filiz Aydoğan, a.g.e., s.:128-129.

¹⁴³ Mike Featherstone, a.g.e., s.: 45-46.

simgesel sermaye sahipleri ile ilgili olarak belirttiği gibi “bir kimsenin kökenlerini ve hayatının yörüngesini ifşa eden eğilim işaretleri ve sınıflandırma şemaları vücut şeklinde, ölçüsünde, kiloda, duruşta, yürüyüşte, hal ve tavırlarda, ses tonu ve konuşma üslubunda ve bedeninden duyduğu huzurda yada huzursuzlukta belirgindir.”¹⁴⁴ Bu açıdan ne giyildiği değil, nasıl giyildiği daha çok önem taşımaktadır.

Tüketim kültürünün yeni özneleri, tüketim tarzını üzerinde düşünmeden benimsemek yerine, bir yaşam projesi haline getirmektedirler. Giysilerini, yaşam pratiklerini, görünüşlerini ve bedenlerini bu yaşam projesi etrafında bir araya getirerek kendi öznelliklerini ve beğenilerini diğerlerine teşhir etmektedirler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleri ile değil; evi, mobilyaları, otomobili ve diğer faaliyetleri ile de bu yaşam projesini başkalarına sergilemesi gerekmektedir. Böylelikle çevresi tarafından beğeniden yoksun veya zevkli oluşuna ilişkin yorumlanabilecek ve sınıflandırılabilir olan tüm faaliyetlerini kapsayan yaşam projesini ortaya koyabilmektedir.

Tüketim tarzları kişilerin kimliklerinin birer unsuru haline gelmektedir. Özneler kimliklerini ifade etmek amacıyla metaları kullanmakta ve kişilerin toplum içindeki statüsü tükettikleri ile ölçülür hale gelmektedir. Tüketim kültürü içinde yaşayan birey, kişisel tercihlerine göre, ürünleri, giysileri, görünüşleri seçerken bir hayat tarzı oluşturmaktadır. Birey maddi ve sembolik nesnelere kimliğini tanımlamakta, tüketim ideolojisi de bireyselliği ve farklılığı seçtiği ürünler ile sağlayacağına ilişkin söylemler önermektedir.

Yeni zenginlerin beğenileri ve yaşam tarzları daima aristokrasi ve üst sınıflar tarafından küçümsenmektedir. Bu nedenle üst sınıfların tükettiği ürünlerin taklitleri gösterişçi tüketim gruplarının tüketmesi amacıyla hızla üretilirken, kültür sanayi üst sınıfların ayrıcalıklı konumlarını devam ettirebilmeleri için yeni kültürel ürünler ve tüketim malları ortaya koymakta gecikmemektedir.

¹⁴⁴ Aktaran; Mike Featherstone, a.g.e., s.:47.

E. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ÖZELLİKLERİ

Tüketim kültürü insanın doğa ile olan doğrudan ilişkileri sonucunda üretilen bir kültür değil, endüstri toplumunun ve kültür endüstrilerinin sistemin işleyişini hızlandıracak biçimde üretilmiş bir kültürdür. Bu kültürün tanımladığı insan tipi “tüketen özne”dir. Bu öznelere kazandırılan yönelim ise “Tüketiyorum o halde varım” felsefesiyle psikolojik açıdan kendilerini iyi hissetmek için sürekli tüketir hale gelmesidir. Reklamlar bu nedenle üretilmiş bir endüstri ürünüdürler. İnsanların tüketiminin üretim bağlamından kopararak, sürekli tüketime yönlendirilmesi, insanların kendilerini, kimliklerini tükettikleri ile tanımlamalarına yol açmaktadır. Modern toplumun bireyleri olarak özneler, herhangi bir gruba ait olmak, diğer insanlardan farklı olmak ve yaşamlarını zevkli hale getirmek için tüketmektedirler.

Sonuçta paganist, hedonist, materyalist, bencil, günü birlik yaşayan, bir insan kitlesi ortaya çıkmaktadır. Ancak; tüketim toplumu, kitle toplumu gibi standart ürünleri tüketmemektedir; postmodernizmin de etkisi ile bütün farklılıkları içinde barındırmaktadır. Fordist dönemlerde tüketim yoluyla sınıflar-arası farklılıklar ortaya korunurken, post-fordist dönemlerde ise tam tersine tüketim sınıfsal farklılıkları ortadan kaldırmakta ve beğeni grupları oluşturmaktadır. Bu dönemin üretim örgütlenmelerinin yarattığı olanakların çok çeşitliliği ve alternatifleri sunmasıyla yaratılan seçme özgürlüğü bireysel özgürlüklerle örtüştürülmektedir. Tüketin birey, özgürleşme sürecinde tüketim üzerinden kendini algılamakta ve değerlendirmek, bu yolla kendini tüketimin merkezine konumlandırmaktadır. Ancak; tüketim ideolojisinin iddia ettiği seçme özgürlüğü var gibi görünse de, seçim ancak alternatifler arasından yapılmaktadır.

Tüketim ideolojisi daha çok tüketebilmek için daha çok çalışmayı önermekte, fakat; tüketilecek ürünler sonsuz olduğundan, ürünlere ulaşmada çalışmak anahtar kelime olamamaktadır. Yine tüketim ideolojisi sahte ihtiyaçlar yaratarak, sonsuz sayıdaki tüketim ürünlerinin alınmasını sağlamaktadır.

Endüstriyalizmin oluşturduğu kitlesel üretim fazlasının eritilebilmesi için yaratılan tüketim kültürü öncelikle kentli toplumun kültürüdür. Hazza vurgu yapılarak bireyler tüketime yönlendirilmekte, daha çok tükettirerek maddiyatçılaştırılmakta, özel

günler yaratarak sevgi de maddi değerlerle ölçülür hale gelmekte ve tüketicilerin seçiciliklerine vurgu yapılarak estetik değerler yok sayılmaktadır.

Tüketimin sürekliliğinin sağlanabilmesi için, tüketim materyalleri ile dünya yeniden inşa edilmekte, insanların yaşadıkları doğal ortamlar bu endüstrilerle yeniden yaratılmakta ve biçimlendirilmektedir. Bu nedenle gerek reklamlarda yer alan gerekse insanların yaşadıkları doğal ortamlar yapaylaştırılmışlardır ve yaşanan ortamlar günümüz modern kentleridir ki, bu kentler yeni teknolojilerin, imalat sanayinin ... vb. gösteri alanıdır.

1. Post-modern Kent Kültürleri

Kentler, artık sadece gündelik tüketime yöneltmekten çok; turizm, spor, sanat, eğlence gibi kültür endüstrilerinin belirlediği geniş simgesel mallar grubunu ve bu mallarla edinilen deneyimleri içeren kültürün önemli rol oynamaya başladığı merkezler haline gelmiştir.

Kentler, sanayileşme dönemi ile birlikte ortaya çıkmışlardır. Gemilerde veya fabrikalarda iş bulabilmek amacıyla kentlere göç eden limanlara ve fabrikalara yakın yerlerde oturmaya başlayan toprak sahibi olmayan köylüler, kentlerin oluşmasına hizmet etmişlerdir. Bu mekanlar, gemilerle getirdikleri malları satmak isteyen tüccarlar için de uygun pazarlar haline gelmiştir.

Tüketim malları üzerinden bireylerin, sınıfsal ve toplumsal beklentilerin, hayallerinin aşılmasına başladığı ve her şeyin bir arada bulunabildiği yeni büyük mağazalara (department stores) dönüştüğü dönemi; Benjamin*, “modernizmin tarih öncesi” düzeyden, ikinci düzeye geçiş şeklinde açıklamaktadır. Bu dönemde her şeyin bir arada bulunabildiği yeni büyük mağazalar (department stores) bireylerin kendi hayallerini seyredilebildiği ve olanakları ölçüsünde edinilebildiği mekanlar haline gelmektedir. Mağazalarda tüketicinin malları gözden geçirme özgürlüğü, mallara kolayca sahip olunabileceğine ilişkin bir yanlış bilinç oluşturmaktadır. Reklamlar ise bu mallara sahip olarak farklı özgürlük duyguları yaşanacağını müjdelemektedir.

* Benjamin; modern öncesi düzey (geleneksel), modern düzey (kentler) ve üçüncü düzey (metropoller) olmak üzere üçlü bir ayrım yapmaktadır.

Üçüncü düzeye geçişi açıklarken Benjamin, Flâneur simgesini kullanmaktadır. Flaneurlar daha çok züppe erkekler şeklinde tanımlanabilmektedir. Ancak, flaneur, züppeye göre daha trajik bir figürdür. Çünkü; züppe toplumsal hiyerarşiyi hiçe sayarak elit sosyeteye girebilmek için uğraşmaktadır. Flaneur ise metropol ortamından büyülenmiş ancak, bu ortamdan dışlanmıştıdır. Flaneur olmak amaçsızca gezinmek ve hiçbir toplumsal amaç gütmemekle eş anlamlı olarak kullanıldığından Balzac ve çağdaşları tarafından alaya alınmış bir Fransız edebiyatı tiplmesidir. Flaneurlar, moda, benlik sunumuna ve dış görünüşe gösterdikleri önem ve aylıklıklarının bir sonucu olarak yeni kentlerde dolaşp vitrinlere bakmaları ile karikatürize edilmiş tiplerdir. “Flaneur, etrafındaki dünya ile kendisi arasında ironik bir ayırım modeli oluştur[maktadır.] Flaneur ideal vatandaş tipini örnekler ... yeni, şehrli ve erkeksi ihtirasın vücut bulmasıdır .”¹⁴⁵ Flaneur tiplmesinin dışisinin bulunmayışı sonradan modernizm söyleminde eksikliklere yol açacaktır. Flaneur tiplmesi reklamlarda yer alan tüketici eril-model’in oluşumu yolunda ortaya konan ilk erkek tiplmesi olarak tarih sahnesindeki yerini almaktadır.

Kentler, geleneksel yaşama alternatif oluşturabilecek ve arkasında dev endüstriler yeralan ikinci bir doğa olarak yapılanmıştır. Söz konusu bu doğa, gelinen endüstriler ve kapitalist dönüşümlerin dinamiklerince inşa edilen ve sürekli üretilen kitlesel tüketim ürünleri ile yeniden üretilerek hızlı bir değişimin yaşandığı alanlardır. Değişim güncel-modern-yeni olana doğrudur ve endüstrilerin yeniyi arayışı, bireylerin modern olanı yakalama çabası karşılıklı olarak dengelenmektedir.

Post-modern kentlerin tüketim katedrallerinde (Akmerkez, Capitol, Disneyland gibi sanal ortamlarda) tüketiciler tıpkı Flaneurlar gibi amaçsız ve aylak bir şekilde gezinmektedirler. Bu tür mekanları gezenlerin genellikle alış-veriş yapmaktan çok, gezmek ve dış-mekanın sıcaklık veya soğukluğundan korunmak için gelen işsizler, kadınlar ve çocuklardan oluştuıkları görülmektedir.

Postmodernizmin sanal ortam yaratması; kültürün üyelerinin gerçek yerine simülasyon ortamında yaşamak istemesi ile bağlantılandırılmaktadır. Örneğin; Las Vegas ve Disneyland postmodern dönemin bireylerinin en çok söz ettiği mekanlar

¹⁴⁵ David Chaney, a.g.e., s.: 164.

arasında yer almaktadır. Teknoloji, bilgisayarlar, internet gerçek-üstülüğün yaşandığı ortamlar olmaktadır. Modern dünyada her şey kesin çizgilerle ayrılırken, post-modern dünyada sınırlar bulanıklaşmakta, birbirine geçmektedir. Bunun sonucu olarak gerçek ve simülasyon birbirine karışmaktadır. Simülasyon olan tropik ada, suni göl, Disneyland vb. eğlence merkezlerinin dekorasyon ortamları, tatil yerleri gerçeklerinin yerini almaktadır.

George Ritzer tarafından “tüketim katedralleri” olarak adlandırılan büyük alışveriş merkezleri ve mağazalar, insanlara bulunduğu ortamdan soyutlanıp farklı bir alana geçmek için birer ortam sunmaktadırlar. Bu tip yerler “bir çok insan için büyü, hatta bazen dinsel, kutsal bir karaktere sahiptirler.”¹⁴⁶ Fast-food zincirleri, alış-veriş merkezleri, mağazalar, yolcu gemileri, kumarhaneler, spor merkezleri, postmodern dönem ile birlikte sınırların birbirine geçmesi sonucu hem yemek yenilen hem eğlenilen hem de diğer etkinlikler için vakit ayrılan yerlere dönüşmüştür. Modern dönemin işlevselci ayrımı ile kasap, manav, bakkal, fırın ... gibi pek çok farklı dükkandan alınabilecek tüketim malları bugün tek bir yerde toplanmıştır. Bunun sonucunda tüketicinin tek bir yere giderek tüm ihtiyaçlarını karşılaması hedeflenmektedir. Tüketim katedralleri insanların tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Şöyle ki, eskiden dükkan sahipleri müşterilere malları getirirken, bugün insanlar süper markete gidip malları bulmak zorundadır. Aynı şekilde fast-food restoranlarda müşteriler servisi yapmak ve masayı toplamak zorundadırlar. Önceden banka memurlarının yaptıkları işlemleri günümüzde kişiler bankamatik kartlarının yardımı ile yapmaktadırlar.

Postmodernist ortamlarda değişik sosyal sınıfların farklı tarzları ve yaşam biçimleri birbirine karışmış durumda yer almaktadır. Tüketicilerin parçalanmış yaşam deneyimleri alışveriş merkezlerinin yaratılmasında da kendini göstermektedir. “Akmerkez, Galeria ya da Capitol gibi alışveriş merkezlerinde, geleneksel mantı ve çeşitli yerel giysiler pop ve klasik batı müziği eşliğinde İtalyan ve Fransız oturma grupları incelenirken sunulabilmektedir.”¹⁴⁷ Günümüzde fast-food yemek hızla yenilen bir yemek olmaktan çıkmaktadır. Çünkü yeni alış-veriş merkezleri çocuklar için oyun

¹⁴⁶ George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Ş. Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2000, s.:26.

¹⁴⁷ Yavuz Odabaşı; a.g.e, s:129.

alanları, sinemalar gibi pek çok hizmeti de beraberinde vererek, alışverişi çok çeşitli etkinlikleri içinde barındıran bir biçime dönüştürmektedir. Tüketiciler, bu mekanlarda, parçalanmış değişik deneyimlerin, değişik kültürlerin ve eğlence formlarının arasında dolaşmaktadırlar.

Bu tip alış-veriş merkezleri Foucault'nun akıl hastaneleri ve hapishanelerindeki gibi sürekli güvenlik görevlileri ve kameraları tarafından gözetlenmektedir. Tüketiciler, Weber'in "demir kafes" olarak adlandırdığı kafesin içinde aslında özgür davrandıklarını düşündükleri halde, sürekli gözlendiklerini bilmektedirler, bu nedenle bir şekilde özgürlükleri kısıtlanmış olmaktadır.

Tüketim kültürü genellikle postmodernizm ile beraber düşünülmektedir. Tüketimin ve tüketim ağırlıklı yaşam biçiminin hakim olduğu kültür, postmodern olarak tanımlanmaktadır. Postmodern döneme geçiş tüketimin artması ve tüketicinin üretim için merkezi bir konum almasıyla açıklanmaktadır. Bireylerin, kendilerini, reklamların sunduğu yaşam biçimleri rehberliğinde, "özgür tüketiciler" olarak algıladıkları modernizm ötesi dönem, post-modern olarak adlandırılmaktadır.

Reklamlarda yer alan arabalar, bireyleri kentin kalabalık ve gürültülü ortamından, trafik sorunundan uzaklara, doğaya taşımaktadır. Kentlerdeki insan yoğunluğu büyüleyicidir, ancak kent söylemi rekabeti de içinde barındırmaktadır. "Dürtüler, arzular, karşılaştırmalar, uyarımlar, başkalarının hiç bitmeyen yargılaması, , sürekli erotikleştirme, bilgi ve reklamların tahriki: Bütün bunlar, gerçek bir genelleştirilmiş rekabet temelinde bir tür soyut kolektif katılım kaderi oluştur[maktadır.]"¹⁴⁸ Kent söylemi vitrinlerden ve kalabalık caddelerden büyülenmeyi ve aynı zamanda bu kalabalıktan kaçmayı bir arada vererek ambivalent duygular oluşturmaktadır.

Baudrillard tüketim kültürünün post-modern bir kültür olduğunu açıkça belirtmektedir. Malların kullanım değerinin yitirilmesi ile birlikte, tüketim ürünleri birer meta-gösterge haline gelmektedir. Baudrillard metanın Saussurecu anlamda bir gösterge olmasından yola çıkarak, anlamın bir göndergeler ve çağrışımlar silsilesi içinde yüzer gezer hale geldiğini belirtmektedir. Bunun sonucu olarak da, gerçeklik duygusu

¹⁴⁸ Jean Baudrillard, a.g.e., s.:70.

yitirmekte ve Baudrillard'ın "hiper-gerçeklik" adını verdiği televizyon ve tüketimcilik yolu ile göstergelerin, imajların ve simülasyonların üst üste yığıldığı, derinliksiz, estetize edilmiş ve istikrarsız bir gerçeklik sanrısı ortaya çıkmaktadır.

Modernizm, sadece üretimin yaratıcı, tüketimin ise yok edici olduğunu savunmaktadır. Postmodernizm ise; tüketimin bir sosyal faaliyet olarak üretilen değerler sistemine sahip olduğunu belirtmektedir. Üretim ile tüketimi aynı boyuta indirgeyen postmodernizm, tüketim sırasında da üretimin gerçekleştiğini öne sürmektedir. Postmodernizme yapılan önemli eleştirilerin başında; tüketimin ön plana çıkarılması sonucunda insanın kendisinin ve benliğinin metalaşması gelmektedir. Postmodern tüketici için önemli olan, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmindir. Bu durum markalar savaşını hızlandırmakta ve bunun sonucunda ürünleri temsil eden imajlar değil, imajları temsil eden ürünler üretilmektedir.

Aydınlanma döneminde "Tanrı merkezli" olan görüş, modernizmle birlikte "insan merkezli" görüşe dönüşmüştür. Postmodernizm bu görüşün yanıtıcı olduğunu belirtmektedir; çünkü insanlar nesnelere çevrilmiştir ve araba kullanırken, televizyon seyredirken, bilgisayarla yazı yazarken, bireyler hep kullanım direktiflerine göre hareket etmektedirler. Kısacası bireylerin hareketlerini ürünlerin yapıları ve özellikleri belirlemektedir, dolayısıyla postmodern görüşün meta merkezli olması gerekmektedir.

Anthony Giddens'in da belirttiği gibi günümüzde zaman ve mekan kavramı değişmektedir. İnsanlar, artık, kendileri ile aynı uzam ve yerde bulunan kişilerle daha az iletişim içinde bulunurlarken, teknolojinin yardımı ile çağdaş dünyada toplumsal ilişkiler zaman ve mekana yayıldığından, fiziksel olarak orada bulunmayan kişilerle daha fazla ilişki kurabilmektedirler. İnternet üzerinden sanal ortamda yapılan alışverişler de giderek yaygınlaşmaktadır. Böylece tüketiciler evlerinden çıkmadan televizyon veya bilgisayar yolu ile sipariş vererek alış-veriş yapmakta ve zaman kazanmaktadırlar. Bu durum ise özel alan-kamusal alan ayrımının bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Artık ev içi alanda giderek ticarileşmektedir ve bireyler tüketimin "kara-deliğine" düşmekten kendi evlerinde dahi korunamamaktadırlar.

Postmodern kültürde modern kültürün esaslarına bir saldırı ve bu saldırının sonucunda toplumsal değerlerde sınırların kaybolduğu, estetize edilmiş bir yaşam tarzı

ortaya çıkmaktadır. Postmodern tüketici; “günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzu ile isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyan birey”¹⁴⁹ olarak tanımlanmaktadır. Bireyler yaşantılarını tüketim kültürünün “Kullan at, yeniden al”, “Daha çok tüketim için daha çok para ve başarı elde et” sözlerinin ışığında yönlendirmektedir. Bu bağlamda tükettiklerinin kendini ifade aracı haline gelmesi için, tüketim malları hiyerarşisini belirleyen ve farklı toplumsal değerler ifade eden çeşitli markalara bağlanmak gereği doğmaktadır. Bu nedenle, günümüz tüketicisinin, tüketmeyi arzu ettiği bir yaşam biçimini ve bu yaşama gönderme yapan sembolleri ve imajları kazanmaya çalıştığı görülmektedir.

Günümüzün tüketicisi; güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yanı önplana çıkmış, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş bireylerden oluşmaktadır. “Ne görüyorsan, onu alırsın”, “ne tüketiyorsan osun”, “ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim”, “ne olduğun değil, nasıl görüldüğün önemli”, “imaj iyi bir tavsiye mektubudur” türündeki ifadeler, “imaj tüketimi”ne yönelen yeni tüketici tipi açıklamak için kullanılabilir. Bu süreç, bir dışarıdan dayatılan bir zorlama ile değil, sistemin çok ince işleyerek, dolayımlyarak ve tüketimi hazza dayalı hale getirdiği için, birey, tükettiği ölçüde doyum da elde ettiği yanılsamasına düşmektedir.

2. Hedonizm (Hazcılık) ve Bireysellik

Tüketim kültürü, giderek ihtiyaçlardan daha çok arzulara yönelmektedir, bu nedenle, hedonizme (hazcılığa) dayanmakla eleştirilmektedir. Bir dondurmadan, bir otomobili kullanmaktan çok büyük haz alınacağı reklamlar yolu ile bildirilmekte, püriten ahlak ilkelerinin yüceltiği paylaşımcılık, azla yetinme, kanaatkar olma ... vb.nin yerine, reddettiği zevkler ve günü birlik yaşama, insanın kendisi için yaşaması gibi felsefeler yüceltilmektedir.

Modern tüketiciler kendilerini sahip oldukları ile tanımlamaktadırlar, yaşamlarının amacı ise, maksimum hazza ulaşmaktır, bu hazza ve mutluluğa ulaşmanın yolu ise nesnelere sahip olmaktan geçmektedir. Bencillik, kendini düşünmek, aç

¹⁴⁹ A.g.e., s.:133.

gözlülük, sahip olma ihtiyacı sistemin devamlılığı için istenen karakteristik özellikler haline gelmektedir. Doğu felsefelerine göre; ıstırapın kaynağı ihtiyaçlardır. ihtiyaçlardan kurtularak insanlar ıstıraplarını azaltabilmektedirler. Oysa ki tüketim kültürü ihtiyaçları sonsuz sayıda arttırmaktadır.

Tüketici-insan, kendini, zevk almak zorundaymış gibi algılamaktadır. “Aşık. öven/övülen, baştan çıkan/baştan çıkarılan, katılan, keyifli, hareketli ve mutlu-olmak zorundaymış gibi algılar kendini”¹⁵⁰ Modern tüketici, alışveriş ve ilişkilerini artırılmasıyla, gösterge ve nesne kullanımıyla zevki en üst noktaya çıkardığını çevresindekilerine ispatlamak zorundaymış gibi davranmaktadır.

Bencilik ve hedonizm, insanları en yüksek haz noktasına odaklamaktadır, aslında bu odaklanma; daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktır. Tüketim kültürü anında tatmini ön plana çıkarmaktadır. Dinsel öğretilerin önerdiği sabır ve ertelenmiş tatmin önceden olduğu gibi genel geçer değerler olmaktan çıkmış bulunmaktadır. Bireycilik, toplumsallığın yerini almakta ve kamuoyu örgütlenme yerine tüketmekle yetinmektedir.

Daha çok para ve daha iyi bir yaşam sahibi olmak, insanlar için mutlu olma yolu olarak görülmekte, televizyon dizileri ile de bu desteklenmektedir. İnsanlar, dizilerde gördükleri lüks yaşama ait herşeyi istemeye yönlendirilmektedirler. “Kederden ve acıdan uzak durmayı amaç edinen tüketici için, medyatik hedonizm, yaşamın her anını ve her alanını hazzın kendisi olarak algılatmaya özen göster[mektedir].”¹⁵¹ Televizyon bireyler için bir kaçış noktası, yedek bir dünya haline gelmektedir. Çünkü toplumsal hareketlilik ve üst sınıflara geçiş olanakları Türkiye’de 1950’lerden itibaren tıkanmıştır, ancak orta sınıflar düş görmeye devam etmek istemektedirler, medya onların bu düş görme ihtiyacını gidermektedir.

Hedonik tüketim görüşüne göre ürünlerin nesnel varlık olarak değeri değil, öznel semboller olarak değeri önemli olmaktadır. Gerçek değil, ürünün taşıdığı yaratılmış imaj ön planda bulunmaktadır. Satın alma davranışının odak noktası tüketicinin duygusal tepkisidir, ürünlerin faydacı ve akılcı olmasından çok, duygusal istekler baskın

¹⁵⁰ Jean Baudrillard, *a.g.m.*, s.:98.

¹⁵¹ Ahmet Oktay; *Medya ve Hedonizm*, Yön Yay., İstanbul, 1995, s.:145.

hale gelmektedir. Hedonistik görüş, ayrıca ürünün kullanılmasından elde edilen psikolojik doyuma dikkati çekmektedir. Doyum düzeyinin yükselmesi için, daha çok tüketim materyaline ve mallar hiyerarşisi içinde mümkün olduğunca üstte konumlandırılan daha çok sayıda mala ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum, kişilerinin alabildiğince materyal kültür (material culture) benimsemesi ile sonuçlanmaktadır. Bu konuda bireyler sınırsız bir tüketim ihtiyacı ile donatılmakta ve kişileri olabildiğince materyalist hale getirmektedir.

3. Materyalizm ve Kutsallık

Tüketim kültürünün hedonizmi, zevk peşinde koşulmasını, dışavurumsal hayat tarzlarını, narsistik ve bencil kişilik tiplerini geliştirmesi, semavi dinler açısından son derece yıkıcı olarak algılanmasına neden olmuştur. Püriten ahlak öğretilerinin önerdiği çileci rejimlere, çalışkanlık, basiret ve tutumluluğa zıt düşen “şimdi yaşa, sonra öde” felsefesiyle tüketim kültürünün tinsel fakirliğe ve hedonistik bencilliğe yol açtığı savunulmaktadır.

Toplumun dinle bağlantısı bir kez koparıldıktan sonra, insanlar; gündelik hayatta tinsel krizi giderecek yeni anlamlar ve semboller aramaktadırlar. Bu noktada ise ideolojilerin yanlış bilinçlenme ve yanılsamalarının tuzağına düşmektedirler. “Bir lokma, bir hırka” devri kapanarak yerini “hamburger, blue-jean parka” devri almaktadır. Bir tek kıyafet de günümüzde yeterli değildir, çünkü giysiler kişiliği ifade eden anlamlar halini almaktadır. Tüketiciler; saygı değerliğe, iyi, temiz, yiyecek, kıyafet ve hizmete, yasaya ve düzene, mülkiyete ve bireysel başarıya ilgi duymaktadırlar.

Modern toplum; metaların, malların ve şeylerin sadece “faydalar” olarak görüldüğü simgesel açıdan fakirleşmiş sıradan bir maddi dünya olmaktan uzaklaşmaktadır. Tüketim kültürü geniş bir değişen göstergeler, imajlar ve simgeler ağı üretmekte ve bu simgeler, cismani birer simge olarak kavramsallaştırılamamaktadır.

Ruhsal yorgunluk ve gerilimin önlenemez hale geldiği tüketim toplumunda yorgun düşen tüketim kahramanları ruhsal doyumda büyük bir boşluk yaşamaktadır. Ruhlarını son model otomobillerde, bilgisayarlarda, cep telefonlarında, lüks evlerde aramaktadırlar. Ancak her gün yeni şeyler kullanıma sunulmakta, tüketilmekte ve

tüketiciler, her yeni günle birlikte yeni beğeniler ortaya koyacak yepyeni şeyler bulabilmektedirler.

Tüketim ideolojisi mutluluğun mal ve hizmet tüketimi ile elde edileceğini savunmaktadır. “Eğer, mutluluk sahip olma ve ürünleri kullanmayı izleyecekse, insanlar mantıklı olarak, ‘mutluluğun, daha fazla ürün üretildiğinde ve tüketildiğinde doğru orantılı olarak artacağını’ düşünecekler”¹⁵² Qualter’a göre reklamlar insanları, tüketiciliğe, bireyseliğe ve maddiyatçılığa davet etmemektedir, çünkü, bencil bireysellik kapitalist sistemde zaten bulunmaktadır, hatta bu sistemin olmazsa olmaz koşulu olduğu belirtilmektedir. Kişilerin mutluluk ve başarıları, tüketim toplumlarında daha fazla ürün ve hizmet tüketmeleri ile ölçülmektedir. Baudrillard tarafından ise, bu hedonist ve bencil bireysellik “dayanışma kırıcı” olarak görülmektedir.

Endüstrileşme ile ortaya çıkan yeni yaşam biçimi; semai dinlerin önerdiği “çilecilik” ve “dünyevi perhizcilik” yerine, dünya mallarına önem vermeyi başarı ve ödülü bununla ölçmeyi ortaya çıkardı. Bu materyalist tutum ve davranışlar; sonucunda insanların sahip olduklarının dışında kendini tanımlayamamasına ve sahip olunanın elden çıkmasının, kimliğin ve benliğin elden gitmesi ile eş anlamlı olarak algılanmasına neden oldu. Tüketim toplumunun bireyleri için, geleneksel değerlerden olan mala önem vermemek hiçbir anlam ifade etmemektedir. Hatta; maddi nesnelere sahip olma ve onlara yüklenen sembolik anlamlar sayesinde, insanlararası farklılıkların arttığını söyleyenler olduğu gibi, bu farklılıkların daha çok tüketilmesi ve tüketilen ürünlerin benzeşmesi durumunda azalacağını söyleyenler bulunmaktadır.

Dinsel öğretilerin ve ahlak kurallarının tersine, tüketim toplumunda sahip olunana ve olunacak metalar önem verilmektedir. Bu metalar aracılığı ile bireyler kimlik edinmekte ve inşa ettikleri kimliklerini başkalarına sergileyebilmektedirler. Materyalizm, sosyoloji sözlüğü tarafından, ilk anlamıyla “yüksek ahlak, ruhani değerler ve ilgilerden olma pahasına, küçük duygusal zevkler, maddi mülkler ve veya fiziksel konfor arzusunun yaygın bir modeli”¹⁵³ olarak tanımlanmaktadır. Tüketim toplumunda

¹⁵² Trence H. Qualter, *Advertising and Democracy in the Mass Age*, Macmillan Press, Wiltshire, 1994, s.: 46.

¹⁵³ Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, çev.: O. Akınhay, D. Kömürcü, Bilim Sanat Yay., Ankara, 1999, s.: 479-480.

bireyler, kişisel gelişimleri ve erdemlerinden çok; sahip oldukları markalar taşıyan ve maddi değerlere sahip ürünler yolu ile önplana çıkmaktadırlar.

Materyalizmin özellikleri en fazla orta yaş grubunda görülmektedir. Ancak sahip olma hırsının, mal ve mülke daha az önem vereceği düşünülen gençlere doğru da kaydığı görülmektedir. Gençlerin de tüketim ideolojisinin üretmeden tüketmek, zahmet çekmeden zengin olmak fikirlerinden etkilendiği, dürüstlüğün ancak zengin olduğunda anlamlı olacağına inandığı görülmektedir. Reklamlar ise: kimliklerini markalarda arayanlara kimlik geliştirmenin zahmetsizce gerçekleşebileceğini müjdelemektedir. Oysa ki, objelerin; yaşamın amaçlarını ve bireysel değerleri keşfetmede ve daha ileriye götürmede amaçsal değil, araçsal rol oynaması gerekmektedir.

Tüketimin sınırlarının sonsuzluğa çekilmeye çalışıldığı bir toplumda, insanlar arası ilişkiler de tüketim malları üzerinden kurulmaktadır. Bu bağlamda ilişkinin düzeyini ve önemini yansıtan materyaller(armağanlar) olarak dolaşıma girmekte, bireyler her tür duygu ve ihtiyacını materyaller sayesinde ifade eder hale gelmektedir. Öyle ki, birerler artık, bir kırmızı gül olmadan sevgileri ifade edemez hale getirilmiştir.

4. Yapay İhtiyaçlar ve Armağan Verme İdeolojisi

Antropolojik anlamda tören (ritüel) adını verebileceğimiz hediye alıp verme davranışı tüketim toplumu tarafından desteklenmekte ve kışkırtılmaktadır. İlk kabileler için törenler, bir sosyal statü değişikliğini (erkekliğe geçiş törenleri, evlenme), bir doğa olayını (baharın gelişini, yağmurun yağışını ... vb.) kutlama şeklinde sembolik anlamlar ifade etmekte iken, tüketim toplumunda her tür olay kutlama ve hediye verme için bir neden haline getirilmektedir. Yaş günleri, bayramlar ve düğünlerin yanı sıra anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, hemşireler günü ... vb. yeni günler icat edilerek hediye alıp verme törenleri arttırılmakta ve desteklenmektedir. Satın alınan yeni bir mülk (araba, ev saat, bilgisayar, müzik seti ... vb.) kutlama nedeni haline getirilirken, milli bayramlar dahi “23 Nisan’da çocuğunuza Taç uyku seti alın!” gibi sloganlarla hediye verme nedeni haline getirilmeye çalışılmaktadır. Gazete ve dergilerde

insanların sevdiklerine sadece özel günlerde değil, diğer günlerde de hediye alması gerektiği duyurulmaktadır.

Verilen hediyeye sembolik anlamlar yüklemek ve bu anlamı hediyeyi kabul eden kişinin ve diğerlerinin anlamasını beklemek de bu törenler sırasında ortaya çıkan ayrı bir davranış türü haline gelmektedir. Bir kadına verilen parfüm veya gül hoşlanmanın ifadesi iken, annesinden makyaj seti hediye alan ergenlik yaşındaki genç kız için bu artık ebeveynlerinin onun büyüdüğünü kabul ettiği anlamına gelmektedir. Tüketim toplumunun duyguları da nesneleştirilmesi sonucu bireyler artık tek taş pırlanta yüzük olmadan evlenme teklif edemez hale gelmektedirler. Hediyeğin paketleniş ve sunuluş tarzıda hediyeğin taşıyacağı kültürel anlamı desteklemektedir. Baudrillard bu hediye alış verişini “simgesel değiş-tokuş” olarak adlandırmaktadır.

Verilen armağan karşısındakinden de eşit maddi değere sahip bir armağan beklemeyi beraberinde getirmektedir. “Geleneksel toplumlarda olduğu gibi, sanayi toplumlarında da, özellikle özel gün ve törenlerde armağan vermek ve bu armağanların ekonomik değerinin göz önünde tutulmadığını iddia etmekle birlikte, verilen armağanın ekonomik değerine göre, tarafların birbirine verdiği değeri ölçmek ve buna göre, karşılıklılık kuralının zorunluluklarına uymak kaçınılmayacak geleneklerdendir.”¹⁵⁴ Armağan, genellikle eşit kişiler arasında verilmektedir. Farklı maddi gelir düzeyine sahip kişiler arasında verildiğinde daha çok hayır işleme veya haraç niteliği taşıyabilmektedir.

Tüketim kültürü sosyalizasyon süreci içerisinde aileden, yakın çevreden ve medyadan öğrenilmekte ve farkında olmadan içselleştirilmektedir. Öyle ki, artık el yapımı ürünler yerine fabrikasyon üretimden çıkmış standart ürünler tercih edebilir hale gelmektedir. Hediyelerin değeri üzerinde çalışılan süreye göre değil, yapılan parasal harcamaya göre ölçülmektedir. Önemli gün ve haftalar yaratılarak, ortaya konan hediye verme törenlerinde, kazanan yine kapitalist ekonomi olmaktadır, çünkü; bu gün ve haftalarda piyasa canlanmaktadır, bu durum da sevginin herşey gibi alınıp satılmasına, metalaşmasına neden olmaktadır.

¹⁵⁴ Kudret Emiroğlu/Suavi Aydın, **Antropoloji Sözlüğü**, Bilim Sanat Yay., Ankara, 2003. s.:70.

Estetik yaşam ve estetik duygular da sevgi gibi metalaşmakta ve gündelik yaşamın çeşitli materyellerine işlenmektedir. Bu süreçte sanattan yararlanılmaktadır. Geçmişten günümüze gelen sanatsal olan değerler, tüketim materyallarına eklenmekte ve birbiri ile ilişkili hale getirilerek tüketime sunulmaktadır. Böylece sanat orijinal anlamından kaydırılmakta tüketim mallarına sanatsal değer yüklenerek yüceltilmektedir.

5. Tüketim Kültürü ve Kitsch

Kitsch kavramı estetik bir stil ve tüketim toplumunun bir eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Almanca’da kitschen, kabaca, uydurma, eğreti iş yapmak anlamına gelmektedir.”¹⁵⁵ Eklentiye dönüşmüş biçim ile varlığını sürdüren içerik *kitsch*’in ön koşulu olmaktadır. Dile duyulan güvensizlik, kitschi bir ihtiyaç nesnesi haline getirmektedir. İletiden bağımsız süsleme biçimi ile kitsch, malzeme estetiğinde yolunu şaşırmış eklemleme iradesi olarak tanımlanabilmektedir. Çay tepsinde kır manzarası, müzikli şeker kutusunda balerin buna örnek verilebilmektedir.

Kitsch ile ilgili çözümlenelerde yanılısamanın niteliğini ortaya çıkarabilmek için iki noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir:¹⁵⁶

a) Temsil edilen şeyin tasavvuru, gerçek ile kurmaca arasındaki sınır çizgisini iptal edecek ölçüde yanılısamaya teslim olmuştur.

b) Bu olgunun gerçek sanat eserine özgü bir yapı ve estetik değerinin mevcudiyetine ilişkin yanılısamayla iç içe geçmesiyle, ikame doyuma mükemmel bir zemin hazırlanmıştır.

Önce gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi dondurup sabitlenmesi gerektiğini, sonra yanlış ile gerçeğin birbirine karıştığı bu noktada ideolojilerin ortaya çıktığını, Laclau ve Moffee da eklemleme kavramında belirtmektedirler. Kitsch, sınıflandırılmış duyguların anlatımına yönelik formülü esas almaktadır. Dondurulmuş gösterge hayal gücünü sabit hale getirmektedir. Sistemleştirilmiş duygu, yanlış bilincin

¹⁵⁵ Nuri Bilgin, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Bağlam Yay., İstanbul, 2003, s.: 204.

¹⁵⁶ Mehmet Ergüven; *Görmece*, Metis Yay., İstanbul, 1998, s: 19.

özü haline gelmektedir ve kitsch ile alışverişe giren her insanı yeniden üreterek bulunduğu yerin sınırlarına mahkum etmektedir.

Baudrillard'a göre kitsch kültürel bir kategoridir ve "sözde-nesne olarak, yani simülasyon, kopya, sahte, basmakalıp nesne olarak, gerçek anlamlandırma yoksulluğu ve gösterge, alegorik gönderme, uyumsuz yan anlam bolluğu olarak ayrıntının yüceltilmesi ve ayrıntılar aracılığıyla doygunluk"¹⁵⁷ anlamına gelmektedir. Günümüzde kitsch evrensel, yaygın, sürekli bir olgudur. Kitsch estetiğinde güzel olanın taklidine dayalı göstermelik bir estetik anlayışı söz konusudur. Bazen zevksizliğe varan kopya ve röprodüksiyona dayalı ucuz üretimi içermektedir.

II. TÜKETİM SÜRECİ: METALAŞTIRMA VE CİNSİYETLENDİRME

Tüketim; sosyoloji, izleyici, kültür ve medya çalışmaları içinde özel bir araştırma alanı haline gelmektedir. İlk dönem medya araştırmalarında daha çok pazarlama ve ikna çalışmalarının izleyiciler üzerinde etkisi konulu araştırmalara ağırlık verilirken; günümüz araştırmalarında izleyiciler daha aktif olarak görülmekte, zevk sorunu ciddiye alınmakta ve tüketimin farklılaştırma ve ayırma mekanizmaları yolu ile kimliğin biçimlendirilmesi ile ilgili bir mesele olduğu vurgulanmaktadır. İlk dönem araştırmalarda izleyici pasif olarak görülmekte ve tüketimcilik ahlaki olarak kınanmaktadır. Son yıllarda antropoloji, sosyoloji ve tarih alanlarında yapılan çalışmalar, tüketimin sembolik anlamlarını ortaya koymada yararlı olanaklar sağlamıştır.

Moda ve reklam tüketim kültürünün yaygınlaştırılması ve meşrulaştırılması konusunda ortak işleve sahiptir. Reklamlarda yeni ürünler tanıtıldığından, her "yeni" olan aynı zamanda güncel olanı ve yeni eğilimlerin (modanın) temsil edilmesidir. Bu nedenle, reklamlar, yeni imajları, tarzları ve ürünün gündelik yaşama oluşturduğu girdi ile yarattığı yeni yaşam biçimlerini, izleyicilere iletmektedir. İmajlar, cinsiyetleştirilmekte, bu bağlamda beden metalaştırılmaktadır bu nedenle de, iç bedenden çok dış bedenle ilgili stratejiler geliştirilmektedir. Böylelikle, "beden" tüketim

¹⁵⁷ Jean Baudrillard, a.g.e, s.:129.

ideolojisi ve toplumsal cinsiyet kimliğinin oluşturulması alanında vazgeçilmez bir meta haline gelmektedir. Bu bağlamda, tüketim ideolojisi ve reklamlar yolu ile toplumsal cinsiyet olgusu beden üzerinde kurulmaktadır.

Tüketim kültürü, bireylere sürekli tüketmeyi önermesi ve doğru, güzel ve iyiye ilişkin betimlemeleri yapması nedeniyle bir ideoloji halini almaktadır. Tüketim toplumunun ideolojisi haz ve mutluluğunun tüketilen mallarla sağlanacağını belirtmekte ve kadına ve erkeğe ilişkin kimlik modelleri önermektedir. Tüketimi ideoloji haline alması kimlik tanımlamaları yapması ve yaşam tarzlarını standartlaştırmasından kaynaklanmaktadır.

A. TÜKETİM İDEOLOJİSİ VE REKLAM

1980'lerden itibaren bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de "tüketim toplumu", "tüketim kültürü", "tüketim kapitalizmi" kavramlarının sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramların bir toplumda sık kullanılması; toplumun, hem çok üretip hem de çok tüketmesi anlamına gelmektedir. Buna örnek olarak ABD, Almanya ve Fransa gibi ülkeler verilebilmektedir. Ancak; endüstrileşmesini tam gerçekleştirememiş Türkiye gibi ülkelerde bu kavramlar ürettiğinden çok tüketmeyi açıklamaktadır. "Geç kapitalizmin tüketim mantığı gereği, üretimden çok tüketim, faydadan çok imaj önplandadır."¹⁵⁸ Tüketim toplumu haline gelen toplumlarda malların kullanım değeri yerine, gösterişçi tüketim önplana çıkmaktadır.

Tüketimin önplana çıktığı ve tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı toplumlar, tüketim toplumu olarak anılmaktadırlar. "Tüketime önem vererek, aşırı bir biçimde tüketmeyi hedefleyen ve tüketime yönelik bir yaşam biçimi benimseyen toplumlara tüketim toplumu denilmektedir."¹⁵⁹ Tüketim toplumunu, "atmaya hazır" insanların ve "atılmaya hazır" eşyaların toplumu olarak tanımlayan Nuri Bilgin şöyle devam etmektedir;¹⁶⁰

"Tüketim toplumunda, reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar 'herkes kral olabilir', 'herkes zirveye çıkabilir' illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın

¹⁵⁸ Nimet Önür, **Medya ve Eğitim**, Barış Yay., İzmir, 2001, s.: 25.

¹⁵⁹ Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık**, Ağaç Yay., İstanbul, 1993, s: 78.

¹⁶⁰ Nuri Bilgin; **Eşya ve İnsan**, Gündoğan Yay., Ankara, 1991, s.:103.

diğerlerinde olmayanı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır. Bu ise, ‘eşyalarıyla diğerlerini geç’ ya da “diğerlerinden geri kalma’ sloganını sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır.”

Tüketim ideolojisi, gerçek sosyal yaşamı çarpıtarak aktarmaktadır. Gerçek sosyal yaşamda farklılıkların; üretim ilişkilerine ve işbölümü farklılıklarına dayanması gerekmektedir. Tüketim ideolojisi; insanlar arası farklılıkların tüketim nesnelere ve biçimlerine dayalı olduğunu, reklamlar ve kitle iletişim araçları yolu ile bireylere aktarmaktadır. Yani; gerçek sosyal yaşamda “üretim” önemli iken; tüketim ideolojisi insanları “tüketim” merkezli yaşamaya davet etmektedir. Gerçek sosyal yaşamda “ürettiğın neyse sen osun” şeklinde olan benlik tanımlaması, reklam ve moda sektörleri tarafından “tükettiğın neyse o sensin” sloganı ile birleşerek insanlara seslenmektedir.

“Kapitalist kültürün tüm dünya insanları için öngördüğü ortak değer tüketimdir. Tüketim kültürü, egemen anlayışın kitlelere empoze ettiği bir yaşam biçimidir. Doğal gereksinimlerinden öte, yeni gereksinimler üreterek insanlara bunları karşılama yolları sunan metaları yüceltip fetiş haline getirirken insani değerleri de metalaştırıp aşağılamaktadır.”¹⁶¹

Zygmunt Bauman’ın da belirttiği gibi kapitalizm tüketim ideolojisinde adeta felsefesinin hazinesini bulmuş gibidir. Tüketim kültürü düşüncesinin gücü kitlesel pazarlama ve onunla ilişkili reklamcılığa dayanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan kitle üretimi sonucu hızla gelişen pazarlama ve reklamcılık, öznelere çağdaş ve güncel olabilmeleri için modayı izlemeleri gerektiğini söylemektedir. “Reklam ve moda endüstrileri yeni bir tüketim toplumunun üretilmesini ve bireylerin bu topluma katılmalarını ön gör[mektedir].”¹⁶² Sınıflı toplumlarda insanlar, daima bir üst katmana çıkma, onlar gibi yaşama isteği duymakta; üst katmanın yaşam biçimine sahip olduklarını kanıtlanmanın yolunun da tüketimden geçtiğine inanmaktadırlar. Reklam ve moda sektörleri de üst sınıflara ilişkin tüketim materyallerin neler olduğunu bireylere bildirmektedir.

Tüketimin kültürel anlamını ortaya çıkarmada insan kültürüne ve deneyimlerine ilişkin boyutlar çok önemli yer işgal etmektedir. “Genel olarak tüketici, gereksinimleri en iyi nasıl gidereceğiyle, kimliğini en iyi nasıl destekleyeceğiyle ve en iyi nasıl zevk

¹⁶¹ İlker Bıçakçı, *İletişim Dünyamız*, Mediacat Yay., Ankara, 2001, s.: 50.

¹⁶² Ayhan Yılmaz, “*Tüketim kültüründe iki sunum biçimi: Reklam ve moda*”, İstanbul Üniversitesi *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:8, İstanbul Üniversitesi Basımevi ve film merkezi, İstanbul, 1998, s.:286.

elde edeceğiyle ilgilenen rasyonel-estetik bir varlık olarak düşünül[mektedir.]”¹⁶³ Tüketim ideolojisi, söz konusu rasyonel-estetik varlıklara, farklılık, zevk, mutluluk, seçme özgürlüğü vaat etmektedir. Tüketim ideolojisinin kalbi bu seçme özgürlüğü kavramında atmaktadır. Reklam öznelerine, pek çok ürün arasından kendi ürünlerini seçmekte özgür olduklarını söylemektedir. Seçim yapabilme, kendi kimliğine uygun olanı seçerek, diğerlerinden farklılaştığını dış dünyaya bildirme, tüketim ideolojisinin oluşturduğu yanılsamalar arasında yer almaktadır. Bu yanılsamalar tüketim kapitalizminin meşrulaştırılmasına ve devamlılığına hizmet etmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi ideolojinin normalleştirme, doğallaştırma, meşrulaştırma, tarihselleştirme ve yanlış-bilinç oluşturma gibi işlevleri bulunmaktadır. Tüketim kültürü de kendi ideolojisini yaygınlaştırmak için bu stratejileri kullanmaktadır. “İzleyicilerin tüketiciler olarak inşa edilmesi ve ürünlerden alınan zevke vurgu yapılması, tüketim kültürünün ve tüketici davranışının normalleştirilmesi ve doğallaştırılması olarak görülebilmektedir.”¹⁶⁴ Reklamlarda yer alan temsiller, kimlik inşaları ve ilişkiler tüketim ideolojinin yaygınlaşmasına ve her yana yayılmış pratikler dizgesi haline gelmesine hizmet etmektedir.

Tüketim kültürü mutluluk ve haz söylemi üzerine kurulmaktadır. Haz tüketimi yolu ile, tüketim toplumun yapay mutluluk anlayışı, ideoloji ve kimlik kavramlarından bağımsız olarak açıklanamamaktadır. Tüketim toplumunun çözümlenebilmesi için tüketimin ideolojik kodlarının açılması gerekmektedir. Tüketim bireysel kimliğin inşa sürecinde anlamlı bir kavram olarak gündeme gelmektedir.

Gündelik yaşamın sıkıntılarından ve monotonluğundan kaçmak isteyen bireylere medya yedek bir dünya yaratmaktadır. Ancak, bu süreçte nelerin giyilmesi, nelerin sevilmesi/sevilmemesi, nasıl davranılması/davranılmaması, nelerin iyi/kötü olduğu ile ilgili bilgiler TV çıktıları yolu ile kitlelere ulaşmaktadır. “Kapitalist ekonomide kitle iletişim araçlarında beliren imajlar, özel bir takım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları, markalar için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel olarak tüketime yönelik ortamı güçlendirmeye katkıda bulunmak gibi işlevler üstlenmiş

¹⁶³ Kevin Robins, *İmaj*, çev.: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999, s.: 182.

¹⁶⁴ Norman Fairclough, *Media Discourse*, Arnold Publishers, London & New York, 1995, s.: 12-13.

bulunmaktadırlar.”¹⁶⁵ Bu durum açıkça medyanın ideolojik işlevini ortaya koymaktadır, çünkü tüm kitle iletişim araçlarının içeriği kültürel bir otorite olarak ortaya çıkmakta ve gündelik yaşam pratikleri ve toplumsal kurallar hakkında kendi ideolojilerini iletmektedirler. Baudrillard’ın da belirttiği gibi, tüketim kültürü yeni bir hayat tarzı, ideoloji ve kimlik inşası üretmektedir. Tüketimin ideolojik boyutu onun kimlik inşası sunmasından kaynaklanmaktadır.

Reklamın izler-kitle üzerinde etkili olması sürekli tekrarlanması ile sağlanmaktadır. Reklamlar izleyicilerine ürünü satın alma yoluyla, elde edilecek hazlar ve değerler hakkında iletiler sunarken, reklamlardan öğrenilen değerler, tutumlar, yargılar ve davranış kalıpları da sürekli tekrarlar yolu ile izleyicilerin bilinç altına yerleşmektedir. İzleyiciler reklamlardan öğrendiği gibi hissetmek ve yaşamak isterken, öğrendiği hayat tarzlarını da farkında olmadan tekrarlamakta ve reklam değerlerini yaşamlarına geçirmektedirler. Böylelikle, reklam söylemlerindeki ideolojiler reklamın sürekliliği sayesinde kalıcılık kazanmaktadır.

Reklam metinlerinde ürün pazarlanırken, mitlere ve kültürel öğelere başvurulmaktadır. “Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda, tüketim ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi değerler adına yapılmaktadır.”¹⁶⁶ Reklam filmleri ise, izleyicilere, ürünü tanıtmaktan çok, o ürünü kullanarak, farklı olacağı, yaşamının olumlu yönde değişeceği, bir gruba ait olacağı gibi iletiler sunmakta ve yeni bir yaşam tarzı yaratmaktadır.

Reklamlar, postmodern anlayışın hem ürünü hem de temsilcisi olarak görülmektedir. Tarih boyunca başka hiçbir kaynağın, insan bilincine yönelik bu şekilde sürekli sanallık ürettiği görülmemektedir. Böylece Baudrillard’ın hiper-gerçeklik adını verdiği durum ortaya çıkmaktadır. “Televizyon reklamları normalde egemen bir ideolojinin, tüketim gerçeğinin aracı olarak görev yapmaktadır.”¹⁶⁷ Reklamlar tüketiciler için gerçekliği inşa ederken, aslında baştan çıkarmayı, kandırmayı ve satmayı amaçlamaktadır, bunu yaparken de egemen ideolojinin çıkarlarına hizmet etmektedir.

¹⁶⁵ James Lull, **Medya İletişim Kültürü**, çev. N. Güngör, Vadi Yay., Ankara, 2001, s.: 106.

¹⁶⁶ Banu Dağtaş, *Kültürel Bir Metin Olarak Reklam*, **İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 14, G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 2002, s.: 93.

¹⁶⁷ Paul Rutherford, **Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı**, çev. M. Gerçeker., Yapı Kredi Yay., İstanbul, 2000, s.: 135.

Reklamın kendi içinde kurduğu anlatıya göre, söz konusu ürünü bireyler kullanınca herkes tarafından kıskanılan özneler dönüşmektedirler. Reklamlar kıskanılması gereken bir mutluluk ve çekicilik vaat etmektedir. Bireyler, nasıl mutlu olunabileceği konusunda çaba harcamakta, fakat; toplumsal koşullar bireyin kendini mutsuz hissetmesine yol açmaktadır. Çünkü; “Birey, içinde bulunduğu ortamla, yaşamak istediği ortamla, sürdürmek istediği yaşam biçimiyle sürekli çelişki içinde.”¹⁶⁸ dir. Bu noktada reklam devreye girerek, gerçekte olmayan ihtiyaçlar yaratmakta, insanlara ihtiyacını aldığı ürünle giderip mutluluğa ulaşabileceğini müjdelemektedir. Gerçekte reklam ve moda, başlı başına bir ahlak, politika, kadın erkek tipleri, doğru ve yanlış günlük davranış kalıpları sunan bir dünya görüşü oluşturmaktadır.

“Tüketici insan, bilinçsizce sıkıntısının ve endişesinin baskısında iken mutluluk yanılması taşır. İnsanın makinelerin üzerindeki egemenliği artıkça insan olarak daha da güçsüzleşmekte, daha fazla tükettikçe de endüstriyel sistemin yarattığı ve yönlendirdiği bitip tükenmeyen gereksinimlerinin kölesi olmaktadır.”¹⁶⁹

Reklamlar, içinde var oldukları sistemin önemli bir ögesi olarak, bu sistemi desteklemekte ve meşrulaştırmaktadır. Bu durumda reklamın içinde yer aldığı tüketim kültürünün değerlerini, inançlarını, fikir ve yargılarını yansıtması kaçınılmaz olmaktadır. Reklam söylemi yarattığı anlam haritaları aracılığı ile bireylerin dünyayı algılamaları için bir model oluşturmakta ve bireyler bu modeli yaşamlarının her alanında adeta bir kullanım kılavuzu gibi kullanmaktadırlar. Böylelikle tüketim toplumunun değerleri olan rahatlık, konfor, mutluluk, başarı ve haz genel geçer değerler haline gelmektedir. Reklam söylemleri bireyleri sadece zihinsel olarak uyarmamakta, aynı zamanda sisteme uyumlanmaları yolunda da rızalarını sağlamaktadır.

Tüketimci yaklaşım, bireyleri “sahip olma/muhtaç olma” arzusunu tatmin edecek bir meta olmadan, hiçbir istek yada ihtiyacını dile getiremez hale getirmektedir. (Örneğin, bireyler bir kırmızı gül veya pırlanta yüzük olmadan sevgilerini ifade edemez hale gelmektedirler.) Reklamın ihtiyaçlar hakkındaki söylemi, onları genelde, nesnelere dünyası ile ilişkili bir biçimde tanımlamaya hizmet etmektedir. Tatminin daima bir

¹⁶⁸ Nilüfer Sarı, “Devingen reklam görüntülerinde tutku öğeleri aracılığıyla cinsellik kavramının aktarımı ve çözümlenmesi” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:9, İstanbul Üniversitesi Basımevi ve Film Merkezi, İstanbul, 1999, s.:363-364.

¹⁶⁹ Erik Fromm, İtaatsizlik Üzerine Denemeler, çev.: Ayşe Sayın, Yaprak Yay., İstanbul, 1987, s.:27.

nesneye bağılı olmasının sonucu olarak, insanlar ihtiyaçlarına yabancılaşmakta ve materyalistleşmektedir. Reklamcılığın sürekli olarak kışkırttığı arzu, onun değeriendirilebileceğı bütün rasyonel ölçütleri ortadan kaldırmaktadır. Alış-veriş meraklısı bir bayanın satın aldığı son elbiseden sağladığı tatminle, bir işçinin son parasıyla satın aldığı simitten sağladığı tatmin arasındaki fark, kimse tarafından bilinmemektedir.

İnsanlara mutluluk ve konfor vaat edilirken, örtük olarak, eşitlik ve özgürlük vaat edilmektedir, çünkü; tüm insanların, ihtiyaç ve tatmin ilkesi önünde eşit olduğu varsayılmaktadır. Tüm insanlar malların seçiminde özgür ve kullanımında eşittir, ancak; herkesin tüketme hakkı sahip olduğu sermaye ile orantılı olmak zorundadır. Bir amaşır makinesinin, bilgisayarın veya cep telefonunun değeriinin, maddi değeriinde değil, ona yüklenen sembolik anlamda gizli olduğu düşünölmektedir. İnsanlar satın alma davranışı sırasında pek çok alternatifin arasından seçim yaptıklarını düşünmektedirler. Oysaki, yapılan seçimin sadece ambalajlar ve markalar arasından olduğu, ürünlerin hepsinin temelde aynı olduğu gözden kaçmaktadır. Örnek vermek gerekirse; şampuan almak isteyen kişi, sadece farklı renk ve kokusunu dikkate alarak seçim yapabilmektedir, çünkü bütün şampuanların içeriğı temelde aynıdır. Deterjan firmalarının hepsi aynı muhtevaya sahip ürünleri satışı sunmaktadır.

Herşeyin standart şekilde kitle üretimine tabi olduğu çağımızda reklamcılar; farklılaşma ve farklılık çağrısı yapmaktadırlar. Oysa bir ürünü satın alan kişiler, o ürünü kullanan binlerce kişiden biri olmaktadırlar. İnsanlar seri üretime sahip ürünlerden kendilerine ait olanı farklılaştırmak için çeşitli yollara başvurumaktadırlar. Örneğinin; arabaların dikiz aynalarına bir şeyler asmak, arkasına yazılar yazmak, bilgisayarlara, televizyonlara örtüler örmek, stikerlar yapıştırmak ... vb.nin insanların malları kendilerine ait hale getirme yöntemlerinden birkaçı olduğu görölmektedir. Bolluğun yüceltilmesi, insanların kendisine yabancılaşması ve artan yapay ihtiyaçlar, kitle kültürünü ve kapitalist ideolojiyi beslemektedir.

Kadın-erkek ilişkileri, seks, evlilik, moda, makyaj, saç ve benzeri kadınların ilgi ve sorunlarına yönelen kadın dergileri, tüketim endüstrisi için birer yem haline gelmektedir. Kadın dergilerinin gerçekte sattığı fikirler değil mallardır, fikirlerin

malların üretilmesini sağlayan araçlar olduğu açıkça görülmektedir. “Tüketicinin bir şeyi alıp tüketmesi için ona ihtiyacı olduğunu sanması gerek[mektedir].”¹⁷⁰ Bu sanı, kitle iletişim araçları yolu ile kurgulanarak oluşturulmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarında işleyen sistem, kadın dergilerinde de devam etmektedir. Gazetelerin seyahat ve otomobil sayfaları kadar kadın ve moda sayfalarının da reklam amaçlı olduğu bilinmektedir.

“Kadınlığın yada erkekliğin ölçütleri ve nitelikleri, tekelleşmiş moda evlerinin ve kozmetik sanayinin pazar savaşımında belirlenirken, değişimin hızı da yüksek bir tüketim sağlamayı amaçlamaktadır. Toplumsal başarı, her alanda yüksek tüketim ile özdeşleşirken, tüm insani ilişkiler, sevgi, aşk, dostluk, ticareti yapılabilen birer nesne olmuşlardır.”¹⁷¹

Televizyon, özellikle de reklamlar, tüketim mallarının tanıtılmasına olanak sağlamaktadır. “Sıradan ve gündelik tüketim malları, lüks, egzotiklik, güzellik ve cazibe ile ilintilendirilmekte ve bu esnada bu malların orijinal ve işlevsel ‘kullanımı’ giderek gözden yit[mektedir].”¹⁷² Reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla tüketim kültürü malların anlamını istikrarsızlaştırarak, bunlara duygular ve arzular yoğunluğu ile bağdaştırılan yeni göstergeler ve imgeler eklemektedir.

Reklamlar tüketicileri sürekli hazza davet etmekte ve ürün tüketimi yolu ile elde edilecek hazlar reklamcılar tarafından en çok kullanılan konular arasında yer almaktadır. “Tüketici davranışının hedonik görünümünün duygular, heyecan verici ve yaratıcı yanı vurgulanmakta, fanteziler, duygular ve eğlence tüketiminin bir sonucu gibi sunulmaktadır.”¹⁷³ Örneğin, evişlerini yaparken rüyalar alemine dalmak, çiçek kokularını koklamak temizlik ürününü tüketirken elde edilecek hazlar arasında yer almaktadır.

Yeni tüketim etiği; çileci dinlerin öğrettiği çalışkanlık, tutumluluk, sağduyu ... vb.nin, tam zıttı olan anı yaşama, hedonizm, paganizm, bedensel güzellik, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olma, uzak yerleri gezme, “şimdi yaşa, sonra öde” felsefesi,

¹⁷⁰ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve iletişim**, Ümit Yay., Ankara, 1994, s.:27.

¹⁷¹ Yalçın Çetinkaya, a.g.e, s.: 79.

¹⁷² Mike Featherston, a.g.e., s.:145.

¹⁷³ Morris B. Holbrook, **Consumer Research**, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1995, s.: 81.

özdişavurum, hayatı kendine özgüleştirme, zevk peşinde koşma, narsistik ve bencil kişilik tipleri önermektedir ve bu nedenle bütün semavi dinler tarafından eleştirilmektedir.

Çağdaş toplumlarda tüketim kültürü, ana sosyal uygulamalar, kültürel değerler, fikirler ve kimlikler, tüketimle bağlı olarak tanımlanmakta ve yönlendirilmektedir. Bu yüzden çağdaş toplumu; “materyalist, paraya dayalı, sahip olmayı öne çıkaran, hedonist”¹⁷⁴ bir toplum olarak düşünmek gerekmektedir. Bu tür toplumlarda, sosyal statü, belli sosyal gruplara üyelik, bireysellik duygusu, öznelerin tüketmeyi tercih ettikleri ürünler tarafından belirlenmektedir. Tüketim ideolojisinin yüklediği anlamlar, eşitlikçi olmayan toplumsal-sosyal sistemi maskeleyerek ve meşrulaştırmaktadır. Çünkü; hiç kimse Parlament sigarasını tüketmekle bir üst statüye atlayamamakta, statü atlamak, ancak; daha çok çalışmak, daha çok üretmek veya başka bir işe geçmekle mümkün olmaktadır.

Tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar ve göstergeler olarak dalgalanıp durmaktadır. Billboardlardan, televizyonlardan, sinema perdelerinden, gazete sayfalarından, el ilanlarından, dergilerden hep aynı çağrıda bulunmaktadır: “Hemen al, çabuk al, tükenmeden al”. Reklam, ambalajlama, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim gibi pekçok hizmet sektörü ise, nesnelere aracılığı ile öznelere görsel ve işitsel mesajlar aktarmaktadır. Bu mesajlar yoluyla yeni kültürel semboller ve anlamlar üretilmektedir.

Reklam söylemleri daha çok kadınların korkuları ve arzuları üzerinden işlemektedir. “Görselleştirme ve diğer psikanalitik stratejiler, insanların korkularını ve arzularını kullanmaktadır, böylelikle bu etkileyici durumlar ürünle birleşmektedir. Bu, reklamcılarının kullandığı duyguların listesi ile uyuşan ürünler ile açıklanmaktadır.”¹⁷⁵ Ürün daha önceden anlamlar sisteminde yer almadığından, ürünün bilinen anlamlarla ve duygularla ilişkilendirilerek pazarlanması gerekmektedir. Reklam söylemleri kasıtlı olarak sahip olma ve olmama kategorilerini birbirine karıştırmaktadır. Tüketim ideolojisinin mantığı “neye sahipsen sen osun, hiçbir şeyin yoksa, sen de hiçsin” şeklinde işlemektedir. Reklamlar izleyicilere, bir takım şeylerden mahrum olduklarını

¹⁷⁴ Yavuz Odabaşı, a.g.e, s.:26.

¹⁷⁵ Robin Anderson, *Consumer Culture & TV Programming*, Westview Press, Oxford, 1995, s.: 82.

düşündürmeye çalışmaktadırlar. Yapay bir şekilde ihtiyaç yaratıldıktan sonra da o ürüne sahip olunması gerektiği belirtilmektedir. Reklam söylemleri, sosyal başarı ve mutluluğun tek yolunun sahip olmaktan geçtiğine ilişkin yanlış bilinç oluşturmaktadırlar.

Reklam söylemlerinin, anlamın çarpıtılması ve yanlış bilinç oluşturma stratejileri ile ürettiği mesajlardan biride reklamlarda yer alan ve sahiplenilmeyi arzularak alıcısına bakan kadın fotoğrafları ile ilgilidir. Gerçekte; kadınlar günlük hayatta gözlerini dikip bir erkeğe uzun uzun bakamazlar, çünkü; bakmak, incelemek erkeğe mahsustur ve erk belirtmektedir. Kadınlar erkeklerin bakışları karşısında nesne haline gelmekte ve boyun eğdirilmektedirler. Duydukları acıyı “Hakkında konuştukları yalnızca bedenim. Bu beni ilgilendirmez, hakkımda bir şey bilmiyorlar”¹⁷⁶ diyerek kesmeye çalışmaktadırlar. Erkekler kadınları değerlendirmekte, yargıya varmakta ve görsel etkiler temelinde hareket etmektedirler.

Gerçekten de bakış güç verir; kadınların böyle eleştirel saldırgan bakışa karşılık vermemeleri bir boyun eğme, başka birinin değerlendirmelerinin alıcısı olma durumunun işareti. Kadınlar erkeklerin ısrarlı bakışları karşısında sıkılır, sinirlenir ya da çok kızarlar. Fakat kadınlar erkeğin ilgisini erkek saldırganlığına dönüştürmeyi göze alamayıp gözlerini başka bir yöne çevirir ve acele ile yollarına devam ederler. Oysaki afişlerdeki kadınlar bakışlara karşılık verirler. Bu fantezi kadınları, hazır olduklarını belirten ifade ile duvardan bakarlar.¹⁷⁷

Kadınlar küçük yaşlardan itibaren oturuşlarına, yürüyüşlerine, kısacası davranışlarına dikkat etmeyi öğrenmektedirler. Bu durumun bir sonucu olarak, John Berger’in de belirttiği gibi kadın kişiliği “gözleyen ve gözlenen”¹⁷⁸ şeklinde ikiye bölünmektedir. Bu arada, reklamlarda temsil edilen kadınlar, temsil edilmiş biçimleri yoluyla kadın izleyicilere toplumsal cinsiyet rolleri hakkında fikirler vermektedir. Kadınlar bu imgelere göre görünümelerini düzeltmekte, kendilerini çekici ve cazip hale getirmekte ve erkekleri evlilik bağı ile sonsuza dek bir arada olmaya çağırmaktadırlar. “Kendine ait olan şey kadına hiç güven vermez.”¹⁷⁹ Kadın, sağlığına, vücut bakımına,

¹⁷⁶ Josephine Donovan, **Feminist Teori**, A. Bora, M. Gevrek, F. Sayılan, İletişim Yay., İstanbul, 1997, s.:258.

¹⁷⁷ Rosalind Coward, **a.g.e.**, s.: 78-79.

¹⁷⁸ John Berger, **Görme Biçimleri**, çev.: Y. Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 1995, s.: 46.

¹⁷⁹ Jean Baudrillard, **a.g.e.**, s.: 108.

giyimine, koku sürünmeye özen göstermelidir. Kısacası, bu hoşnutsuzluğa çağrı, genellikle kadınlar üzerinde kendini göstermektedir.

B. TÜKETİM, REKLAM VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Kitle iletişim araçlarında özellikle de televizyonda, kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olması gerektiği yolundaki mesajlar (yeniden) üretilmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumsal idealleri yansıtan kurumlar olduklarından, bu araçların sosyal temsiller aracılığı ile yansıttıkları kadınla erkek tanımlamaları toplumsal gerçeklikle birebir örtüşmese de toplumun ulaşmak istediği idealleri ortaya koymaktadır. “İletişim endüstrisi belli kalıp yargılara dayalı olarak ürettiği imgelerle genel izleyici kitlesini ekran başına çekip kar ederken, aynı zamanda bu izleyici kitlesinin toplumsal değer beklentisine de yanıt vermiş olur.”¹⁸⁰ Kitle iletişim araçları gerçekliği sunarken olduğu gibi yansıtmamakta yeniden kurgulamaktadır. Ancak, kurgulama yapılırken seçilen imgeler gerçek dünyadan alındığından izleyicide birebir gerçekliği yansıtmış gibi bir izlenim yaratılmaktadır.

Kitle iletişim araçları yetişkinlerin toplumsallaşmasında önemli bir rol üstlenmektedirler. Sosyalizasyon sürecinde çocuklara toplumun meşru olarak gördüğü kadın ve erkek tanımlamaları aktarılmaktadır. Birey yetişkin hale gelse de değişen toplumsal gerçekliği anlamlandırması ve içinde yaşadığı döneme uyum sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, tarih öncesi dönemlerde dinin oynadığı rolü yerine getirerek var olan gerçekliğin dışında bir dünya kurmakta ve toplumsal normları yetişkinlere aktarmaktadır.

Medyanın kadına bakış açısı, onları her zaman için etkin bir tüketici topluluğu olarak görmek olduğundan, tüketim ideolojisi daha çok kadınlar üzerinden işlemektedir. Medya, cinsiyetçi stereotipler üretmek kadınların ikincil konumunu pekiştirmekte, kadınların yaşadıkları deneyimlerle aynı doğrultuda olgularla onları karşı karşıya bırakarak, doğru yolda olduklarını bildiren mesajlar vermekte ve bu metinlerden haz almalarını sağlayarak da ataerkil sistemin sürdürülmesine hizmet etmektedir.

¹⁸⁰ Nilüfer Timisi, *Medyada Cinsiyetçilik*, T. C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara, 1997, s.: 26.

Kapitalizmin karakterini belirleyen artı-ürünün dağıtımı, üretim araçlarının erkeklerin elinde bulunmasına neden olmaktadır. Kadın ise üretim araçları ile birlikte metalaştırılmakta ve erkeğin hizmetine sunulmaktadır. “Soyundurularak pazarlanan kadındır. Egemen anlayış cinsiyet açısından erkeğe bağlı olduğu için bu böyledir. Eğer soyundurulan cinsel yanları kullanılan erkekler olsaydı, her halde o zaman erkekler kendi cinslerinin küçük düşürülmesine ve bir meta gibi kullanılmasına karşı çıkacaklardır.”¹⁸¹ Yapı-bozumcu Feministler de kadın cinselliğinin erkek cinselliğine göre tanımlandığını, kadın cinselliğini tanımlamak için kelimeler dahi bulunmadığını, bu nedenle kadınların kendi bedenleri ile ilgili yazmaları gerektiğini belirtmektedirler.

Kadınların haber programlarına ilgi göstermemelerinin nedeninin, haberlerde kadınların çok az görüntülenmesi, görüntülendiğinde ise tecavüz, rehin alma gibi kötü olaylarla veya ünlü kadınların cinsellikle bağlantılandırılabilir görüntüleri ile yer almaları olduğu düşünülmektedir. “Çok sayıda nicel içerik çözümlemesi, kadınların medyada nadir olarak görüldüklerini ortaya koymuştur; medyada görüldüklerinde de ya eş, anne, kız evlat, kız arkadaş; ya geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi) çalışırken; ya da seks aracı biçiminde gösterilmişlerdir. Dahası genellikle genç ve güzeldirler, ancak çok az eğitim almışlardır.”¹⁸² Popüler kültür imgelerinin çoğunlukla erkeklerin kadınlar ile ilgili imgelerinden oluştuğu bilinen bir gerçek olarak kabul edilmektedir.

Medyanın bu tutumunu değiştirmek iki nedenden dolayı mümkün görünmemektedir. Birincisi basındaki erkek egemenliği, ikinci ve daha önemlisi ekonomik neden; reklam verenlerin en önemli hedef kitlesi olan kadınlarla ilgili basma kalıp imgelerin sürdürülmesini zorunlu kılması, ve reklam gelirlerine giderek artan bağımlılık yüzünden ne yazılı ne de görsel basında bir şey yapılamamasıdır.

Basın, reklam ve moda dünyası kadınlara sürekli olarak nasıl olmaları gerektiğini anlatmaktadır. Zayıflama reçeteleri, nelerin yenilip nelerin içilmesi gerektiğini anlatmaktadır. Bu reçeteler reklam veren kuruluşlara göre değişmekte ve bilimsel bir söylemlere birleştirilerek izleyici/okuyuculara aktarılmaktadır. Bu nedenle,

¹⁸¹ Hatice Akdoğan, *Medyada Kadın*, Ceylan Yay., İstanbul, 2001, s.: 49.

¹⁸² Liesbet van Zonnen, “*Medyaya Feminist Yaklaşımlar*”, Der.:Süleyman İrvan, *Medya, Kültür, Siyaset*, Ark Yayınevi, Ankara 1997, s.: 306.

kimi reçeteye göre makarna kilo aldırılmazken, kimine göre ise bir lokma ekmek bile kilo aldırılmaktadır. Kadın zayıf, narin, ince olmalıdır, vücudu yeni ergenlerinkinin andırmalı, kalça ve karın genişlememelidir. Kadınların beslenmelerinden giyinmelerine, hatta cinsel hayatta nasıl davranmaları gerektiğine kadar herşey kitle iletişim araçlarınca biçimlendirilmektedir. Bu yolla, kadının kendisi gibi olması engellenmekte ve kadınların “olmak istedikleri ben” ile “oldukları ben” sürekli çelişmektedir. Kadınlar kendi benliklerini medyanın istekleri doğrultusunda klişelere oturtmaya çalışmakta, böylelikle kendilerine güvensizlikleri sürekli artmaktadır. Kendi benliğini ifade edemeyen, ortaya koyamayan kadınlar ise, tükettikleri ürünler yoluyla kitle iletişim araçlarınca sunulan ideal benliklere ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Modern toplumlarda üretim erkeğe, tüketim ise kadına ait alanlar olarak algılanmaktaydı. Çünkü üretim etkindi, para kazanmayı içeriyordu; tüketim ise edilgendi, para harcamayı içeriyordu. Post modern kapitalizmde tüketim malları, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulmasında önemli anlamlar taşımaktadır. Erkeklerde en az kadınlar kadar tüketim ideolojisinin bir parçası haline gelmektedir. Özellikle genç erkekler kimliklerini inşa etmek için tüketmekte ve tüketerek bir yaşam tarzı ortaya koyduklarını düşünmektedirler.

Reklamlarda tanımlanan dünyaya göre, erkeklerin ev dışında tüketim mallarını edinmek için çalışması, kadınların ise ev içini tüketim kurallarına uygun olarak düzenlemesi gerekmektedir. Feminist yaklaşıma göre, kadınların yemek pişirmesi, çocuklara bakması, temizlik yapması, alışveriş yapması, çocukların ödevlerine yardımcı olması gibi işler artı-değer yaratmadığı için çalışma dışı işler olarak etiketlenmişlerdir. Reklamlar, kadınların bu durumuna yönelik olarak, makinelerin ev işlerine harcanan zamanı azaltacağı ve emek kazanımı yaratacağı üzerine vurgu yapmaktadırlar. Reklamlarda sahip olunan çamaşır makinesi veya elektrikli süpürge, elektronik bir hizmetçiye sahip olmakla eşdeğer tutulmaktadır. Söz konusu reklamlarda kadınlar turnaklarına oje sürerken veya şık döpiyesle elektrik süpürgesi yaparken görüntülenmektedir. Gerçek bir hizmetçiye hiçbir zaman için sahip olamayacak gruplar için, “elektronik hizmetçi miti” daha çok fedakarlık, para biriktirme, taksitle veya kredi kartı ile alışveriş yapma anlamına gelmektedir.

Kadınlara yönelik ev ile ilgili tüketim mallarının reklamlarında, ev kadını/alıcı rolünde ev içi uzmanlığın ve tüketici rasyonelliğinin ima edilmesi cinsiyetler arasındaki işgücü ayrımını pekiştirmektedir. Dişil ürünlerin reklamlarında (giyecekler, kozmetikler...vb.) erkekler (ve diğer kadınlar) tarafından ciddiye alınmak isteyen kadınların cinsel çekicilikleri üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Böylece kadınların erkeklere olan bağımlılığı pekiştirilmektedir.

	Kadın	Erkek
<i>Fizik</i>	zayıf	güçlü
<i>Özellikleri</i>	duygusal	mantıklı
	nazik	kaba
	uyumlu	iddialı
<i>Sergileme</i>	kendine hayran	buyurucu
	vücut	otorite
<i>Ortamları</i>	ev	işyeri
	özel	genel

Tablo 2-1: Kadına ve erkeğe bağılı farklılıkların ikili mantığı

(Paul Rutherford, **Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı**, çev. M. Gerçeker., Yapı Kredi Yay., İstanbul, 2000, s: 140.)

Reklamlarda kadına ve erkeğe bağılı farklılıkların nasıl bir ikili mantık içinde yürüdüğü ve cinsiyetin hem toplumsal hem de kişisel kimliğin bir bütünü olarak görüldüğü yukarıdaki tabloda gösterilmektedir:

Reklamlar toplum içinde oluşan imgeleri yansıttıkları gibi, aynı zamanda biçimlendirmektedir. Televizyon bir iletişim aracı olarak hem cinsiyet değerlerini hem de insanların hayat görüşünü etkilemektedir. Örneğin; televizyon reklamlarında kadının seks objesi olarak gösterilmesi, toplumun bireylerini kadının değerini bu biçimde değerlendirmeye ya da kadın hakkında böyle düşünmeye itmektedir. Kadının devamlı ev işlerinde ve mutfakta gösterilmesi sonucunda toplumdaki bireylerin zihinlerindeki kadın algılamasının bu yönde olacağı düşünülmektedir. “Ancak bu imajı değiştirip, kadını büyük bir ofiste toplantı salonunda kalabalık üyeler içinde başkanlık yaparken, erkeği de önünde önlük mutfakta yada çocuğun altını değiştirirken daha sık biçimde

izlenirse toplumun yargıları bundan böyle değişebilir.”¹⁸³ Bu bağlamda televizyon reklamlarının kitleyi ne denli etkilediği görülebilmektedir.

Gelişme çağında bir kız çocuğuna annesi tarafından sürekli bir şekilde; erkeklerin kötü, saldırgan ve eziyet eden kişilikleri olduğunun anlatıldığını ve izlediği programlarda ve reklamlarda bu imajın sık sık tekrarlandığı düşünüldüğünde, annesinin söylediği imaj televizyonun da etkisiyle daha da kuvvetlenecektir. Devam eden yaşamında bu imajı kolay kolay silemeyecektir. Televizyonun bireyleri olumlu yada olumsuz etkileme kuvvetinin nedenli büyük olduğunun bu örnekten de anlaşılması mümkün görünmektedir.

Televizyon reklamlarında kadınlar: kadınlara yönelik ürünlerde; ürünü sunan kadın gibi olma vaadi ile, erkeklere yönelik ürünlerin reklamlarında ise; ürünü sunan kadına benzer bir kadınla birlikte olabilme vaadi ile ürünü sattırmak için kullanılmaktadırlar. Her iki amaçla da ürünün satın alınması, kadına yöneltilen aşığılamanın devam etmesine neden olmaktadır.

Birincisinde; iddia edildiği gibi bir şampuanı kullanma ile birden bire kendine güvenen bir kadının ortaya çıkması veya herhangi bir parfümün bireyleri peşinden koşulan kendinden emin kadın yapması mümkün görülmemektedir. İkincisinde; erkeklere yönelik reklamlarda verilen davetkar kadın imgeleri ise, kadın cinselliği hakkında insanların yanlış fikirlere kapılmalarına neden olmakta ve herhangi bir marka arabaya sahip olmakla, aynı zamanda güzel kadınlara da sahip olunabileceğine ilişkin yanlış bilinç oluşturulmaktadır.

“Erkekler genellikle maceraperest, aktif ve kahraman şekilde gösterilirken, kadınlar sıklıkla zayıf, pasif, kurbanlaştırılmış, desteklenen, gülünen veya dişiliği ağır basan şekilde yer almaktadırlar.”¹⁸⁴

Reklamlarda kullanılan kadınlar, ister dekor malzemesi olarak, ister anne ve eş olarak kullanılsın, hep güzel, çekici, genç ve bakımlıdırlar. Bu yolla reklamlar, kadınların hiçbir zaman ulaşamayacakları “ideal ben” egolarına seslenmekte ve kadınlarda güvensizlikler oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin; çekici olamama, kocasını

¹⁸³ Safiye Kırlar Barokas, **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Tezler Dizisi No:45, İstanbul, 1996, s: 126.

¹⁸⁴ David Gauntlett, **Media, Gender and Identity-An Introduction**, Roudledge, London & New York, 2002, s.: 43.

veya sevgilisini elinde tutamama, misafirlere iyi bir akşam yemeği hazırlayamama vb. kadının sonu anlamına gelmektedir. Kendilerine güvenmeleri, kendilerini tanımlamaları, ideal egolarına yaklaşmaları ancak ürün kullanma ile sağlanmaktadır. Ürünü kullanmanın sonunda kadınlara psikolojik ödül vaat edilmektedir. Örneğin; X marka parfümü kullanmanın sonunda cazibeye sahip olmak.

Reklamlarda kadının görünüşü şu şekilde özetlenebilmektedir:¹⁸⁵

1- Kadının yaşamdaki amacı kendine bir erkeği çekmesi ve ona bağlanmasıdır. Avrupa'da da reklamlarda kadının bir seks objesi görüntüsü azalıp kadının narsist (kendiniseven), auto-erotik (kendini cinselleştiren) ve özgür bir kadının imajını tecimsel olarak uyarlıyor.

2- Kadınlar yaratılış bakımından “ev kadını”dır, “eş”tir, “anne”dir. Son yıllarda yapılan araştırmaların bazılarında sonucun birbirine zıt olduğuna dayanılarak kadının imajının değiştiği söylenmektedir. Artık kadın, yalnız “ev kadını”, “eş” ve “anne” olarak değil, daha çok meslek görüntülerinde izlenmektedir. Bunun nedeni ne olabilir diye düşünüldüğünde, amacın kadının toplum içinde daha saygın olarak görülmesi değil, yeni ürünleri piyasaya çıkarmak, tanıtmak amacıyla bu tür değişiklik ön görülmüştür. Bu yeni ürünlerin sunulumunda kadınların meslek sahibi görünümünde olmaları gerektiğindedir. Burada kadınların imajının değişmesi tecimsel olarak düşünülmektedir. Örneğin reklamcı yeni bir otelin tanıtımında kadını yönetici olarak görüntülemektedir.

Reklamlarda öykü biçiminde anlatılanlar, geleneksel bilgilere dayandırılmakta, kadın ve erkek arasındaki biyolojik ayrım temel alınmaktadır. Kadınlar doğaları gereği itaatkar, edilgen, bağımlı varlıklar olarak, güçsüz gösterilmektedir. Bu özellikleriyle kadın, “şiddet karşısında güçsüz, hatta çaresizliğiyle, beceriksizliğiyle zavallı, kışkırtıcı cinselliğiyle şiddete layıkmiş gibi, “gülünçleştirilmek”te ya da kendisine yöneltilen şiddeti yalnız erkek çözebilirmiş izlenimi verilmektedir.”¹⁸⁶ Reklamlar, kadınlar hakkında küçük düşürücü bir dil, hakir gören deyimler, tahrip edici tanımlamalar

¹⁸⁵ Safiye Kırlar Barokas; a.g.e., s.: 147.

¹⁸⁶ Seçil Büker/Ayşe (Eziler) Kıran, **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.: 56.

kullanırken, aynı zamanda aptal ama güzel ve cinselliği ön planda stereotipler üretmektedirler. Reklamcılar, kadını aptal, yetenekli olmayan, eve hapsedilmiş, tek arzusu erkeği tarafından beğenilmek olan, güzel, çekici birer cinsel obje olarak göstermektedirler.

Çağdaş yapıbozumcu feministler “güç (iktidar), beden ve farklılık”ı çözümlenmeleri için anahtar kavramlar olarak ele almaktadırlar. Liberalizm ve Marksizm gibi makro kuramlardan beslenmenin sorunları çözümlenmek yerine, eril bakış açısıyla tanımlamak olduğunu dile getiren Fransız feministleri için kullanılan “yapı-çözüm” (deconstructive) terimi Derridacı anlamdan çok, “Marksizm, Liberalizm, egzistansiyalizm, psikanaliz ve bu türden teorilerin kadınların durumunu gerçek anlamda karşılayan nötr-cinsiyet söylemlerini anlamaktan kaçınan feminist yaklaşımları tanımlamak için kullanıl[maktadır.]”¹⁸⁷ Dili, toplumsal yapıyı ve kuralları eleştirmeyi amaçlayan yapı-bozumcu feminist yaklaşım, Foucault’dan da etkilenecek eleştirileri için başlangıç noktası olarak bedeni seçmektedir.

C. TÜKETİM NESNESİ OLARAK BEDENİN METALAŞTIRILMASI

Beden konusu, tüketim ideolojisinin ataerkil ideoloji ile birleşmesinin bir sonucu olarak daha çok kadınlar üzerinden işlemektedir. “Ataerkil toplumlarda erkeklerden daha fazla kadınlara toplumsal kimliklerini, özgüvenlerini ve cinselliklerini bedenlerinin görünüşünde sergilemeleri öğretilmektedir.”¹⁸⁸ Kadınlar üzerinde zayıflama, diyet yapma, form tutma, sağlıklı ve güzel görünme ... vb. konularda tüketim ideoloji sürekli baskı kurmaktadır. Günümüz kadını ise, kendisini toplumsal bir özne olarak tanımlayabilmek için medyanın kışkırttığı bu imaja uymak için sürekli çalışmaktadır.

Bireyler, toplumu ve insanları değiştirmenin olanaksız olduğunu anladıklarında, bireyselleşmenin getirdiği yalnızlık ile birlikte ellerinde üzerinde değişiklikler yapabilecekleri bir tek vücutları kalmaktadır. Ortaçağda dinin de etkisiyle alabildiğine kötülen beden ve bedensel zevkler, bugün tam anlamıyla özgürleştirilmekte, ancak özgürleştirilirken; erotizmin tuzağına düşmektedir.

¹⁸⁷ Maria Gaetns, “Güç, bedenler ve farklılık”, çev. N: Uçansoy. **Felsefelogos, Feminist felsefe**, Bulut Yay., İstanbul, 2001, s: 66.

¹⁸⁸ John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, çev. S. İrvan, Bilim Sanat/Ark Yay., Ankara, 1999, s.: 19.

Uzun bir püritanizm döneminden sonra reklamda ve modada beden adeta yeniden keşfedilmektedir. “İdeolojilerin tarihinde bedene ilişkin ideolojiler uzun zaman, ruhu veya maddesel olmayan bir başka ilkeyi merkezine alan tinselci, püriten, ahlakçı tipteki ideolojilere karşı rahatsız edici eleştiri değeri taşımıştır.”¹⁸⁹ Yüzyıllar boyunca insanlar bir bedenleri olmadığına ikna edilmeye çalışılmış, oysa ki günümüzde sadece, bireylere, aralıksız bir propaganda ile bedenleri olduğu hatırlatılmakla kalınmamakta, aynı zamanda sürekli bu bedeni korumak ve sağlıklı tutmak zorunda oldukları da belirtilmektedir.

Bedenin yeniden keşfi bedeninin nesneleşmesini de beraberinde getirmektedir. “Beden sattırır. Güzellik sattırır. Erotizm sattırır.”¹⁹⁰ Günümüzde pek çok tüketim alanı, eskiden kültürün uygunsuz olarak tanımladığı; bilinç-dışı arzular ve cinsellik ile ilgili arzularla ilişkilendirilmektedir. Reklamın erotik anlamına gizlenmiş kültürel kodlar çözülerek, onun kurguladığı ve yeniden ürettiği mitlerin ideolojik içerikleri görülebilmektedir.

“Toplumumuzda reklamcılık hak ettiğimizi kanıtlamadıkça sevmeyeceğimiz duygusunu doğuran bir endişe yaratılması temelinde kurulur. Vücudumuzun giderek artan sayıda bölgesini mükemmelleştirmek ve erotikleştirmek için uğraşırız. Vücudun en küçük parçaları artık ideal tarafından inceleniyor. Ağız, saçlar, gözler, kirpikler, tırnaklar, parmaklar, eller, deri, dişler, dudaklar, yanaklar, omuzlar, kollar, bacaklar, ayaklar; bütün bunlar ve daha birçokları çaba isteyen alanlar halini alıyor. Her alan ilaçlar, nemlendiriciler, besleyiciler, gece kremleri, kusur kapatıcı kremler gerektiriyor. Nemlendirme, ortaya çıkarma, temizleme, canlandırma; başka yüzlerle karşılaşmak için yüzümüzü hazırlamaya günümüzü feda edebileriz.”¹⁹¹

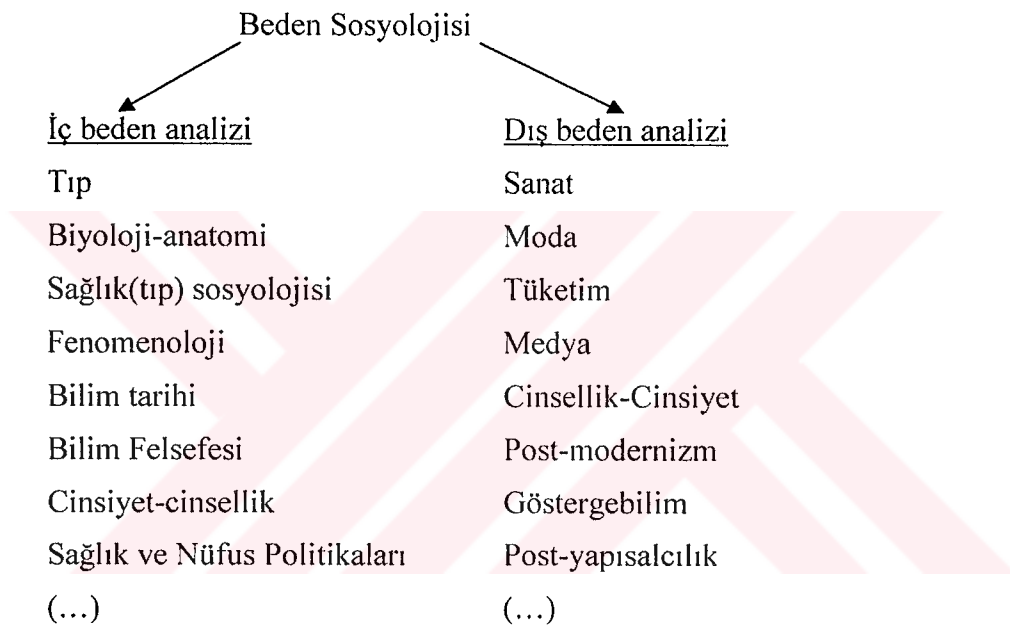
Reklam mesajlarında bedeni kuşatan arzu söylemi; sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, fedakarca uygulanan rejimler ... vb. etrafında gelişmektedir. Böylelikle, özne kendi bedenini bölünmüş bir fetiş, bir tüketim nesnesi gibi algılar hale gelmekte ve kendi zihnindeki temsile ulaşmaya ve bunu diğerlerine sergilemeye çalışmaktadır. Beden bu ideolojik içselleştirmelerin sonucu olarak ruhun yerini almaktadır.

¹⁸⁹ Jean Baudrillard; *a.g.e.*; s:164.

¹⁹⁰ *A.g.e.*, s.: 163.

¹⁹¹ Rosalind Coward, *Kadınlık Arzuları*, çev. Alev Türker, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 1993. s.: 84.

Aşağıdaki şemada da görüldüğü üzere toplumsal cinsiyete, tüketime ve temsiliyete ilişkin analizler dış bedene ilişkin analizler arasında yer almaktadır. Ancak sorun olarak görülmesi gereken konu, tüketim ideolojisinin iç bedenini yok sayılmasına ve dış bedenin iç bedenin yerine geçmesine yol açan mantığı olduğu düşünülmektedir. Tıp ve sağlık alanına ilişkin yorumlar ve haberler yine özneleri tüketime yönlendirmek amacıyla ile medya tarafından kullanılmaktadır. Beden sosyolojisi aşağıdaki gibi iki ana başlık altında incelenmektedir:



Tablo 2-2: İç ve dış beden ayrımı şeması

(Emre Işık, **Beden ve Toplum Kuramı**, Bağlam Yay., İstanbul, 1998, s.: 156.)

Beden konusuna yönelme, feminist çalışmalarla birlikte artış göstermektedir. Kadınların kendi bedenlerini tanımaları ve bedenlerine sahip çıkmaları gerektiği görüşünü savunan son dönem feminist çalışmaları batı düşünce tarihinde yer alan beden korkusunun (somatophobia) aslında kadın bedenine duyulan nefret ve korkuyu içerdiğini belirtmektedirler. Kadınların kendi arzularını ve bedenlerini tanımlamalarının önünde yer alan engel; Post-yapısalcı feministlerin belirttiği gibi bilincin ve dilin yapısının ataerkil olarak şekillendirilmesidir. Belma Tokuroğlu “Kadınların önce

bedenlerini yani kimliklerini kurtarmaları gerekir”¹⁹² derken, toplumun kadın için beden ve kimlik kavramlarını nasıl özdeş kıldığını göstermektedir.

“Kadının bedeninden öte bir kimliği olamaz. Ama kadın bedeniye, bedeni ondan başka bir şeydir: Kadının bedeninden yola çıkılarak, onun erkeğe göre aşağı ve bağımlı konumu temellendirilmeye çalışılır. Bu bedenle sürekli oynanarak, o yeniden biçimlendirilerek, kadına kimlik verilir.”¹⁹³

Benlik kaçınılmaz olarak bedenleştirilmektedir. (embodied) Bedenin biçimi benlikle ilgili işaretler taşımaktadır. (Çileci yaklaşımı benimsemiş olanların zayıf olmaları gibi.) Bedenin sergilediği davranış kalıplarına anlamlar yüklenmektedir. (Askerlerin dik yürüyüşlerinin disiplin ve gücü ifade etmesi gibi.) Beden üzerine tüketim kuramcıları ve feministlerin yanı sıra tıp alanından da çalışmalar yapılmakta ve hastalık, sağlık, rahatsızlık gibi konulardaki yazılarda bedenin simgesel önemi ortaya çıkmaktadır.

“Kapitalist toplumun tüketim kültürü ile bağlantısı kadın üzerinde yeni bir ataerkil kontrolün de göstergesidir. Bu kültür içerisinde kadın bedeni eksik tamamlanmamış ve hiçbir zamanda tamamlanamayacak bir nesne olarak sunulmaktadır.”¹⁹⁴

Tüketim kültürü her tarafa dağılmış meta-göstergeleri ile bedeni de bir gösterge haline getirirken, rejim ve zayıf kalma yolu ile bedeni disipline etmektedir. “Giyim, kozmetik, diyet ve sabah koşuları, kuralları cisimleştirmenin, bedeni metinleştirmenin araçlarıdır. Güzel beden ile çirkin beden, sağlıklı ile sağlıksız, iyi giyimli ile kötü giyimli, temiz ile pasaklı, kaslı ile göbekli arasındaki ilişki, kurallar ve sapmalar doğrultusunda gerçekleşen toplumsal ilişkilerdir, dolayısıyla da toplumsal oluşum içinde en fazla gücü olanların kurallarını bedende doğallaştırmaya hedefleyen siyasal ilişkilerdir.”¹⁹⁵ İdeolojinin neyin doğal, neyin anormal olduğunu belirlediği çalışmanın ilk bölümünde belirtilmektedir. Bu durumda beden üzerinden oynanan güç/iktidar ilişkileri rahatlıkla görülebilmektedir.

Reklamlarda kadın bedeni, çeşitli söylemlerle denetim altında tutulmaktadır. Kadının bedeni bireysel kimliği ile özdeş tutulurken, güzel ve bakımlı bir bedene sahip

¹⁹² Belma Tokuroğlu, “*Adaletsiz barış, adaletsiz eşitlik ve adaletsiz gelişme olmaz*”, Tezkire, Vadi Yay., Ankara, 1992, s.: 62.

¹⁹³ Cemal Bali Akal, *Siyasi İktidarın Cinsiyeti*, İmge Yay., Ankara, 1994, s.: 33.

¹⁹⁴ Nülifer Timisi, *a.g.e.*, s.: 40.

¹⁹⁵ John Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, ön.ver. s.: 115.

olmak, iyi bir anne ve eş olmanın da önkoşulu olarak görülmektedir. “Zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığı ile yaratılan ‘her yaşta genç kadın’ imajı bireysel başarının da anahtarını oluşturmaktadır.”¹⁹⁶ Zayıflık reklamlarda kadın için mutlaka ulaşılmaması gereken bir ideal olarak sunulurken, böyle kadınların başarılı, rekabetçi, tutuğunu koparan nitelikte oldukları vurgulanmaktadır. Medya, ev-içi alandan kamusal alana çıkan kadın üzerinde yarattığı güzellik miti ile yeni bir toplumsal baskı kurmaktadır.

Foucault Disiplin ve Ceza adlı çalışmasında beden üzerine uygulanan disiplini vurgulamakta ve kadın bedeni üzerine uygulanan uysallaştırıcı disiplinin erkek bedenine uygulanandan neden daha fazla olduğu sorusunu sormaktadır. “Kadın cildi pürüzsüz, yumuşak, ve tüysüz olmalıdır, giysilerin, deneyimlerinin, yılların ve derin düşüncelerin izini taşımamalıdır.”¹⁹⁷ Cilt ve saç bakımı üzerinden büyük bir sektör kurulmakta ve yeni tüketim ürünleri için alan oluşturulmaktadır. Temizleme losyonu, tonik, makyaj temizleyici, gece kremi, nemlendirici krem, gözaltı kremi, yumuşatıcı, sıkılaştırıcı, vücut losyonu, el kremi, dudak pomadı, güneşe karşı koruyucu losyon, yüz maskeleri, peeling kremi günlük bakım sırasında kullanılması gerekenler olarak sunulmaktadır. Saç bakımı da, cilt bakımı kadar karmaşık bir konu haline getirilmektedir. Bunların yanı sıra manikür, pedikür ve epilasyon konuları yer almaktadır. Makyaj ayrı bir tüketim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır: fondöten, kapatıcı, allık, pudra, rimel, göz ve dudak kalemleri, ruj, göz farı ... vb.

Reklamlar, özellikle kadınlar için sürekli “Çalışın, kendinizi değiştirin, daha iyi görünün, daha erotik olun.” mesajı vermektedirler. Böyle davrananlara “zevk ve arzu” vaat edilmektedir. Böylece bütün kadınlar aynı şekilde giyinen, aynı yaşam tarzını isteyen, aynı duyguları özleyen bireyler haline gelmektedirler. Tüketim ideolojisi; erkeklere de kozmetik ürünler, kokular, nemlendiriciler, saç boyaları ... vb. satarak, onları da hedef kitlesi haline getirmeye çalışmaktadır. Bunun sonucu olarak da,

¹⁹⁶ Nülifer Timisi, a.g.e., s.: 40.

¹⁹⁷ Sandra Lee Bartky, “Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power”, **The Politics of Women’s Bodies Sexuality, Appearance and Behavior**, edit.: Rose Weitz, Oxford University Press; New York and Oxford, 1998, s.: 31.

medyada görmeye alıştığımız ideal kadın tiplerinin yanında, ideal erkek tipleri de belirmeye başlamaktadır.

Böylece kadın veya erkek tüketim toplumunun tüm bireyleri bedenlerini biçime sokmak için spor salonlarına, estetik uzmanlarına başvurmakta, daha genç gösteren kıyafetleri tercih ederek, orta yaşlı sınıfına değil, genç kitleye dahil olduklarını kanıtlama yoluna gitmektedirler. Yaşlanmanın tüm izleri, istenmeyen yağlar, tüyler, selülitler, kırışıklıklar, sarkmaların vücuttan uzak tutulması gerekmektedir. Çekilen tüm acıların sonucunda ise; aşk, zevk ve mutluluk vaat edilmektedir. Tüketim ideolojisi bu acılar çekilmeden sevginin hak edilemeyeceğine bireyleri inandırmaya çalışmaktadır. İyi görünmek ve bedeni korumak tüketimci yaşam tarzının kaçınılmaz bir sloganı haline gelmektedir. Bu nedenle, çeşitli beslenme rejimleri ya da spor yolu ile iyi görünme çabası için hem zaman hem de para harcanmaktadır.

Sinirsel iştah yitimi (anoreksiya nervosa) çekenlerin büyük bir kısmının genç kız olmasının rastlantı olmadığı düşünülmektedir. Televizyon ve sinemada yer alan temsiller yolu ile genç kızlar, bir deri bir kemik olmanın iyi, bir deri bir kemik olamamanın ise yıkım olduğunu görmektedirler. Tarım toplumlarında 65 kilo ağırlığında bir insanda, 45 kilodakine göre daha çok olması beklenen güç ve kuvvet, günümüzde kadınlara özgü erdemlerden sayılmamaktadır.

“Sinirsel iştah yitimi yalnızca bir açlık grevi değildir. Kadının oynadığı bakıp besleyen rolüne karşı bir grevdir. Bu genç kızlar hiçte belirsiz olmayan terimlerle dünyaya anneleri gibi olmayacaklarını, yemek pişirmeyeceklerini ailenin biyolojik gereksinimlerine kulak vermeyeceklerini söylemektedirler. Ne yemek ne de yemek pişirmek.”¹⁹⁸

Hiçbir erkek ergenlik çağına geldiğinde, genç kızlar gibi bütün gelecekteki hayatını ve psikolojisini etkileyecek bir çelişki içine düşmemektedir. Bu çelişki şudur; ya toplumsal rolünü, erkeğin üstün olduğunu, kendinin ikinci cins olduğunu kabul edip genel kişilik özelliklerini benimseyecek, ya da öznel ve bireysel bir kişiliği olduğunu iddia edip ömür boyu sıkıntı çekecek. Çünkü kadının kendisi gibi olması toplum açısından çok tehlikelidir, aşırılıkları törpülenip genel kadın imajına döndürmek için toplum ona sürekli baskı yapmaktadır. Reklamlar yolu ile de ataerkil ideoloji

¹⁹⁸ Robert Seidenberg/Karen DeCrow, **Agorafobi eviyle evli kadınlar**, çev.: N. Nirven, Afa Kadın, İstanbul, 1989, s.:107.

pekiştirilmekte ve kadınlar için öngörülen kadın tanımlamaları, bedenleri, imajları, kimlikleri kadınlara sunulmaktadır.

Medya feminizm hareketinden etkilenerek özellikle Amerika'da stereotiplerde değişiklik yapmıştır. Fakat; bu kez de aşırıya kaçarak bir "süper kadın" imajı yaratmıştır. Ticari kültürün kadın dergileri ve reklamlarda yarattığı bu imaj; bağımsız ve kendinden emin bir iş kadını, başarılı bir eş ve annedir. Hala güzeldir, vücudu bir genç kızın beden ölçüleri ile aynıdır. Bu imgeye uygun yaşamayı arzulayan ve onun için çabalayan bir çok köy, kent ve gecekondu kadını bunalıma girmektedir. Çünkü rejim yapma yönündeki baskılar sonucunda kadınlar yiyeceklerden zevk alma konusunda suçluluk duyar hale getirilmiştir.

Eskiden devlet, toplum, aile ve din tarafından kontrol edilen kadın davranışları, şimdi ek olarak görsel idealler tarafından da incelenmektedir. Fakat, kitle iletişim araçları tarafından dikkatle incelenen kadın bedenine ilişkin ideal tanımlarının oldukça katı olduğu görülmektedir. Kadınlar, Althusser'in DİA'larından biri olan bu araçların yarattığı hasarı içselleştirmektedir. Genç kızların dergi ve gazetelerin sorun köşelerine sürekli olarak yazdığı "yeterince çekici değilim", "göğüslerim çok küçük/ büyük", "çok şişmanım/zayıfım" gibi sorunlar arzulanabilir olmanın dış görünüşle ne kadar ilgili olduğunu açıklamaktadır. Jane Fonda (Work out Book'da) saplantıya dönüşen hayal kırıklığını şöyle özetlemektedir:

"Hatırlayabildiğim en eski zamanlardan beri annem, arkadaşları, büyükannem, mürebbiyem, ablam -çevremdeki bütün kadınlar- fiziklerinin iyi ve kötü yanlarından söz ederlerdi. Kalın butlar, küçük göğüsler, büyük popo her zaman uğraşılacak bir olumsuzluk vardı. Hiçbirinin kendinden memnun olmaması beni şaşırtıyordu. Çünkü benim genç gözlerime hepsi güzel görünüyordu. Zevk düşkününü film yıldızları ve sıska mankenlerin örnek olduğu "ideal kadın"ı arama çabasında olan kadınlar, kendilerine eziyet etmeye bile razı görünüyorlardı. Mesela oldukça ince ve güzel bir kadın olan annem şişmanlamaktan çok korkuyordu. Kilo alırsa fazla etlerini keseceğini bile söylemişti."¹⁹⁹

Beden ile ilgili reklamlar, özellikle gençlere (genç görünmeye çalışan tüketim kültürünün kahramanlarına) bedenine dikkat etmeyi, fiziksel olarak çekici olabilmek için yapılması gerekenleri, egemen ideolojinin güzellik kriterlerini iletmektedirler.

¹⁹⁹ Aktaran:Rosalind Coward, a.g.e., s.:83.

Beden ile ilgili reklamların; vücut bakımı ve güzellik ürünleri, moda ve giyim, yiyecek ve içecek reklamları olduğu düşünülmektedir. Bu tür reklamlar genellikle “bir imaj, bir kimlik, bir fantezi, bir duygu ve hatta, Coca-cola reklamlarında görüldüğü gibi, bir mit - Amerika'nın kendisi ve Amerikan gençliğinin yaşantısı ile ilgili bir mitsel inşa”²⁰⁰ içermektedir. TV reklamlarının mitler ve metaforlar olarak fonksiyonları, insanlar için idealler ve değerler içeren basit hikayeler ve açıklamalar üreterek, insanların düşüncelerini ve deneyimlerini organize etmekte ve içinde yaşadıkları dünyayı algıladıkları duygusu yaratmak haline gelmektedir.

Gençlik, dinamizm ve toplumsal cinsiyet modelleri beden üzerinden reklamlar yolu ile, ürünler ve yeni stillerle ilişkilendirilmekte, kadınlara ve erkeklere idealize edilmiş bedenler önerilmektedir. Başarılı, zeki, aktif ve günceli yaşayan eril/dişil modeller ürünler yolu ile yeniden üretilmektedir.

D. ERİL MODEL / DİŞİL MODEL

Post-yapısalcı feministler toplumsal cinsiyetin kültürel, dilsel ve ideolojik bir kurgu olduğunu belirtmektedirler. TV reklamları da dişilik ve erkeklik hakkında bilgi vererek toplumsal cinsiyet ayrımını belirginleştirmekte ve öznelere iyi bir kadın/erkek olmanın yollarını göstermektedirler. “Pek çok tartışmada cinsiyet seksüel arzu ile bağlantılandırılmakta ve dışsal özelliklerle, genellikle elbise ile sembolize edilmektedir. Bu tartışmalarda vurgulanan konular, cinsiyetlendirmenin (gendering) kolayca ortaya çıkabilmesi ve yerine getirilmesi gereken ve yeniden üretilen bir rol modeli olarak görülmesidir.”²⁰¹ Cinsiyetler arasındaki farklılaşmalar; genellikle değişen giyim-kuşamını biçimleri ve cinse uyan taklit edilen davranış modelleri ile sembolleştirilmektedir. Cinsiyetler arası geçiş bu farklılaşmaları yaratan özelliklerin değişik biçimlerde eklemlendirilmesi ile olmaktadır. Erkek ve kadın cinsiyeti dışındaki öteki cinsiyetler; “gay ve lezbiyen” kimlikleri de yine dış göstergeler yolu ile kurulmaktadır.* Ancak, toplumlarda hetereoseksüelliğin kurumlaştığı görülmektedir.

²⁰⁰ Marie Gillespie, **Television, Etnicity and Cultural Change**, Roudledge, London & New York, 1995, s.: 176.

²⁰¹ Mirja Liikanen, “*The Question of Cultural Gender*”, **Culture in the Communication Age**, edit.: James Lull, Roudledge, London & New York, 2000, s.: 99-100.

* *Türkiye’de yayınlanan TV reklamlarında bu kimliklere rastlanmadığından, bu alan çalışmaya dahil edilmemiştir*

Medya içeriklerindeki temsillerde de bu yapının egemen olduğu görülmektedir. Reklamlar bunun tipik birer örneğidir.

Reklamlarda kadının ele alınışını incelemek için, öncelikle toplumumuzda kadının yerine, aile içinde ve çalışma hayatında kadına bakış açısına, çünkü; bütün bu değerler ve basma kalıp stereotipler reklamlara da yansımaktadır. Yani; reklamlardaki kadının yeri; toplumdaki kadının yeri birbiri ile örtüşmektedir.

Çocuklar sosyalizasyon sürecinde toplumsal değer ve yargıları öğrenirken, kendi cinsiyet rollerini de öğrenmektedirler. Çevrelerindeki büyükler en başta da ebeveynleri ödül ve ceza sistemini kullanarak çocuklara kendi cinsiyetlerine uygun rol davranışlarının neler olduğunu öğretmektedirler. Toplumda marjinal algılanmamak için, kadının ve erkeğin nasıl davranması gerektiği ile ilgili olarak Leyla Navaro aşağıdaki tabloyu ortaya koymaktadır:

Kadın için		Erkek için	
<i>Şöyle ol</i>	<i>Böyle olma</i>	<i>Şöyle ol</i>	<i>Böyle olma</i>
Edilgen	Etkin	Etkin	Edilgen
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum gösteren
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Başarı peşinde	Başarılı	Başarılı	Başarısız
Koşmayan			
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
	Hırslı	Hırslı	
Çaresiz	Çözüm getiren	Çözüm getiren	Çaresiz

Tablo 2-3: Kadın ve erkekten beklenen özellikler

(Leyla Navaro, **Tapınağın Öbür Yüzü**, Varlık Yayınları, İstanbul, 1997, s.:29.)

Evrensel olarak kadınlar, ev, özel-alan ve doğa ile özdeşleştirilirken; erkekler, kültür, kamusal-alan ve teknoloji ile özdeşleştirilmektedirler. Post-yapısalcı feministler, zamana ve içinde yaşanılan topluma kadına ve erkeğe atfedilen rollerin değişmesinden yola çıkarak, toplumsal cinsiyetin bir kurgu olduğunu belirtmektedirler. "Farklılık"

kavramına vurgu yaparak, kadının erkekten farklı olduğunu ve erkeğe benzermesi gerekmediğini ortaya koymaktadırlar. Farklı kadınların olduğunu da belirterek, “rol ve statü” kavramlarını yerine “kimlik” kavramını koymaktadırlar.

Fransız feministleri modernizmin kadını ikincil konuma ittiğini belirterek, toplumsal cinsiyeti tanımlamak için öznelerin davranışlarının “dil” ve “anlam” ile birlikte incelenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Dil de kadın ve erkeklik ile ilgili karşıtlıklar üretilmektedir: Beyaz X Siyah; Sağ X Sol; Yukarı X Aşağı; Erkek X Kadın. Karşıtlıklar hiyerarşileri oluşturmaktadır ve bu ikililerden birinciler sürekli ikincilerden üstün olarak algılanmaktadır.

Dilde kavramlar tanımlanırken; “beyaz siyah olmayandır” şeklinde tanımlandığında karşıtlıklar üretilmektedir. “Erkek, kadın olmayandır” şeklinde tanımlandığında, erkeklikle ilgili olmayan her şey kadına yüklenmektedir. Aslında, kadınlık ve erkeklik hayali bir şekilde içi doldurulan boş kavramlardır. Bu kavramlarının içinin nasıl doldurulduğuna dikkat edildiğinde; erkek iktidarının nasıl kurulduğu ve kadının toplumdaki rolü de görülebilmektedir.

Reklamlardaki kadınlık ve erkeklik tanımlamaları incelendiğinde toplumun kadınsılık ve erkeksilik hakkındaki bakış açısı da anlaşılabilir. Paisley ve Butler’in reklamlarda yer alan kadın temsillerine yönelik olarak yaptıkları araştırmanın sonuçlarına değinmek gerektiği düşünülmektedir. Bu araştırma sonucunda beş kategori belirlenmiştir:²⁰²

Birinci düzey: Aptal sarışın, cinsel obje ya da sessiz kurban

İkinci düzey: Geleneksel ev kadın-anne

Üçüncü düzey: Çalışan kadın

Dördüncü düzey: Kadın ile erkek arasında eşitlik

Beşinci düzey: Kalıp-yargıların yıkılması

Reklamlarda özellikle cinsel obje olarak kadın ve anne-eş rolündeki kadın önplana çıkmaktadır. Bu durum erkek zihninde kadının fahişe/madonna şeklinde ikili ayırımından kaynaklanmaktadır. Post-yapısalcı feministler kadının bu ikiliden biri olmak zorunda olmadığını, değişik şekillerde ikisi birden olabileceklerini belirtmektedirler.

²⁰² Aktaran Nülifer Timisi, a.g.e., s.: 26.

Reklamlarda kadının sömürüldüğü ile ilgili eleştiriler sonucunda, erkek bedeni de eski kuşaklar için homo-erotik çağrışımlar yapacak şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 1980'lerin sonu ve 1990'ların başından itibaren erkek bedeni ticarileşmeye başlamaktadır. Reklam şirketleri, giysi, tıraş köpüğü, otomobil ve parfüm gibi ürünlerin reklamı için erkek bedenlerini kullanmaktadırlar. Bu durum genç erkeklerin tabuları yıkmaları ve kendi bedenlerini, kendilerinin, diğer erkek ve kadınların gözlerinde cinselleştirmelerine neden olmaktadır.

Reklam söylemleri, iyi/kötü, temiz/kirli, bakımlı/bakımsız, hızlı/yavaş, güzel/çirkin gibi ikili yapısal karşıtlıklar üzerinden işlemektedir. Dolayısıyla eril/dişil özellikler ayrımı yapması ve bu özellikleri vurgulaması da aynı bakış açısı ile değerlendirilebilmektedir. Günümüzde kadın ve erkekler giderek androjenleşmekte ise de, reklamların, eril ve dişil modelle yaptığı; erkekliği ve kadınlığı tanımlamaktan çok, tüketimlerini düzenlemektir.

Eril modelin dişil modelden temel farkı sahiplenilememesinden kaynaklanmaktadır. Erkek bedeni yarı çıplak olarak sergilendiğinde dahi bakışları, kadın modellerde olduğu gibi, davetkar bir şekilde izleyicisinde olarak görüntülenmemektedir. Erkekler genellikle kendinden emin, bağımsız, yalıtılmış, her şeyden uzaklaşmış bir şekilde uzaklara bakarken görüntülenmektedirler. Kadın medyada görüntülediğinde erkek bakışı tarafından oluşturulmaktadır ve kadının erkek olmadan eksik olduğu düşünülmektedir. Oysa ki tek başına görüntülenen erkeğin kimliği tam ve bütünleşmiştir, erkekliğini tanımlamak için kadına ihtiyacı bulunmamaktadır.

Reklamlar eril ve dişil yapısal karşıtlığı pekiştirirken, bazen erkekler kendini beğenmeye, kadınlarla rekabet etmeye özendirilerek kategoriler birbirine geçişli hale getirilmektedir. Ancak toplumsal ve mesleki rollerin katı ayrımı sonucunda bu geçişlilik çok düşük düzeyde kalmaktadır. "1990'larda Guy Cumberbatch tarafından reklamlar üzerinde yapılan bir içerik analizi, kadınların 30 yaş civarında genç ve güzel, erkeklerin ise, para öderken ve iş yerinde başarılı bir şekilde çalışırken gösterildiğini ortaya

koymaktadır.”²⁰³ Bu araştırma sonuçlarından anlaşılacağı gibi, hala ideal dişil model dış güzelliğiyle, ideal eril model ise iş yerindeki başarısı ve ne kadar para kazandığı ile değerlendirilmektedir.

Dişil model tüketim alanının her yanına yayılmış durumdadır. Bu nedenle eril modelin güzellik ve erotizmle ilgili tanımlamaları yapılırken dişil model referans alınmaktadır. Bu durumda eril modelin dişil modele göre tüketim alanında bir tür ayrıcalığı olduğundan söz edilebilmektedir. Çünkü erkek bedeninin ticarileşmesi ile birlikte, erkeğe göre eksik yönleri ile tanımlanan kadın bedeni ilk kez referans noktası haline gelmektedir.

“Reklamlarda erkeklerin aile görüntülerinden çıkarılması ve erkeğin ideolojik bakımdan değişmez bir kavram olarak bir hayli geri çekilmesi, son olarak erkeğin cinsel bir kurgu olarak da aynı şekilde esnetilmesi ile tamamlanmıştır. Burada, eski patriyarkal kodun daha da temel bir yönü, yalnızca geleneksel (ya da heteroseksüel, agresif, egemen vb.) erkek kimliği modelinin değil, aynı zamanda o zamana kadar cinsiyeti tamamen kodlanabilir bir özellik olarak tanımlayan cinsler arasındaki kutuplaşmanın da tartışmaya açılması ile tamamen çökmüştür.”²⁰⁴

Erkek bedeni için eskiden güç ve statü sembolü olan göbekli olma, önemini yitirmektedir. Erkekler için kıyafet, kravat ve koku seçimi ile bedenlerinin esnekliği, diğer insanların onları yargılamakta kullandıkları kriterler haline gelmektedir. Kırk yaşındaki erkekler, modern ve genç görünmek amacı ile, spora başlamakta, rejim yapmakta ve sigarayı bırakmaya çalışmaktadırlar. Kendinden emin ve bedeni ile barışık görünme modern erkeğin önem verdiği konular arasında yer almaya başlamaktadır.

Bugün reklamcılar, erkeklere mücevher, spor aletleri, şampuan, deodorant, bakım kremleri ve saç boyası satmak için sürekli çaba harcamaktadır. Erkek parfümleri için yapılan reklam harcamaları kadın parfümlerine göre daha fazladır; çünkü erkekler kadınsı veya homoseksüel gibi görünmekten korkmaktadırlar. Bu nedenle reklamlar kozmetik ürünler kullanmanın erkeği daha çekici ve erkeksi yaptığı yönündeki bilgiyi sürekli yeniden üretmektedir. Genç erkekler parfüm, deodorant ... vb. ürünleri kullanmak için narsistik bir arzu duyarken, daha yaşlı erkeklerde genç erkeklerin

²⁰³ David Mc Queen, *Television A Media Student's Guide*, Arnold Publishers, Londra, 1998, s.: 145.

²⁰⁴ Andrew Wernick, *a.g.e.*, s.: 95-96.

standartlarını uygulamadıkları takdirde hayal kırıklığına uğrayacakları yönünde yeniden uyarılmaktadırlar.

“Erkek kozmetik ürünleri pazarların tümünde hala tıraş losyonları ve şampuanlar en büyük işi yapıyor. Buradaki ortak etken, reklamların özellikle de saç bakımına ilişkin olanların sahte tıbbi rasyonalizasyonlarla ilişkilendirilmesidir, bu erkeklerdeki kadınsı görünme korkularını yenmeye yardımcı oluyor.”²⁰⁵

Erkek giysileri ile ilgili moda kadınların ki kadar değişkin değildir. Erkek giyim piyasasında tüm çabalara rağmen çok az estetik yenilik ortaya çıkmaktadır. 1970’lerden itibaren iç giyim firmaları erkek tüketicileri hedef kitleleri arasına almaya başlamaktadırlar. Pasif kadın cinselliği anlayışının bir sonucu olarak, kadın bedenini arzu nesnesi haline dönüştürmek amacı ile, kadın iç giyimi daha renkli ve daha değişkendir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla çamaşır değiştirmekte ve yıkamaktadır, bunun sonucu olarak kadınların çamaşırları daha çok eskimektedir. Erkekleri çamaşır değiştirmeye yönlendirmek için yine temizlik ve sağlık konulu reklamlar kullanılırken, iç giyim firmaları erkekler için cinselliğe vurgu yapan slip çamaşırları piyasaya sürmüştür.

Tüketim ideolojisi gençliği önplana çıkarıp yaşlılığı küçümser gibi görünse de gerçekte istediği; kırışksız, yağsız, pürüzsüz, genç gibi görünen yetişkin bedenleridir. Son dönemde üretilen ve Türk Dil Kurumu Sözlüğüne bakımlı erkek olarak giren metroseksüel erkek tipinin de, erkeğin homoseksüel etiketine maruz kalmadan tüketebilmesi için oluşturulmuş bir tanımlama örneği olduğu düşünülmektedir. Öncülüğünü David Beckham’ın yaptığı metroseksüel erkek, manikür yaptıran, tırnaklarını cilalayan, saçını boyayan veya röfle, baryaj yaptıran, küpe takan, dudak parlaticısı gibi makyaj malzemelerini kullanan, solaryuma ve epilasyona giden, kısacası dış görünüşüne kadınlar kadar özen gösteren ama cinsel tercihlerini kadınlardan yana kullanan erkekleri tanımlamak için oluşturulmuş metropol sözcüğünden gelen şehirli erkek anlamında bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kişisel bakıma ve giyimine özen gösteren bu yeni kentli erkek tipinin konfeksiyon ve kozmetik firmalarına hizmet ettiği açıkça görülmektedir. John Fiske’nin “yeni duyarlı erkek olarak” isimlendirdiği;

²⁰⁵ Wolfgang Fritz Haug, *Meta Estetiğinin Eleştirisi, Kapitalist Toplumlarda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*, çev.: A. Gül, Spartaküs Yay. İstanbul, 1997, s.: 88.

metroseksüel erkek; hem iş adamı olup, hem çocukları ile ilgilenen, maskülen görünümlü olmayan, mutfakta iş yapan yeni erkek imajı olarak reklamlara da yansımaktadır.

Genç erkekler modayı takip etmeye daha hevesli iken, orta yaşlılar daha klasik giyinme şekillerini tercih etmektedirler. Gençler kişiliklerini bulma sürecinden geçtiklerinden farklı kimlikleri ifade eden giyim tarzlarını denemekten çekinmemektedirler. Orta yaşlılar ise erkek kimliğinin giyimle kurulması konusuna daha şüphe ile yaklaşmaktadırlar; çünkü erkeklik, eski dönemlerde toplumsal olarak kurulan bir olgu olmaktan çok, doğuştan gelen sabit bir durumdur. Pazar araştırmaları dört tip erkek giyim davranışı ortaya koymaktadır.²⁰⁶

1. Geleneksel Kaçak avcılar (Dış görünüşlerine aldırmayan erkekler)
2. Yaşam tarzı bağı (İlerici müşteriler, örneğin, yuppiler)
3. Alt kültür bağı (Popüler ürünlerden kendi tarzlarını yaratanlar)
4. İncelikli avcılar (Güç satın alanlar, pahalı moda giysileri alanlar)

Postmodern dönem ile birlikte erkeksilik ve kadınsılık tanımlamaları yeniden yapılmakta, kadın ve erkek için “çapraz giyim” uygulamaları görülmektedir. Dantelli, saten veya kareli kumaşlar ve pastel mavi, pembe, sarı tonları erkek kıyafetlerinde görülmektedir. Erkek giyiminde iş ve boş zaman giysisi ayrımı azalmaktadır. Postmodern medya kültürüne sahip sanayi sonrası yapı içerisinde, geleneksel toplumsal kısıtlamalar azalmış ve benliği ifade etmek için kültürel kodlar artmıştır. Moda yoluyla, kadın giysileri kadar çeşitlilik içermese de, günümüzde erkek giyimi konusunda da, özellikle genç erkekler için, parlak, göz alıcı renkleri ve çiçekli desenleri içeren farklı modeller de önerilmektedir.

E. MODA VE İMAJ

Aile, devlet gibi kurumlar, bireylere görmek istedikleri toplumsal cinsiyet ayrımlarını aşılama, hatta dayatmaktadır. Toplumsal cinsiyete ilişkin normlar, toplumdan topluma değişse de, büyük ölçüde kadın-erkek rollerini, kadının ve erkeğin kendini sunum şekillerini; davranış ve konuşma kalıplarını ve giyim-kuşam kodlarını

²⁰⁶ Diana Crane, **Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf Cinsiyet ve Kimlik**, çev.:Ö. Çelik, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2003, ss.: 234-236.

içermektedir. Kültürel bir kodlama anlamında giysi toplumsal cinsiyeti belirleyen bir kurum olarak ortaya çıkmaktadır. Ortalama biçim, görüntü ve bedensel farklılıkları çok fazla olmayan kadınla erkek giysiler yoluyla farklılaştırılmaktadır. Kadın etek, erkekse pantolonla kategorilendirilmektedir. Böylelikle giysi bireyin kişisel tercihlerini dışı vuran bir toplumsal cinsiyet göstergesi haline gelmektedir. Moda genellikle, kadının yumuşaklığını ve dişiliğini, erkeğin ise erkeksiliğini ve sertliğini vurgulamaktadır.

Onbeş, onaltı ve onyedinci yüzyıllarda moda ve süslü giyinme bir toplumsal cinsiyet değİL, sınıf göstergesi idi. Erkekler de kadınlar kadar ipek, dantel ve kadife ağırlıklı, işlemeli giysiler giymekte ve pudralı ve düzgün taranmış peruklar takmaktaydılar. “Erkek öznenin pelerini kadın özneye bırakıp tarih sahnesinden çekilmesi ancak on sekizinci yüzyılda gerçekleşti.”²⁰⁷ Erkeklerin giyim konusundaki bu feragatinin nedeninin, önceki yüzyıllarda zenginliğin boş zaman ve gösterişli giyimle bağdaştırılması, bu yüzyıllarda erkeğin yöneticilik ve ağırbaşlılıkla özdeşleşmesi olduğu düşünülmektedir. Göz kamaştırıcı giyinme ve zenginliği sergileme ise kadınlara düşmekte ve kadın, erkeğin yanında bulunup onun bütün zenginliğini giysi ve takıları ile ortaya koymak durumunda kalmaktadır.

Tüketim kültürü, reklamcılık kadar moda ve giyim sektörünün de gelişmesine neden olmaktadır. “Moda bir kültüre dönüşmektedir, çünkü o öznelerin yapısal kapsamındaki gerilim ve çabaların neredeyse mitolojik olarak vücut bulmasıdır.”²⁰⁸ Moda kavramı genellikle giysi biçimleri için kullanılmaktadır. Ancak bazen hippiler de olduğu gibi yaşam biçimlerine gönderme yapabilmektedir. Bu nedenle moda, bireysel seçimlermiş gibi görünse de toplumsal olarak onaylanmaktadır. Öyle ise, moda zaman içinde ve toplumsal gruplar içinde değİşen, eşya, hizmet ve eğlence biçimleri olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde kişiler kendi giysi biçimlerini seçerek kendi kimliklerini ortaya koymaktadırlar. Moda giysileri seçmek de kişilerin kendini sunuş biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim yolu ile kimliğin kuruluşunu ve hegemonyaya karşı çıkılmasını kavrayabilmek için, giysilerin taşıdıkları anlamları çözümlemek

²⁰⁷ Kaja Silverman, “*Moda Bir Söylemden Parçalar*”, **Eğlence İncelemeleri**, Der.: Tania Modleski, çev.: N. Gürbilek, Metis Yay., İstanbul, 1998, s.:180.

²⁰⁸ David Chaney, **a.g.e.**, s.: 141.

gerekmektedir. Giysilerin cinsiyet rollerine ilişkin alternatif söylemlerin oluşturulmasında önemli bir işleve sahip olduğu düşünülmektedir.

Modanın, yeni toplumsal amaç ve etkinliklerin, hedeflenen kitlelere ulaşmasını sağlayanın, konuyla ilgili eleştirel söylemler, reklamlar ve yenilikler hakkında açıklama ve onaylamalar olduğu düşünülmektedir. Modanın vazgeçilmezliğini vurgulamada ve yeni modaları duyurmada yazılı ve görüntülü basın yayın organları, defileler, güzellik yarışmaları, moda programları önemli bir görev üstlenmektedir. Bu görevin; iyi bir giyimin başarının arkasındaki anahtar gibi gösterilmesi olduğu düşünülmektedir.

Modanın sahnelenmesinde hem bir sergileme hem de göstergelerle ifade etme özelliği bulunmaktadır. Modanın amacı giyim eşyalarına anlam kazandırmaya yönelik imgeler sunmak ve giysilerin kesim, biçim ve renklerine yönelik yenilik getirmektir. “Moda tasarımcılarının yarattıkları ve sezonluk gösterilerinde ve mağazalarında sergiledikleri imgeler, fotoğrafçıların moda dergileri ve reklamlarda sunduğu imgelerin yanı sıra üreticilerin katalogları için yarattıkları imgelerle ve televizyonda, filmlerde ve kliplerde sunulan kadın imgeleri ile uyum içindedir.”²⁰⁹ Cinsiyetin rol yapma ile kurulduğunu savunan postmodernist görüşe göre, kadın cinsiyeti inşa edilebilmektedir. Bu nedenle moda fotoğraflarında ve giyim reklamlarında kadınlara cinsiyetlerini betimleyebilecekleri kimlikler sunulmaktadır.

Moda beğeni konusunda bir standart olmadığına anlaşılmaya yardımcı olmaktadır. Modaya uygun olan ve olmayan konusundaki fikirler sürekli değişmektedir. Daha fazla giysi tüketimini sağlamak amacıyla sürekli moda olan biçimler ve renkler değişmektedir, etek boyları uzayıp kısalmakta, ayakkabılar yükselip alçalmakta, topuk ve burun şekilleri değişmekte, ceket kolları pileli veya düz takılmakta, ceketlerdeki düğme sayısı değişmektedir. Dolayısıyla bir önceki senenin modası olan kıyafetler bariz şekilde belli olmaktadır. Bu nedenle de daha eskimemiş olsa bile bir daha moda olana kadar elbise dolabında beklemektedir. Bu anlamda moda kıyafetlerin eskimeden değiştirilmesine hizmet etmektedir.

Sanayi devrimi ile birlikte tezgahların fabrikalaşması üretilen fazla mallar için tüketici bulma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Bu dönemde moda olgusunun

²⁰⁹ Diana Crane, a.g.e., s.: 263.

halka benimsetilmesi çabucak eskitilip yeniden üretilmesi için gerekli görülmektedir. Giysiler kamusal alana yöneliktir ve insanlar başkaları için giyinmektedir, çünkü giyinirken başkalarına kimlikleri hakkında bilgi vermektedirler, dolayısıyla moda; toplumsal ve bireysel kimlikler arasında köprü oluşturmaktadır.

Moda, bireylerin toplumsal onay almak, toplum dışına itilmemek için yöneldikleri bir kurumken, diğer taraftan da farklılaşmak, öne çıkmak ve dikkat çekmek dolayısıyla bireyselleşmek için yöneldiği bir değer haline gelmektedir. Yani; özne toplumsallaşırken, bireyselleşmekte, farklılaştığın düşünürken, tek tipleşmektedir.

Moda potansiyel ve muhalif söylemi alt kültürlerle ve yaşam biçimleri ile bağlantılandırmaktadır. Alt kültürler için egemen kültüre karşı direniş olanakları sunmaktadır. Örneğin, kot pantolon ve tişört klasik giyim tarzına yönelik gençlerin bir direnişi olarak görülmektedir. Yine zoot suit (uzun ceket, şalvar tipi pantolon) tarzı giyim Afrika kökenli Amerikalıların giyim tarzını anlatmaktadır. Aynı şekilde 1980'lerde yaygınlaşan "punk imajı" bir moda olmaktan çok kimlik inşası yolu ile egemen ideolojiye karşı direnişi ifade etmektedir.

Moda, tüketicilerin yeni ürün, biçim ve imajlara olan arzularını en üst düzeyde tutmayı amaçlamaktadır. "Reklamcılık ve moda aynı zamanda, etik, politika ve toplumsal cinsiyet modelleri ile ilgili bütüncül bir bakış açısı ve uygun olan ve olmayan gündelik sosyal davranışlar ile ilgili bir duygu geliştirmektedir."²¹⁰ Bu iki endüstri, tüketicilerde arzu yaratma, tüketicilerin davranışlarını şekillendirme gibi ekonomik ve sosyal bir rol üstlenerek tüketim toplumunu oluşturmaktadır.

Tüketim toplumunda incelik saplantısı ile birlikte insanlar spor yapmaya yönlendirilmekte, spor salonları, kondisyon aletleri, spor giysileri bir yaşam tarzı olarak empoze edilmektedir. Tenis, kayak, atletizm, binicilik, golf ... vb. sporlar sırasında kullanılan kıyafetler moda haline gelmekte ve gündelik yaşamda da kullanılmaya başlanmaktadır. Spor aletleri ve giysileri ile insanlar spor yapmaya yönlendirilirken, emeğin göstergesi olan ter sürekli küçümsenmektedir. Kozmetik firmaları, deodorant kullanımını arttırmak amacıyla doğal vücut kokusunu kurtulması ve savaşılmaması gereken bir olguya dönüştürmektedirler.

²¹⁰ Douglas Kellner, *Advertising and Consumer Culture*, Open University Pres, Bristol, 1995, s.: 244.

İnsanlığın varolmasından bu yana imge yaratma ve kullanma eğilimi de bulunmaktadır. Ancak imge üretiminin bir sanayi haline dönüşmesi ve bu sanayinin toplumun belirleyeni olmasının son yüzyıllarda gerçekleşen bir olgu olduğu düşünülmektedir. “Kültürün kodları ile oluşan imge (imaj), aslında duyularımızın ve fiziksel görünümümüzün üzerine yapılmış bir makyajdır. Gerçekliği gizler, var olmayı varmış gibi gösterir.”²¹¹ İmajı -imgeyi- oluşturan göstergelerin çözümlenebilmesi, kodların açıklanıp şifrenin çözümlenebilmesi için, aynı kültürel koşullar içinde yaşanıyor olması gerekmektedir. Dış dünyaya ilişkin çözümlenen her kodu bireyler yaşam deneyimleri boyunca öğrenmekte ve zamanı geldiğinde kullanılmak üzere belleğine yerleştirmektedirler. Bu nedenle günümüzde imajların artık kendiliğinden oluşmadığı ve popüler imaj üreticilerinin elinde toplumu yönlendirici ideolojik bir aygıtla dönüştüğü düşünülmektedir. Reklamlarda yer alan mitler, kodlar, ideolojiler ve gönderge sistemleri yolu ile yaratılan imajlar güçlendirilmekte ve popülerleştirilmektedir.

III. REKLAMLARDAKİ MİTLER VE GÖNDERGE SİSTEMLERİ

Reklamlar, mal ve hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirme işlevini yerine getirmenin yanı sıra; toplumsal bir değer yaratma işlevini de üstlenmektedir. Ürünlerin denotatif anlamlarının (ürünün ne için yapıldığı, teknik özellikleri, fiyatı, nereden bulunabileceği) yerine; konatatif anlamları (ürünün zihinde uyandırdığı estetik ve sübjektif anlamlar) ikame edilerek, ürün hakkında gerçek bilgiler vermek yerine; ürünün etrafında semboller aracılığı ile bir anlam halesi oluşturulmaktadır. Bu anlam halesi, reklamın etki alanını genişleterek beraberinde; ürünün bir ihtiyaçtan çok, sosyal statü ve prestij kazanma amacı ile kullanılması sonucunu doğurmaktadır. Yani; ürünün sembolik değeri, kullanım değerinin önüne geçmektedir.

TV reklamlarının ideolojik işlevini yerine getirebilmesi için, ilk olarak *gösterenin* iki anlamı (denotatif ve konatatif) birbirine bağlaması gerekmektedir. İkinci olarak bu *anlam aktarma* reklamda tamamlanmış olarak verilmediğinden, alıcı/okuyucu/izleyici tarafından anlamın çözümlenmesi gerekmektedir. Üçüncü olarak.

²¹¹ İsmet Yazıcı, *Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım*, Bilim Yay., İstanbul, 1997, s.: 18.

anlam aktarmada ilk nesnenin anlamı reklamın dışında bulunmaktadır ve bilinmesi gerekmektedir. Yani, sistemin bileşenlerine gönderme yapmaktadır. Anlamın bağlanması ve aktarılması daha önceden kültür yolu ile bilinen bazı özellikler, çağrışımlar, mitler, renkler, biçim, sözcük oyunları ... vb. yolu ile kurulmaktadır. Anlam aktarılması sırasında gönderme yapılan ve sosyalizasyon sürecinde öğrenilmiş olan bu değişkenlere *gönderge sistemleri* adı verilmektedir. Birinci nesne ile ikinci nesne arasında bağıntı kurulması sonucunda, ürün bu bağıntıyı ifade eder hale gelmektedir. İdeoloji ancak, ürünün birincil (denotatif) anlamının unutulup ürün görüldüğünde akla ikincil (konatatif) anlamının gelmesi ile işlemektedir. Ürüne anlamın aktarılması, ürüne bir “imge” kazandırmaktadır. Bu imge de çağrışımlar ve mitler aracılığı ile işlerlik kazanmaktadır.

Reklamcılığın büyük bir bölümü sabun, bira, sigara, deterjan, şampuan ... vb. gibi ürünlerin aynı olduğu alanları kapsadığından, ürünler arasında farklılık yaratmak ve yerine geçme, temsil etme, belirtme, çağrışım ... gibi yöntemlerle ürüne “imge” vermek gerekmektedir. Ürün önceden var olan göndergeler sisteminde bir yere sahip olmadığından ürünün sistem ile bağlantısının sağlanması gerekmektedir. Bir meta-gönderge sistemi olan dil ise incelenmesi gereken bir öge olarak bütün reklamlarda yer almaktadır. Diğer sistemlerde anlamlar çağrışımlar yolu ile kurulurken, dil gösterenleri belirten yapı olarak ortaya çıkmaktadır.

Pek çok araştırmacı tarafından “kolektif-düşgücü” olarak değerlendirilen reklamlar; gazete, dergi ve bilboardlarda iki boyutlu olarak, televizyon ve sinemada ise görüntülü olarak kısa dramalar sunmaktadır. Günlük yaşamın önemli etkinlikleri ve tüketim kültürünün simgeleri bu kısa öykülerde temsil ettikleri nesne, kuruluş ve etkinliklerden daha fazla yer almaktadır. Reklamcılık endüstrisinin gelişimi ile birlikte bu öyküsel içeriklerin sosyolojik yorumlarının yapılması, temsil ettikleri kodların çözümlenmesi önemli hale gelmektedir. Çünkü bu kısa dramalarda tek bir sefer izleme ile anlaşılmayan ideolojik temalar, hatta cinsiyet farkı gözetilen kültürel varsayımlar yer almaktadır.

Eleştirel yöntemlerle reklam öykülerindeki cinsiyet farklılığının temsili ile ilgili kodların çözümlenmesi, güç, rekabet ve arzu edilebilirlik durumları günlük yaşamda

çok sık kullanıldığından, bu ritüellerin stratejiler olarak işlev görmesine neden olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Genellikle dil olarak adlandırılabilir temsil kodları, toplumsal kimliklerin pazarlanması için işlev görmektedir.

Leiss ve arkadaşları, geçen yüzyıl içinde, pazarlama stratejilerinde ve reklamların sunuluş biçimlerinde ortaya çıkan değişiklikler açısından dört evre belirlemişlerdir:²¹²

1. Dönem (1890-1925) : Ürün-bilgi formatı
2. Dönem (1925-1945) : Ürün-İmaj formatı
3. Dönem (1945-1965) : Kişiselleştirme formatı
4. Dönem (1965- ...) : Yaşam Biçimi formatı

Son yıllarda yaşam biçimi reklamcılığının diğerlerinden yaygın olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Baudrillard'ın da belirttiği gibi, tüketim kültürü yeni bir yaşam biçimi, bir ideoloji, bir sembol ve kimlik inşası sunmaktadır.

A. YAŞAM BİÇİMİ VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ

Tüketim en geniş anlamıyla; “insanların para kazanmak için neler ‘yapıyor’ olabileceklerinden çok (ya da buna ek olarak) insanların özelliklerini sıralarken ya da onları tanımlarken kullanılabilecek her türlü sosyal etkinlik anlamında kullanılmaktadır.”²¹³ Tüketim olgusu açıklanırken, malların kullanımı ile toplumsal statü sağlama arasında bağıntı kurulduğunda, “yaşam biçimi” kavramına değinilmeden geçilemeyeceği düşünülmektedir. Yaşam biçimi kavramı aslında yapay olarak üretilmiş bir kavramdır ve daha çok pazarlama ve reklam şirketlerinin işine yaradığından, sözü edilen gruplar tarafından üretilmektedir.

İnsanların parasını nereden kazandığı, nereye harcadığı; yiyecek, içecek, giyim ... vb., tatil ve eğlence için yapılan harcamalar, eğitim, ulaşım, sağlık, sigorta ... vb. harcamaları bu tür şirketlerin tüketicileri sınıflandırmalarında temel kriterler olmaktadır. Sosyal bilimciler, reklamcılar ve pazar araştırmacıları, tüketim davranışlarını gittikçe daha ince ayrıntılar içeren “yaşam biçimi” kategorilerine ayırmaktadırlar.

²¹² Aktaran: Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yay., Ankara, 2003, s.:79.

²¹³ David Chaney, a.g.e., s.: 24.

Tüketim ideolojisinin bir ideoloji olmasının nedeninin, insanlara medya ve reklamlar yolu ile, yaşamlarını nasıl yürütmek ve şekillendirmek istedikleri konusunda reçeteler sunması ve iyi bir yaşamın ne olduğunu değerlendirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Sonuçta Althusser'in belirttiği gibi, bu her yana yayılmış ideoloji farkında olmadan içselleştirilmektedir. Yaşam biçimleri kendi başlarına toplumsal sonuçlar doğurmasalar da, bireyleri, başarı ve başarısızlık konularında ve diğer konularda, yerleşik kurallar, roller, ilişkiler ve kriterlerle donattıkları için, uyum sağlayarak yaşama konusunda seçenek oluşturmaktadırlar.

Bireyler sosyal dünyalarını oluştururken, medyada görülen baş rol oyuncularının ne çeşit insanlar olduğunu göz önüne alarak, onların toplumsal kimlikleri aracılığı ile kendi sosyal dünyalarını düzenlemekte, yapılandırmakta ve yaşamlarına anlam kazandırmaktadırlar. Sonuç olarak, yaşam biçimlerini tanımlamak için, gündelik pratikler kadar, statü, farklılık ve kimliğin birbiri ile etkileşimi ve nesnelerin anlamlandırılmasını da içeren yoğun tanımlamalara gidilmesi gerekli görülmektedir.

Yaşam biçimleri için geçerli olanın, ürünlerin simgesel anlamlarının, kimliklerin üstünde ve ötesinde temsil eder göründükleri anlamlar olduğu açık olarak görülmektedir. “Yaşam biçimleri gündelik yaşamın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel değerlerle donatıldığı kalıplaşmış biçimlerdir; bu, yaşam biçimlerinin aynı zamanda kimliklerle oynamanın yolu olduğu anlamına da gel[mektedir].”²¹⁴ Örneğin giyilen Sarar etiketli bir takım elbisenin veya kullanılan spor bir BMW otomobilin tasarımlarının kalitesinden çok kimliğe ilişkin yaptıkları göndermeler ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu perspektiften bakıldığında, yaşam biçimlerini, teknolojiler ile ilişkilerin yapıları ve simgesel anlamlar arasında aracılık edebilecek kavramlardan biri olarak görme olanağı bulunmaktadır. Ekonomik davranışlara toplumsal olarak yaklaşımları, tüketim etkinliklerinin kültürel üretim modelleri olarak düşünülebileceğini ortaya koymaktadır. “Bourdeiu, sosyal statü kavramı ve sosyal statü gruplarının, bir yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etme yolu olarak özel tüketim kalıplarını kullanma olgusunu, tüketim kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerin de girdiği düşüncesi

²¹⁴ A.g.e., s.: 54.

ile birleştirmeyi amaçlamıştır.”²¹⁵ Tüketim kalıplarını salt gelir düzeyi belirlememekte, bireyin bağlı olduğu sosyal grupların (arkadaşlık, aile ... vb.) sembolik ve kültürel değerleri de etkilemektedir. Bu sembolleri ve kültürel değerleri yansıtan tüketim malları yoluyla bireyler, kurguladıkları kimliklerini ifade etmeye çalışmaktadırlar.

B. KİMLİK VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ

Tüketim toplumunda bireyleri tüketici olmaya yönlendiren stratejilerin başında kimlik olgusu bulunmaktadır. Modern öncesi toplumlarda kimliğin oturmuş, değişmez ve durağan nitelikte olduğu düşünüldüğünden, kimlik ne bir sorunsal, ne de bir tartışma ya da eleştiri konusu oluşturmamaktadır. Endüstriyel Kapitalizmin ilk dönemlerinde kimlik duygusunu tüketim kalıpları oluşturmazken, modern çağ kapitalizminde “kimlik” ürünlere ve hizmetlere sahip olma ölçüğünde belirlenmektedir. Kapitalist iktisadın meta dolaşım sisteminde nesne; bireyin sosyo-psikolojik durum ve sıfatlarını, prestij ve statü kaynaklarını belirleyen özgül bir kimlik kazanmaktadır. Modernitenin kimlik kuramcıları (Hegel’den G. H. Mead’e kadar) insan kimliğini çok katlı, toplumsal ve Öteki-bağlantılı olarak açıklamaktadırlar.

Modern toplumlarda kimlik sorunsalı, bireylerin kendilerini kurdukları ve başkalarına sundukları bir inşa süreci haline gelmektedir. Ancak bu inşa süreci gerçekleştirilirken, var olan toplumsal rollerden ve materyallerden yararlanılmaktadır. Postmodernite söylemleri ise, kimlik kavramını çok daha değişken, çok daha kırılgan hale getirmektedir. “Frankfurt Okulu, Baudrillard ve diğer postmodern kuramcılara göre özerk, kendini kuran özne; modern bireyin, bireycilik kültürünün başarısı iken, toplumsal süreçler ve rasyonelleşen, bürokratikleşen, dolayımlanan (mediatized) ve tüketicileşen bir kitle toplumu yüzünden parçalanmakta ve gözden kaybolmaktadır.”²¹⁶ Özellikle post-yapısalcılar, dilin ve toplumun bir inşa olduğunu belirtmekte ve öznenin sabit bir kimliğe sahip olabilmesinin de bir yanılsama olduğunu ileri sürmektedirler. Böylelikle postmodern benlik, giderek bağlantısızlaşmakta ve çözülerek parçalanmaktadır. Baudrillard bu durumu, içe-patlama, sibernetikleşme, simulacrum ... gibi kavramlarla açıklamaya çalışmaktadır. Bu tartışmaların ışığında, post-modern

²¹⁵ Robert Bocoock, a.g.e., s.: 71.

²¹⁶ Douglas Kellner, “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası” çev.: G. Seçkin, **Doğu Batı, Popüler Kültür**, Doğu Batı Yay., Ankara, 2004, s.: 190.

kimliğin bir rol yapma ve imaj oluşturma süreci olduğu düşünülmektedir. Modern kimlik, bireylerin mesleği ve ailevi işlevleri ile bağlantılı olarak inşa edilirken, postmodern kimlik dış görünüş, imajlar, tüketime ve boş zaman etkinliklerine dayanan faaliyetler çerçevesinde oluşturulmaktadır.

Çağdaş kültürde, giderek artan şekilde kimlikler yerine imajlardan bahsedilmeye başlanmaktadır, Yani, içsel bir olgu olan kimlik konusu, dış görünüş ile açıklanmakta veya kategorilendirilmektedir. Örneğin, militan feministler, kıyafetleri, konuşma ve serbest zamanlarını değerlendirme biçimleri ile diğerlerinden ayrılmaktadırlar. Böylece kimlik şekilleri yaşam biçimleri ile iç içe girmektedir. Çağdaş toplumlarda kimlik ve imajlar, egemen kapitalist ve ataerkil sistemin ideolojileri ve yaşam biçimleri tarafından yeniden üretilen birer ideolojik inşa konumuna gelmektedir. Günümüz toplumlarında kimlik olgusu önceden edinilmiş değil, birey tarafından inşa edilen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle tüketim, sosyal kimliğin bir göstereni olarak kabul edilmektedir. Kimlik var olan değil, yaratılan bir süreç olduğundan, durağan bir yapılanma gösterememektedir. Dolayısıyla, kimlik alanına giren ürün ve hizmetlerde devamlı beslenmeye ihtiyaç duymaktadır.

Bireyler edindikleri deneyimler sayesinde, kimlik kavramını anlamlandırmaktadırlar. Bu deneyimlerde medyada gördükleri cinsiyet rollerine ilişkin meşrulaştırmalarının da etkileri bulunmaktadır. Başka bir deyişle medyada yer alan sosyal temsiller, bireysel şemaların oluşmasını etkilemektedir. “Böylece, kimlik sorusu sosyal bir güç haline gelmektedir. Bu sebeple, benlik, kimlik farklılıklarının ve ayrımlarının sosyal ve tarihsel şekilde belirlenmiş, kodlanmış bir materyal olarak bedenlendirilmesidir.”²¹⁷ Örneğin, ırka dayalı farklılık tarihsel olarak kodlanmıştır ve Derrida'nın da belirttiği gibi farklılaştırma mekanizmalarından biri olarak işlemektedir.

Kimlik artık, ait olunan ekonomik, sınıf, aile, etnik köken ve cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olmaktan çıkmaktadır. Hem modern, hem de post-modern kimlik değişken bir özellik taşıdığından, bireyler için değişen moda rüzgarlarına kapılmak ve kimliklerini değiştirmek kolaylaşmakta ve doğallaşmaktadır. Kimlik her an

²¹⁷ Lawrence Grossberg, “*Identity and Cultural Studies: Is That All There Is?*”, **Questions of Cultural Identity**, edit.: S. Hall, P. Gay, Sage Publications, London, New Delhi, 1996, s.: 99.

değişebilir ve yeniden inşa edilebilir hale gelmektedir. Kimliğin inşa edilmesi sürecinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Baudrillard'a göre, tüketiciler giyim eşyası, takı, mobilya ... vb. şeyleri kimliklerini ortaya koymak için satın almamaktadırlar. Aksine, insanlar kimliklerini bu satın aldıkları şeyler yoluyla kurmaktadırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içecekler ... vb., bu süreçte, kişilerin aynı anlatım kodlarını paylaşan kişilere kimliklerini, imajlarını yarattıklarını gösterebilecekleri birer sembol/gösterge haline gelmektedir.

“Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullandığı nesnelere. Tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır.”²¹⁸

Kimlik, tüketim kalıplarıyla korunup geliştirmekte ve bu geliştirme sırasında en etkili unsur cinsiyet farklılığı olmaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyet (gender) kavramı cinsel kimliği kültürel olarak düzenlenmesi açısından tek toplumsal model gibi görülmektedir. Cinsiyet farklılığına göre oluşturulmuş kimliklerin (gendered identities), güç ve anlamları belirsizleştirme yönünde etkileri olmaktadır. “Tüketim toplumunda, öznelerin bir ürün sayesinde kimlik kazanması sosyal bir pratik haline gelmektedir. Medya yolu ile özdeşleşen kimlikler ideolojik bir mücadele ve sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk ve yaş ile ilgili sosyal pratikler haline gelmektedir.”²¹⁹ Tüketim toplumunda öznelerin kendi kimlikleri ile özdeşleşmesi de, medya aracılığı ile üretilen sosyal pratikler sayesinde gerçekleşmektedir.

Modern tüketim anlayışında üretim erkeğe, tüketim ise kadına özgü bir davranış olarak kabul edilmekte iken, post-modern toplumda erkeklerde kadınlar kadar tüketimciliğin bir parçası olmuşlardır. Post-modern kapitalizmde tüketim olgusu; malların anlamı, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulması üzerine kurulmuştur. Özellikle genç erkekler reklam yapımcılarının yeni hedef kitlesi haline gelmişlerdir.

²¹⁸ Robert Bocoock, a.g.e., s.: 59.

²¹⁹ Tony Wilson, *Watching Television Hermeneutics- Reception and Popular Culture*, Polity Pres, Cambridge, 19995, s.: 68.

Erkekler mücevher ve spor aletlerinden, şampuan, deodorant ve hatta saç boyasına kadar her türde kişisel bakım ürünü ve aksesuarı satmak için çaba harcanmaktadır. Erkek giyimi ise bugün moda dünyası ile tamamen bütünleşmiştir.

Farklı cinsiyetlere ait tipik özellikler yeniden düzenlendiğinden belirsizleşmenin etkileri kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, saç, kıyafet, mücevher, kişisel kozmetikler gibi alanlarda dikkat çekici farklılıkların daha az belirgin olarak vurgulanmaları beklenmektedir. “Benzer biçimde, cinsiyet farklılığına bağlı spor olanaklarının kullanımına ve spor çeşitlerine yansıyan diğer tipik farklılıklar, günümüzde kadınların spor klüpleri ve olanaklarından ve daha genel anlamda vücut geliştirme ve form tutma kursları ve tesislerinden faydalanma taleplerinin giderek artması yüzünden değişime uğramaktadır.”²²⁰ Farklı cinsiyetlere ait kimliklerin oluşumundaki değişiklikler, insanların kendilerini ifade etme ve yaşam biçimlerini etkilediğinden reklamcılar tarafından kullanılan gözde konular haline gelmektedir.

Reklamlar başarı, değişim ve yeniliğe ancak, reklama konu olan ürünün satın alınması yolu ile ulaşılabileceği yolunda bir yanlış bilinç oluşturmaktadır. Gündelik hayatın zorluk ve sıkıntılarını hafifletmenin yolunun, bireylerin hayatında küçük bir değişiklik yapmaları olduğu vurgulanmaktadır. Bu yenilik, yeni bir tat, yeni bir stil, yeni bir tutku olabilmektedir. Ancak, başarılı bir anne, bir evkadını, bir erkek, bir iş adamı olabilmenin yolu bu yeniliği elde etmekten geçmektedir. Reklam söylemlerinde başarı formüle edilirken, hayatın anlamını açığa çıkarma ancak, küçük değişiklikler ve yenilik sayesinde olabilmektedir.

Reklamlarda sunulan değerlerin; başarı, değişim ve yenilik tutkusu, günümüz insanı için mutluluğa götüreceği tek ve akılcı yol olarak benimsenmesinin, bireyler için aslında bir kimlik oluşturmaktan çok, kendilerini tekrarlamak olduğunun farkına varılamamaktadır. Reklam söylemlerine göre başarılı olmak; şık giyinmek, pahalı bir otomobile sahip olmak, kısacası çok para kazanmak, güçlü olmak ve yüksek hayat standardına sahip olmak demektir. Oysa; başarılı insanın üretken olması gerekmektedir; üretkenliğin göstergeleri ise sadece biçimsel (dış bedene yönelik) değil, içsel (özde) bir takım değişiklikleri gerektirmektedir. Tüketim ideolojisi bunun tam tersi bir olumlama

²²⁰ David Chaney, a.g.e, s.:138.

ile, bireylere, giysilerini, yüzünü, bedenini ve yaşadığı alanı (evini) yani yaşam tarzını değiştirerek başarılı olabileceğini belirtmektedir. Bu durum, toplumsal gerçekliğin yitirilmesine, çok para sahibi olup başarılı olabilmek için; köşe dönmece bir mantıkla iş ahlakının bir tarafa bırakılmasına yol açmaktadır.

Bireyin içinde yaşadığı toplumun egemen değerlerinin benliğini inşa etmesi için önemli kriterler olduğu bilinmektedir. Reklam mesajları bireye; çekici, başarılı, modern, özgüvenli, güçlü, güzel kadın/erkek prototipleri sunmakta ve bu özelliklere sahip olmanın toplumda saygın bir konuma ulaşmak için gerekli olduğunu belirtmektedir. Reklamlarda güzel ve çekici kadın, erkek ve çocuklara yer verilmesi beden estetikleşmesini beraberinde getirmektedir. İzleyicilerin benliklerini inşa etmek için bu modellerden yararlanması ve onlarla özdeşleşmesi, benliğin sağlıklı inşası ve toplumsal gerçekliğin doğru değerlendirilebilmesi açısından sorunlara neden olmaktadır. Reklamlarda sunulan imaj ve göstergelerse gerçekliğin çarpıtılmasına hizmet etmekte ve amacına ulaşmak için bilinçli benliğe değil, alt benliğe seslenmektedir.

Tüketim bir eksiklik, orada bulunmayana duyulan arzu üzerine kurulduğundan, tüketiciler ne kadar tüketirlerse tüketsinler, doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır, tükettikçe daha çok tüketmek isteyeceklerdir. Lacancı düşünceye göre, sembolik düzene geçme; orada bulunmayış ile gerçekleşen bir eksiklik bir kırılma duygusu ile olmaktadır. Lacancı psikanalize göre, eksik olanın anne bedeni olduğu düşünülmektedir. Çünkü bebek ilk başta kendisini annesi ile bir bütün olarak algılamaktadır. “Hayali alandan sembolik alana geçiş aslında anne bedeninin bütünlük dünyasından, dilin ve benliğin eksiklik ve boşluk dünyasına harekettir, yani bu geçiş kayıp olarak tecrübe edilir.”²²¹ Özne, benliğinde meydana gelen bu kırılmadan sonra bütünlük benlik duygusuna bir daha asla ulaşamamaktadır. İmgesel alandaki tam bütünlük duygusunu yakalamak için başka nesnelere ve tecrübelerle yönelmektedir. (Yer Değiştirme Stratejisi) Onu ideal benliğine götürebilecek yolun nesnelere geçtiğine inanması sonucunda kendi benliğini tanımlamak için sürekli reklamlarda gördüğü nesnelere tüketmekte, reklamlarda ona sunulan imajlar yolu ile kendi benliğini kurmaya, tanımlamaya çalışmaktadır.

²²¹ John Storey, a.g.e., s.:138.

Althusser'in de belirttiği gibi; ideoloji bireylere seslenmekte ve onları somut özneler olarak adlandırmaktadır. Levi-Strauss'un totemik sınıflandırmaları da bu kategori de değerlendirilebilmektedir. Reklamlar, bir grubun parçası olarak bireylere seslenmekte ve tüketim ideolojisinin içerisinde onların kimliğini, o ideolojiye ait özneler olarak inşa etmektedir. Bir birey olarak ürünle bağlantılandırılmak, reklamda orada bulunmayanın yerine, bireyin kendisini koyması ile mümkün olmaktadır. İdeolojik öznelerin reklamlar yolu ile inşa edilmesinin bir diğer yöntemi ise; reklam filminde bulunan erkek/kadınla bireyin özdeşleşmesi ve ideolojinin çağrısına özne olarak cevap vermesi ile olmaktadır. Reklamlar, ideolojilerin işleyişine ait olan bu yöntemleri kullanarak Althusser'in de belirttiği gibi öznelere seslenmektedir.

Birey reklamların adlandırması sonucunda kendine uyan ürünü seçerek kimliğini tamamladığına ilişkin bir yanılsama yaşamaktadır. Oysa ki; düşülen tuzağın, kapitalizmin ve modernizmin körüklediği bireysellik miti olduğu düşünülmektedir. Bireysellik miti, öznenin kimliğinin hiçbir zaman bütünleşik olarak algılanamayacağı düşüncesinin zıttı olarak işlemektedir. Günümüzde postmodernizmin de getirdiği bölünmüşlük sonucunda, bireylerin kendi kimliklerini tam ve bütünleşik olarak algılamaları giderek zorlaşmaktadır. Bireyin kendi kimliğini reklamlar aracılığı ile tanımlayabilmesi, aslında bir ürün ile sadece kimliğinin bir yanını temsil edebilmesi sonucunu doğurmaktadır, bu durumun getirisinin ise olağanüstü bir yitlilik duygusu olduğu düşünülmektedir.

Tüketim etkinliğinin ideolojik yönü kimlikleri biçimlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Reklamların ideolojik yönü ise toplumun normalitelerini tanımlanabilmesinden ileri gelmektedir. Daha önce yukarıdaki anlatılarda da belirtildiği gibi, reklam, göstergeler arasındaki bir anlam mübadelesini içermektedir. Benlik inşası ile ilgili olarak reklamların işleyişi; ürün üzerinden kadınlık/erkeklik ile ilgili göstergeler üretmek ve bu göstergelerin anlamlarını mübadele etmek yolu ile özneleri tuzağa düşürmek şeklinde olmaktadır.

C. KÜLTÜREL SEMBOLLERİN VE ANLAMLARIN ÜRETİLMESİ

Tüketim sırasında seçim yapılırken aslında, kitle iletişim araçları tarafından üretilmiş imajlardan etkilenerek ürün ve hizmet tercihi yapıldığı farkedilememektedir.

Çünkü; seçim yapma işleminin kültürel bir süreç olduğu ve sosyalizasyon sürecinde farkında olmadan içselleştirilen bazı değerlerin rol oynadığı gözardı edilebilmektedir. Sinema eleştirmenleri, radyo-televizyon program yapımcıları, kadın-magazin dergilerinin editörleri nelerin “moda” olduğunu insanlara bildirirken, kültürel eşik bekçiliği yapmış olmaktadırlar.

Aynı şekilde arkadaşlar, aile üyeleri, meslektaşlar da fikir liderleri rolünü üstlenerek, nelerin “in”, nelerin “out” olduğunu öznelere bildirmektedirler. Örneğin; iskandinav koltuklar, kristal avizeler bir dönem orta sınıfın ürünleri olarak kabul edilirken, günümüzde demodeliğin göstergesi haline gelmektedir. Aynı şekilde, orta okula yeni başlayan bir gencin Adidas, Puma, Nike gibi spor ayakkabılardan alması için ailesine baskı yapmasında da söz konusu fikir liderlerinin rolü bulunmaktadır.

Mead tarafından geliştirilen sembolik etkileşimci yaklaşıma göre; insanlar sembolik bir çevrede yaşamlarını sürdürmektedirler. Semboller iletişimle öğrenilen, ortak anlam ve değerler bütününden oluşmaktadır. Semboller kültürden kültüre farklılık göstermekte, hatta aynı kültürde farklı bireylerin farklı çağrışımlar yapmasına neden olmaktadırlar. Arzuların inşa edildiği, nesnelere anlamlar yüklendiği, bireylerin bu nesnelere yolu ile kimliklerini inşa ettiği, sembollerle oluşturulmuş yeni bir dil ortaya çıkmaktadır. Reklamlar, sembollere atfedilen, bu anlam ve değerler bütününe sabitlenmesi işlevini görmektedirler. Reklamlar; anlamların kültürel dünyadan tüketim dünyasına aktarılmasına hizmet etmektedir. Reklamda kültürel dünyanın temsilcisi ile tüketim ürünü bir araya getirilmektedir. Eğer sembolik düzlemde benzerlik başarılı olarak kurulmuşsa, tüketiciler kültürel dünyada var olduğunu bildikleri özelliği, bilinmeyen tüketim ürününe yüklemektedirler. Reklam bir yada birden çok kere tekrarlandığında; tüketici kültürel dünya ile ürünü benzerlik ve uyum içerisinde algılamaktadır. Roland Barthes’in da belirttiği gibi, insanlar yananlamı temel anlam olarak algılamaya başladıklarında ideoloji işlevini gerçekleştirmiş demektir. Arzuların inşa edildiği, sosyal ilişkiler bağlamında nesnelere anlam yüklendiği, anlamlandırılmış nesnelere dolaşımı içinde bireylerin sosyal kimliklerini kurdukları, sembollerle oluşturulmuş yeni bir toplumsal dil karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, marka kimliğinin oluşturulmasında işaretlerin (ürün, sözcük, jest, resim, logo, renk ... vb.); fikir, nesne ...

vb. yerine geçmesi; yani sembolizm önemli yer tutmaktadır. Markalar için oluşturulan bu sembolizm ürünün tüketilmesinin ana nedenleri haline gelmektedir. Odabaşı sembolik tüketimciliğinin nedenlerini şöyle açıklamaktadır:²²²

- Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak

Marka kimliği, bilindiği gibi reklamcılar, tasarımcılar, marka yöneticileri ... vb. oluşan uzman bir ekip tarafından üretilmektedir. Bu ekip yarattığı kültürel anlamları markalara aktarırken uzun çalışma süreçlerinden geçmektedir. Örneğin; Yumoş ayısının gözlerinin açılıp kapanması, Malboro sigarasının filtresinin sarı olması, kolanın rengi gibi konulara karar vermek için uzun araştırmalar yapılmaktadır. Tüm bu çalışmalar yapılırken amaç marka bağımlılığı yaratmaktır. Bu durumda; Pepsi susuzluğu gidermek kadar genç ve özgür hissetmek, Levi's kotları örtünmek ve giyinmekten çok dinamik olmak ve karşı cinsi cezbetmek amacıyla seçilir hale gelmektedir. Bu işaret ve semboller bazen karmaşık olabilmektedir, bu nedenle sosyalizasyon sürecinde öğrenilmesi gerekmektedir. Örneğin; Ralph Laren markası atla, Lacoste markası ise timsahla simgelenmektedir; at ve timsahın tercih edilmesinin nedeninin, bu simgelerin, zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma, seçkinlik gibi anlamlar çağrıştırması olduğu sosyalizasyon sürecinde öğrenilmektedir.

“Yine de, iç içe geçmiş biçimde de olsa, reklam mantığının kutuplarını oluşturan iki ana yönelimi belirlemek mümkün; usa seslenen, tüketiciyi kendi yararı açısından mantıkla ikna etmeyi hedefleyen, faydacı-akılcı strateji ve bir anlamda us dışına yönelen ürünün pratik yararından çok, imajına bilinç dışı bir çekim alanı yaratmayı amaçlayan bir imgelem stratejisi.”²²³

Ürünlerin kişileştiği, insana ilişkin her olgunun ise metalaştığı günümüzde, iletişimin ana ögesini reklam mantığı oluşturmakta, sadece kitle iletişim araçlarının değil, neredeyse tüm insanlığın iletişim modelini biçimlendirmektedir. “Kültürel

²²² Yavuz Odabaşı; a.g.e., s.: 58.

²²³ Ahmet Güngören, **Reklamcı ve Şaman**, Yol Yay., İstanbul, 1995, s.: 109-110.

uyarlamanın ticari koşulları ile toplumsal denetimin politik koşullarının birleşmesinin, reklamcılığı gerek tüketim talebinin, gerekse bilincin yönlendirilmesinde stratejik bir düzeye taşıdığı söylenebilmektedir.”²²⁴ İdeolojinin dolaşımı ve dağıtımı için başlıca kurum olan reklamcılığın, eskiden egemen olan, okul, aile, devlet, hukuk...vb ne göre farklı bir işleyişi bulunmaktadır. Reklamcılar zaten var olan sembolik malzemeyi iletirken, aynı zamanda, ideolojik olarak kodladıkları anlamlarla toplumsal sistemin devamlılığını sağlamaktadırlar.

Tüketim mallarına sembolik anlamlar yüklemek, markasız ürünler karşısında markalı olanların değerini yükseltirken, kültürel sembollerin ticaret dünyasına taşınması ise sembollerin iletişim değerini düşürmektedir. “Reklamların arzu nesnesi olarak yansıttıkları meta, toplumsal anlamlarla yüklü bir kültürel sembol olarak sunulmakta; arzu nesnesi yapmaya çalıştıkları ego ise, o ürünü kullananlara atfedilen sosyo-kültürel kimliği benimsemeye kaymaktadır.”²²⁵ Lacan’ın ayna evresinde de belirttiği gibi, öznenin kendi kimliğini bir bütün olarak algılayabilmesi kendi dışındaki bir imge ile özdeşleşmesi ile mümkün olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bir ürüne sahip olarak bireylerin ideal egolarına ulaşabileceklerini belirten reklamların, somut anlamda ideolojik olduğu görülmektedir. Çünkü; reklamlar tarafından tanımlanan sosyo-kültürel kimlikler, öznelere kendi ego-ideallerine ulaşabilmeleri için tutulan birer ayna işlevi görmektedir.

Tüketilen ürünler, benlik oluşturmaya; sosyal dünyanın yapılanması ve öznelere kendi kimliklerinin yapılanması olmak üzere iki yönden hizmet etmektedir. Markanın anlamı, dışsal olarak kapitalist üretim mitine doğru genişletilebilirse de, içsel olarak tüketicinin ruhuna doğru genişletilebilmektedir. Çünkü; markalı ürünlerin sunduğu imaj öznelere kendilerini tanımlamaları için bir ayna tutmaktadır. Örneğin; Malboroman ile özdeşleşmek bireyi, onun kişilik özellikleri ile kendini tanımlamaya yönlendirmektedir. Toplumda söyleyecek çok sözü olmayan bir genç erkek, bir Malbora sigarası yakmakta ve kendine aslında Malboroman gibi söyleyecek çok şeyi olan ancak, vakur ve ağırbaşlı erkek görüntüsünü vermektedir.

²²⁴ Andrew Wernick, **Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlam**, çev: O. Akınhay, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara, 1996, s.:47-48.

²²⁵ A.g.e, s.: 57-58.

Radyo, TV ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının mesajları yoluyla üretilen kültür endüstrisinin bir diğer amacı da bu endüstrinin ürünlerini benimseyip kullanmaya tüketmeye hazır, tüketim kültürünün ön gördüğü tüketici tipini hazırlamaktır. Tüketim ideolojisi, törenlere ve seremonilere aşırı önem vererek, doğum günleri, sevgililer günü gibi, önemli günler yaratmakta ve bu yolla tüketimi artırmayı amaçlamaktadır. Çünkü; hediye olarak verilen ürünlerin taşıdıkları anlamlar, onları alanlara aktarılmaktadır. “Tüketici açısından törenler, tüketicinin kendisine kim olduğu ve aynı zamanda başkalarına kim olduğunu göstererek bir kültürel gruptan diğerine geçişin sağlanmasında önemli yer tut[maktadır]”.²²⁶ Her statü grubunun birbirinden farklı bir yaşam tarzı, yeme, içme, giyinme, eğlenme, kısacası tüketme modelleri bulunmaktadır.

Tüketim ideolojisi, ürün ve marka imajını, tüketicinin kendi kişiliğinin bir parçası, bir sembolü gibi algılamasına neden olmaktadır. Reklamlar, tüketiciye ürün veya hizmete sahip olursa ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlar olmadan ne olamayacağını da belirtmektedir. Bu konu ile ilgili olarak, “Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” veya “Tüketiyorum o halde varım” sözleri geliştirilmektedir. Bireyler ürünleri, kendileri ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde görerek, kıyafetleri ve kullandıkları ürünler ile (pahalı bir güneş gözlüğü, kol saati, cep telefonu vb.) başkalarına anlamlar aktarmaktadırlar. Toplumsallaşma sürecinde bireyler, bazı sembollerin anlamları hakkında hemfikir olmayı öğrenmekte ve kendilerini bu semboller yönünde geliştirmektedirler. Tüketici, tüketim davranışını başkalarının (anne-baba, akraba, arkadaş, fikir lideri) olumlu tepkilerini, “sosyal onay”ı almaya doğru yönelmektedir.

Sosyal sınıfların ürün ve marka tercihleri de farklıdır, üst-sınıflar Vakko’dan, Beymen’den giyinirken alt-sınıflar Levi’s kot pantolonları tercih edebilmektedir. Üst sınıflara ait ürünler, alt sınıflar tarafından kullanılmaya başlanınca, taklitleri ve daha ucuz olanları piyasaya çıkınca, üst sınıflar o ürünleri kullanmayı bırakmaktadırlar ve üst sınıflar için yeni modalar yaratmakta kitle iletişim araçları hiç vakit kaybetmemektedir, bu dönüşüm bir kısır döngü halinde sürüp gitmektedir.

²²⁶ Yavuz Odabaşı; a.g.e., s.:51.

Kitle iletişim araçları sürekli kendinden memnun olmamayı ve değişmek gerektiğini insanlara empoze etmektedir, değişim için nelerin yapılması gerektiğini ve hangi ürünlerin kullanılması gerektiğini de “rol modelleri”ni kullanarak yine kendisi bildirmektedir. Aydınlatma ve sanayileşme ile, önem kazanan bilimsel ve teknik yenilik, moda ve reklam alanındaki yeniliğe doğru kaydırılmaktadır. “Yeniliğin moda olması, modanın ise günümüz ekonomilerinin can damarı oluşu, yeniliği teknik alandan giyim ve gıda alanına uygulamaya yönelt[mektedir.]”²²⁷ Özneler gıda tüketiminde dahi günün modasını takip etmektedirler. Çünkü yenilik, modernizmle birlikte kalıcı olanın karşısı bir anlam kazanmakta ve bir ideal haline gelmektedir. Yeniliğin ve değişikliğin ideal olması, eski olanın terk edilmesi ve atılması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum günün moda düşüncesi olan “kullan, tüket ve at” tavrında kendini göstermektedir. Tek kullanımlık ürünler giderek artarken (tek kullanımlık fotoğraf makinesi ve çakmak ... gibi), bilgisayar, otomobil, cep telefonu ... vb. ürünler, teknolojik olarak hızla eskimekte ve yerine yenisinin alınması gerekmektedir. Bunun sonucunda bir türlü tatmin olamayan bireyin yabancılaşma duygusu daha da artmaktadır.

TV reklamları, ürünlere marka kimlikleri giydirerek, sembolik anlamlar ve mitler üretmekte ve yapay olarak kimlik kazandırılan ürün ve hizmetler aracılığı ile bireylere farklılaşabilecekleri, grup içinde fark edilecekleri ve diğerleri tarafından kısıkanılacakları belirtilmektedir.

D. FARKLI OLMAK VE FARK EDİLMEK

Son yıllarda reklamlarda sık sık “farklı olma” önerisine rastlanmaktadır. “Farklı olmak sizin de hakkınız”, “Farklı insanlar için”, “Farklılığınızı fark ettirin” gibi sloganlar bu konuya verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Tüketim kültürü, farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılık oluşturmaya çalışmaktadır. İnsanlar; toplumda ait olmak istedikleri gruptan kopmamak, ayrı olmamak için aradaki farklılıkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulunduğu grup içinde göze çarpmayı, fark edilmeyi ve üstün duruma gelmeyi arzulamaktadırlar. Bireyler; güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünleri kullanarak etrafındakilerde hayranlık uyandırmak istemektedirler.

²²⁷ Şükrü Dolu, **Tüketim Çılgınlığı**, Düşünen Adam Yay., İstanbul, 1993, s.: 68.

Günümüzde bireyler tüketim kalıplarına göre statü kazanmaktadırlar. “İnsanlara tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri”²²⁸ düşüncesi empoze edilmektedir. Gündelik ilişkileri belirleyen reklamlar, farklılık sözcüğüne vurgu yaparak, bireylere tüketim maddeleri yolu ile farklılaşıp bireyselleşebileceklerini müjdelemektedirler. Bireyler, kimliklerini geliştirebilmek, farklı olabilmek ve var olabilmek için tüketim kalıplarına yönelmektedirler. Oysaki tüketim maddelerine yönelen insanlar, farklılaştıklarını düşünürlerken, o ürünü kullanan yüzlerce kişiden biri haline gelmektedirler.

Ayrıca bireyler, tüketimi artırma yolu ile başkaları üzerinde bir yerlere geldiği duygusu yaratmaya çalışmaktadırlar. Çünkü; tüketim toplumunda, “yaşam biçimi” kavramı tanımlanırken, bireylerin nasıl yaşadığı tüketim açısından irdelenmektedir. Yaşam biçimi; birey için hem güdüleyici bir kavramdır, hem de zaman içinde öğrendikleri yolu ile değişebilir bir kavram haline gelmektedir.

Reklamı yapılacak ürün genellikle sektördeki rakiplerine göre çok az farklılık taşımaktadır. Reklamcılığın amacı, bu farklılığı imgelerle yaratmak ve vurgulamaktır. Farklılaştırma işlevi, bütünüyle reklam dünyasının dışından alınan bir imge ile ürün arasında bağlantı kurmaya dayanmaktadır. Bu imge, göndergeler sisteminin bir parçası olduğunda, ürün ile özdeşleştiğinde ve ürünü temsil eder hale geldiğinde reklamcılık başarı kazanmaktadır.

“Bir sistemin yapısını, başka bir sisteme vermek ya da yapıyı diğerine tercüme etmek için kullanmak, tercümenin gerçekleştiği noktada bir aracı yapıyı, bir sistemler sistemini ya da bir meta sistemi gerektiren bir süreçtir: Bu yapı reklamdır. Reklamlar anlam sistemleri arasında sürekli tercüme yaparlar ve dolayısıyla yaşamımızın farklı alanlarına ait değerlerin birbirine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta-sistemi meydana getirirler.”²²⁹

Farklılıkla ilgili bağıntılar reklamcılar tarafından ilk kez oluşturulmamaktadır, iki göstergelyi birbirine bağlayan reklamcılar bu farklılıkları göndergeler sisteminden türetmektedirler. Reklamcılar, ürünler arasında ayrımlar yaratmak için, önceden var

²²⁸ Can Kozanoğlu, *Cıllalı İmaj Devri*, İletişim Yay., İstanbul, 1993, s.: 124.

²²⁹ Judith Williamson, *Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji*, çev.: A. Fethi, Ütopya Yay., Ankara, 2000, s.: 25.

olan farklılıklar sistemini kendilerine mal ederken toplumda, mitolojide, psikolojide, ideolojilerde ve antropolojide var olan ayrımları kullanmaktadırlar.

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir yaşam biçimini gelenek ve alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade yaşam biçimini bir yaşam projesi haline getirmekte ve yaşam biçimi ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir etmektedirler. “Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleri ile değil, bir beğeniye dayalı yada beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleri ile konuştuğunun bilincine varması sağlan[maktad]ır.”²³⁰ Modernizm ile birlikte yeni profesyoneller ve entelektüeller sınıfı ortaya çıkmakta ve giderek güç kazanmaktadır, bu grup ayrım (discrimination) kriterlerini, yani yaşam biçimlerini idare etmekte oldukça yeteneklidir ve bu yeteneklerini çok fazla önemsemektedir. Bourdieu tarafından kültürel sermaye sahipleri olarak anılan, bu yeni entelektüel grubun yaşam biçimi ve diğerlerinden farklılığı başka gruplar tarafından referans alınmakta ve taklit edilmektedir. Bourdieu’ya göre, estetik farklılık ve tutumlar açısından simgesel uzmanlık sahibi olan ayrıcalıklı grupların kültürel söylemleri habitusunun bir parçasıdır ve ayrıcalıklı olmayanlar, kendilerini bu ayrıcalıktan mahrum eden şeyleri yeniden üretmeye acımasızca zorlanmaktadırlar.

Reklamlar, ürünlerle duyguları bağlantılandırarak, aslında bireysel farklılıklara bağlı olan duygulanımları, doğal ve nesnel hale getirmektedir. Böylece zor erişilebilen mutluluk ya da diğer duygulara ulaşmakta, ürünler büyüdü birer nesneye dönüşmektedir. “Duyguları uyandıran reklam değildir, o sadece duygunun düşüncesini uyandırır; duyguyu, ürünü işaret eden bir gösterge olarak kullanır; fakat sonra ürünü satın aldığımızda duygulanım sözü verilir.”²³¹ Böylelikle duygu ve ürün birbirine geçebilir hale gelmektedir. Örneğin bir duş-jeli satın alarak, onun temsil ettiği duyguya ulaşılabilmesi sözü verilmektedir, bunun yanı sıra satın alınmadığı ve tüketilmediği sürece bu duygulanıma ulaşamayacağı da belirtilmektedir. Oysa ki, insanın mutlu

²³⁰ Mike Featherstone; a.g.e, s: 146-147.

²³¹ Judith Williamson, a.g.e., s.: 30.

olduğu için çikolata satın alması ile, çikolata satın aldığı için mutlu olması arasında farklılık bulunmaktadır. Reklamlar bu farkı ortadan kaldırmakta ve ürün yolu ile olumlu duygulara ulaşılabileceği ile ilgili yanlış bilinç oluşturmaktadır. Ürünle duygunun özdeşmiş gibi algılanmaya başlanması ise ciddi bir tehlike oluşturmaktadır. Mutluluk şampuan, banyo köpüğü veya Browni ile özdeşleştiğinde gerçek dünyada da duygular maddi değerlerle ifade edilir hale gelmektedir. Böylece, para ile satın alınamayan aşk ve mutluluk; temizleme sütü, selülit kremi, sabun, şampuan ... vb. satın alınarak, ikinci bir ürün olarak aşk ve mutluluğu da beraberinde para ile satın alınabilir hale getirmektedir. Ürünler bireylerin yapamadığı şeyleri yapabilmekte ve onların yerine geçmektedir.

Kapitalist sistem bireylere zevk ve mutluluk vaad ederek işlemektedir. Tüketim kültürü, genellikle “yukarıdan aşağıya doğru empoze edilen, halkın sessizce kabul edip etkinlikleri ile yaşayıp sürdürdüğü bir yaşam biçimi”²³² olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar yolu ile sadece ürünler değil, gençlik, güzellik, cinsel çekicilik, enerji, sağlamlık, sağlıklılık, hareket, heyecan, macera, özgürlük, lüks, zevk alma, eğlence, yurt dışında tatil, moda-giyim, yeme-içme ... vb.ni içeren yaşam tarzına ilişkin bir bütünlük tanıtılmaktadır.

Levi-Straus, totemizmi insan grupları arasında farklılık yaratmak için doğal nesnelere ve hayvanları kullanma olarak betimlemektedir. Günümüzde reklamlar, totemik grupların yaratılmasına hizmet etmektedirler. Rolls Royce, Mercedes, BMW ... vb. kullananlar ayrı ayrı totemik gruplar oluşturmakta ve bu gruplar arasındaki farklılıkların oluşturulmasına nesnelere hizmet etmektedir. Nesnelere anlamları ise reklamlar yolu ile öznelere aktarılmaktadır. Örneğin Birinci veya Samsun marka sigara kullanan ile Malbora veya Parlemon kullanan arasındaki fark reklamlar yolu ile yaratılmaktadır. Fakat günümüzde post modernizmin etkisi ile kişiler pek çok kimliği bir arada taşıyabilmektedir ve pek çok ürünü tüketerek aynı anda pek çok totemik gruba dahil olabilmektedir. Gruplar ve kimlikler içiçe geçmekte, post-feministlerin belirttiği gibi bireyler aynı anda, atlet, anne, sosyoloji öğretmeni, eş gibi kimlikleri üzerlerinde taşıyabilmektedirler.

²³² Korkmaz Alemdar / İrfan Erdoğan: **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yay., Ankara, 1994, s: 87.

Reklamlar statü sembolleri haline gelmiş farklılıkları gösteren sembollerin neler olduğunu ve nasıl kullanıldığını bireylere benimsetmeye çalışmakta ve onlarla özdeşleşme çağrısı yapmaktadır. İçinde bulunulan sınıfın yerine, bir üst sınıfa ait olma isteği; genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır. “O halde tüketim, bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebil[mektedir.]”²³³ Reklamlar, magazin programları, pembe diziler gibi kitlelerin izlenmesine sunulan her türlü iletişim biçimleri bireylere, hangi sınıfın hangi tür yaşam biçimine sahip olduğuna ilişkin bilgiler vermektedir.

“Örneğin; yüksek iktisadi sermaye hacmine sahip olanlar; iş yemeklerinden, ithal otomobillerden, müzayedelerden, ikinci bir eve sahip olmaktan, tenis oynamaktan, su kayağı yapmaktan, sağ kanat galerileri gezmekten hoşlanırlar. Yüksek kültürel sermaye hacmine sahip olanlar (yüksek öğretim hocaları, orta öğretim hocaları, sanat üreticileri...vb.); sol kanat galerileri ziyaret etmekten, avangard festivallerden, yabancı dil bilmekten, satranç oynamaktan, bit pazarından alışveriş yapmaktan, Bach’dan, dağ gezilerinden hoşlanırlar. Hem iktisadi hem kültürel sermaye hacmi düşük olanlar; futboldan, patatesten, sıradan kırmızı şaraptan, spor karşılaşmalarını izlemekten, topluca dans etmekten hoşlanırlar.”²³⁴

Bütün bu sınıf atlama çabaları “gösterişçi tüketim” veya “gösterişçi israf” şeklinde tanımlanmaktadır. Taklit ve farklılık süreçlerinin kendi içinde gelişimci özelliği bulunmaktadır. Üst sınıfların benimsediği yeni statü sembolleri, alt sınıfın takdir ve beğenisini kazanmakta ve taklit edilmektedir; bundan dolayı yenilerinin sürekli biçimde yaratılma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu, her iki kesimin de davranışı birbirini provoke eder özelliktedir. Bu durum yeni ürünlerin ortaya çıkarılması için motor gücünü oluşturmaktadır. Alt sınıfların taklit etmesi sonucu üst sınıflar üründen kaçınmakta ve yeni statü sembollerini bulmaya yönelmektedirler. İnsanlar farklılık için artık, markalara, arabalara, giysilere önem verir hale gelmektedirler.

“Toplumsal farklılıkları sürdürmek amacı ile ürün farklılıkları kullanılsa bile, ürün farklılıklarını üreten toplumsal farklılıklar değildir. Reklamcılık, toplumsal farklılığı ürün farklılığıyla olabildiğince örtüştürmeye, ürün

²³³ Robert Bocoock, a.g.e., s.: 71.

²³⁴ Mike Featherstone, a.g.e., s.:150-151.

farklılığının toplumsal farklılık üzerinde biraz olsun denetim kurmasını sağlamaya çalış[maktad]ır.”²³⁵

Modernizmin getirdiği bireyselleşme sonucu birey kendisine yabancılaştığından kendisini psikolojik ve toplumsal bir yalnızlık içinde bulmuştur. Çünkü birey kendisine yabancılaşmanın sonucunda başkalarına da yabancılaşmaktadır. “Bu durumda tüketici mal alırken, aldığı şeyin ihtiyacını gidermesinden önce kendisine kazandıracağı prestij ve vereceği güçlülük duygusunu önplanda tut[maktadır.]”²³⁶ Bu durumun bilincinde olan TV reklamları izleyicilerin bu “gösterişçi tüketim” arzusuna seslenmektedir.

Amerikan tipi ürünlerle Türkiye’de, taklide, benzemeye, abartıya kaçan tüketim davranışları, kültür ve ekonomide kendini yoğun biçimde göstermektedir. Taklit ürünler, markalar, davranışlar, yaşamlar günlük hayatın içine girmiştir. Postmodernist yaklaşım, modernist evrenselciliğe karşı yerel ve bölgesel olanı vurgulamaktadır. Çoğulculuğu ve tek tip yerine çeşitliliği öneren postmodernist yaklaşım, yerelliği koruyarak küreselleşmenin yollarını arama zorunluluğuna işaret etmektedir.

Tüketim kültürü ve postmodernizmin küresel düzenle nasıl ilişkilendirileceği tartışılması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.* Küresel düzeyde bir tüketim kültürünün Amerika Birleşik Devletleri’nin dünyanın iktisadi düzeni üzerinde iktidarını daha da artıracığı varsayılmaktadır. Bu noktada tüketim kültürünün her ülkenin kendi ulusal kültürünü çökertmeye yönelik evrensel bir kültür haline geldiği düşünülmektedir. Aslında durum düşünüldüğü kadar ümitsiz değildir, çünkü; her ülkenin izleyicilerinin mesajları kendi yerel kültürleri çerçevesinde alımlayacağını ve kod açımına uğratılacağını da dile getirilen görüşler bulunmaktadır.

Reklamlarda, bir nesne, anlam mübadelesi yolu ile bir imgenin yada duygunun yerine geçmekte ve onu temsil eder hale gelmektedir. Göstergeler tek başlarına bu anlam aktarımı işlemini gerçekleştirememekte, okuyucu yada izleyicinin işbirliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Stuart Hall’un da belirttiği gibi anlam aktarımının başarılı olabilmesi için mesajı kodlayan kişi ile alıcının ortak deneyimlere ve yaşam alanlarına sahip olması gerekmektedir. Bu süreçte, her alıcı anlam yaratıcısı konumundadır, çünkü

²³⁵ John Fiske, **Popüler Kültür Anlamak**, ön.ver., 43.

²³⁶ Şükrü Dolu, **a.g.e**, s.: 64.

* Ancak, küreselleşme ve küyerelleşme tez çalışmasının ana konusu ile ilgili olmadığından çalışmada bu konular ayrıntılı olarak yer almamaktadır.

egemen, karşıt ve müzakereli okuma tiplerinden birini seğebilmektedir. Reklamda ürünün anlamının nasıl yaratıldığı ve reklamın izleyicisini (televizyon reklamları söz konusu olduğundan) nasıl yarattığı ęalıřmanın konuları arasında yer almaktadır. Reklam mesajlarını ęzmlayabilmenin ilk düzeyi göndergeler sistemi ve mitleri tanımayı gerektirmektedir. Değerler sisteminin ideolojiyi meydana getirdiği göz önüne alındığında, tüm bu anlamların aktarılması ve yer değiştirmesi, göndergeler sisteminin ideolojisinin reklamlarda yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Reklamlar ve mitler aynı şekilde işlemektedir. İkiisi de toplumsal sorunlara ęzm nerileri getirip kimlik modelleri inşa etmekte ve varolan toplumsal sistemi yüceltmektedir. Reklamlarda anlam aktarılması sürecinde ideolojinin yeniden üretilmesi için bir öznenin var olması gerekmektedir. Bu öznenin, reklamlarda anlamların aktarılması sırasında meta-yapının ideolojisi yolu ile nasıl inşa edildiği bir sonraki bölümde analiz sırasında değifre edilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM SÖYLEMLERİNİN ELEŞTİREL ÇÖZÜMLENMESİ

I. ARAŞTIRMANIN GENEL ÇERÇEVESİ

Araştırma, reklamlarda yer alan ideolojileri açığa çıkarmayı ve bu ideolojiler yolu ile reklamlarda toplumsal cinsiyet kimliğinin ne şekilde inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Egemen ideoloji, kitle iletişim araçları yolu ile yaygınlaştırılmakta ve meşrulaştırılmaktadır. Özneler, cinsiyet kimliklerini inşa ederken toplumda var olan kodlar, ideolojiler ve değerler sisteminden etkilenmektedirler.

İletişim araştırmalarında, “kitle iletişim araçları, toplumda varolan kültürü yansıtmakta mıdır yoksa etkilemekte midir?” sorusuna uzun yıllar cevap aramaktadır. Günümüz araştırmalarında artık, kitle iletişim araçları ve kültür arasında karşılıklı bağımlılık ilişkisi olduğu düşünülmektedir. “Sağlam temellere dayanan araştırmaların karşılıklı bağımlılık ilişkisini ortaya çıkaracağına inanılmaktadır.”²³⁷ Reklamlarda yer alan toplumsal cinsiyete ilişkin rol modelleri, içinde bulunulan toplumun kültürel yapısından ve değerler sisteminden etkilenmektedir ve reklamlarda yaygın olarak kodlanan eril/dişiil modele ilişkin özelliklerin toplumsal yapıyı ve değerler sistemini, değiştirmek yönünde mesajlar vermektedir. Ancak, bu yapılan araştırmayoluyla reklamların ataerkil değerler sistemini ve toplumsal yapıyı yansıttığı söylenebilmektedir. Reklamlar statükocu bir yapıya sahiptir ve varolan ataerkil-kapitalist sistemin ve kadınların bu sistem içindeki ikincil konumunun değişmesi güç/iktidar sahipleri (ekonomik ve kültürel seçkinler) tarafından istenmediğinden var olan değerler tekrar tekrar (yeniden) üretilmektedir.

A. ARAŞTIRMANIN TEMEL SORUNSALI

Tez çalışmasında, “TV reklamlarında, açık yada örtülü olarak yer alan ataerkil söylemlerin, göstergelerin kodlanarak ne şekilde dolaşıma sokulduğu ve doğallaştırıldığı, cinsiyet ayrımını rasyonelleştiren toplumsal değerlerin ve rol modellerinin tüketim kültürü ve ideolojisi söylemlerinde yer alarak, söz konusu ayrımı

²³⁷ Konca Yumlu, *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir, 1994, s.: 28.

ne şekilde doğallaştırdığı ve nasıl benimsetildiği” temel araştırma konusudur. Böylece endüstriyalizmin işleyişi içinde piyasalara sunulan yeni mal ve hizmetleri tanıtan reklamların sürekli değişim önerisine rağmen değişmeden kalan cinsiyet ayrımının nasıl kurumlaştırdığının bilinmesi önemli gözükmektedir.

1. Araştırmanın Amacı

TV reklamlarındaki ideolojileri saptayarak, reklamlar üzerinden televizyonun toplumsal cinsiyet ayrımının kurumsallaştırılmasında işlevsel bir öneme sahip olduğunu, endüstri alanındaki çeşitli sektörlerin reklamlara dayanarak ve toplumun cinsiyetleştirilmesi üzerinden bireysel yönelimleri manipüle ederek endüstriyalizmin dinamiklerinin canlı tutulduğunu ortaya koymaktır.

2. Araştırmanın Hipotezi

Kapitalizmin ve endüstriyalizmin dinamikleri ile biçimlenerek yapılan ve bir tüketim toplumu haline gelen günümüzün modern toplumlarında, reklamlar üzerinden kapitalizmin talep yönetimi harekete geçirilmektedir. “TV reklamlarında yer alan kadına ve erkeğe ilişkin kültürel temsiller ve çeşitli söylemler/göstergeler yoluyla tüketim üzerinden üretilen ideolojiler, kapitalizmin öne çıkardığı ataerkil değerleri ve cinsiyet ayrımını meşrulaştırmakta ve toplum cinsiyetlendirilmektedir.” Bu şekilde reklamlar, toplumsal cinsiyet ayrımını güncelleyerek ve kurumlaştırarak sistemin sürekliliğinde işlevsel bir öneme sahip olmaktadır.

B. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, 2000-2004 yılları arasındaki bütün reklamlar araştırmanın örneklemini oluşturken, veri tabanını her senenin farklı üçer aylık periodunda kaydedilen beş kaset oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, bu beş kasetin her birinden sektörel ayrım ve amaca yönelik özellikler (kadının erkeğin birlikte temsil edildiği, cinsiyetleştirilmiş rol kalıplarının öne çıktığı, çeşitli toplumsal temsillerin yer aldığı,...vb.) dikkate alınarak üç reklam filminin seçilmesiyle amaca yönelik oluşturulan bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

1. Araştırma Evreni:

Araştırmanın evrenini 2000-2004 yılları arasındaki beş yıllık period içerisinde yayınlanan tüm reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmanın veri tabanının oluşturmak için ise; öncelikle 2000 yılı Ekim-Kasım-Aralık üç aylık dönemde reklam filmleri kaydedildi. Farklı mevsimlerde yayınlanan farklı reklam türlerini de incelemek amacıyla (rneğin klima, dondurma vb.) 2001 yılının Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında yine üç aylık dönemde reklam filmleri kaydedildi. 2002 yılında Ocak-şubat-Mart aylarında, 2003 yılında yine Ekim-Kasım-Aralık aylarında, 2004 yılında ise şubat, Mart, Nisan aylarında kaydetme işlemleri tamamlandı. Bütün video kayıt işlemleri akşam prime-time'da (anahaber bülteninden sonra başlamak kaydıyla) gerçekleştirildi. Kayıtlar, Kanal D, ATV, Star, Show, TGRT, Samanyolu, Kanal 7, CNN-Türk, NTV, Cine 5 olmak üzere ulusal yayın yapan kanallardan alınmıştır. Ancak yayınlanan reklamlar açısından bu kanallar arasında büyük bir farka rastlanmamıştır.

2. Araştırmanın rneklemi:

Araştırma için 15 televizyon reklam filmi amaca yönelik örnekleme yöntemi ile seçilip zmlenmiştir. Bu 15 reklam filminin seçimi; beş ayrı yıla denk gelen her kasetten  reklamın sektörel ayırımına dikkat edilerek gerçekleştirilmiştir. Ayrıca toplumsal cinsiyetin inşasına yer verilen reklamların ve sözlü reklamların seçilmesine zen gösterilmiştir.

<u>Kasetler, Dönemler, Yıllar</u>	<u>Reklamlar</u>
1. Kaset: Ekim, Kasım, Aralık 2000	Profilo, İstikbal, Omomatik
2. Kaset: Haziran, Temmuz, Ağustos 2001	Blendax, Rexona, Becel
3. Kaset: Ocak, şubat, Mart 2002	Akbank, Kosla, Yayla
4. Kaset: Ekim, Kasım, Aralık 2003	Orkid, Biskrem, Moulinex
5. Kaset: şubat, Mart, Nisan 2004	Glade, MP, Pril

<u>Sektörler</u>	<u>Reklamlar</u>
Kozmetik, kişisel bakım	Orkid, Blendax, Rexona
Ev temizliği, deterjan	Pril, Kosla, Omomatik
Beyaz ve kahverengi eşya	Moulinex, Profilo, İstikbal
Gıda, yiyecek-içecek	Biskrem, Yayla, Becel
Diğer ... (Banka, Giyim, Oto parfümü)	Akbank, MP, Glade

Böylelikle; her kasetten üç ve her sektörden üç reklam seçilerek toplam 15 reklama ulaşılmıştır.

C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI

Eleştirel söylem analizi ve göstergebilimsel analizinin birleştirilmesi ile oluşmuş, altı aşamalı bir ideolojik çözümleme modeli yolu ile söz konusu onbeş reklam analiz edilmiştir.

1. Metodoloji:

Tezin kuramsal çerçevesi olarak; göstergebilim, dilbilim, eleştirel kuram, feminist kuram, kültürel çalışmalar, yapısalcılık ve post-yapısalcılıktan oluşan bir paradigma öne sürülmektedir.

İdeoloji kavramı Marksizm'in yeniden yorumlanması ile birlikte üzerinde sıkça düşünülen bir kavramdır. Bu çalışmada ideoloji kavramı, Althusserci bir bakış açısıyla, her yana yayılmış günlük pratikler dizgesi olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın ideoloji kavramına yaklaşımı açısından Lukacs'ın "şeyleşme" kavramı, Frankfurt Okulunun "kültür endüstrisi" kavramsallaştırması, Gramsci'nin "hegemonya ve ortak-duyu" kavramları, ve Althusser'in "devletin ideolojik aygıtları" ayrımı ve ideolojilerin "çağırma" süreçleri, ideolojik işleyişi açıklamak için temel alınmaktadır. Bunların yanı sıra yapısalcı dil bilim tartışmaları ve Lacan'ın öznenin dilin içinde kuruluşuna ilişkin sorgulamaları, Laclau ve Mouffe'un "dikiş" ve "eklemleme" kavramları ve Fransız feministlerinin "farklılık" kavramları pek çok medya çalışmasını etkilediği gibi, çözümlemelerde de kullanılacak kavramlar arasında yer almaktadır. İdeolojik çözümleme, metnin var olan güç/iktidar sistemleri içinde nasıl konumlandırıldığını ortaya koymak için gereklidir. Anlamın sabitlenmesinde ve öznenin dilin içinde

oluşturulması sürecinde ideolojinin işlevi, Gramsci, Foucault ve Lacan'ın bakış açısı ve çerçevesi ile irdelenmektedir.

TV reklamları, görüntülü olduğu için öncelikle süreklilik içinde olan görüntülü materyal, epizod ve sekanslarına ayrılarak, göstergebilimin temel kavramlarından (gösteren, gösterilen, yan anlam, temel anlam, metafor, metonimi, dizi, dizim ... vb.) yararlanılarak çözümlenmektedir. "Göstergebilim iletişim amacıyla oluşturulan anlamlı yapının temelini ortaya koymaya çalış[maktad]ır."²³⁸ Ancak göstergebilim temel anlamsal malzemeyi sağlamaktadır, yananamları çözümlmek için ise; ideolojilere, mitlere, antropolojiye ve psikanalize yönelmek gerekmektedir. Yan anlamları çözümlerken, çağrışımlar, mitler ve kültür çözümlemelere katılmaktadır. TV reklamlarının içerdiği örtük mesajları ortaya çıkarmak için, eleştirel kuram, feminist kuram, kültürel çalışmalar, yapısalcılık ve post-yapısalcılık gibi alanların kavramlarına baş vurularak, eleştirel söylem analizi yöntemi ile elde edilen veriler yorumlanmaktadır.

Çalışmanın amacına uygun olan çözümleme yöntemi çoklu okumayı gerektirmektedir. Kültürel çalışmalar metinlerin anlamlarını ortaya çıkarabilmek için, bir çok eleştirel yöntemi bir arada kullanmayı önermektedir. Göstergebilim, psikanaliz ve yapı-bozumculuk için anahtar sayılan pek çok kavram birlikte kullanıldığında, medya metinlerinde anlamların, değerlerin, sembollerin ve ideolojilerin çözümlenmesi mümkün olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet olgusunu açıklamak için feminist yaklaşımlar; reklamlarda yer alan kodları ve anlamların üretimini çözümlmek için göstergebilimsel yaklaşımlar kullanılmaktadır. Kültürel bir çözümleme yapabilmek için metne (feminist, göstergebilimsel, psikanalitik ... vb.) ne kadar çok açıdan yaklaşılsa, metnin tüm ideolojik boyutları o kadar iyi kavranabileceği varsayılmaktadır.

Eleştirel çalışmalar, hiçbir şeyin bağlamdan yalıtılıp tek başına incelenemeyeceğini belirtmektedir, bağlam incelenirken anlamların, simgelerin ve görüntülerin içinde üretildiği toplumun tarihsel, sosyolojik ve kültürel bağlamına ve yeniden/üretilen değerlerin ardalanına yönelik çözümlmeler yapmak gerekmektedir. Niteliksel çalışmalarla birlikte, farklı okumaların olabileceği, çoklu okuma

²³⁸ V. Doğan Günay, *Göstergebilim Yazıları*, Multilingual, İstanbul, 2002, s.: 183.

yapılabileceği ortaya konmuştur. Çözümlenen her metin için farklı bakış açıları ile çözümlene ve alımlama stratejileri bulunmaktadır, bu nedenle çözümlenmeye pek çok farklı (ancak birbiriyle çelişmeyen) bakış açısı dahil edilmektedir ve bunun anlam kargaşasından çok, çözümlene ve fikirler zenginliğini de beraberinde getireceği düşünülmektedir. Aksi takdirde çözümlenmenin kısır ve eksik kalacağı muhakkaktır.

Toplumsal gerçekliğe ilişkin üretilen söylemlerin, kitle iletişim araçlarında temsil edilmesi ve bu temsillerin kurulu düzene gönderme yaparak onların yeniden üretilmesini sağlayan ideolojik analiz çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Böylelikle, konumuz olan toplumsal cinsiyetin kitle iletişim araçları yoluyla inşa edilmesi sürecinde, medya içeriklerinde yer alan çeşitli toplumsal değerler ve kültürel metaforlarla toplumsal sistemin desteklenmekte ve meşrulaştırılmakta olduğu düşünülmektedir.

2. Teknik:

Bu çalışmanın tekniği olarak; eleştirel söylem analizi ve göstergebilimsel çözümlene (Gösteren-gösterilen, düzenlam-yananlam ... vb.) yöntemi kullanılmıştır. TV reklamlarında yer alan kadına ve erkeğe ilişkin söylemler, feminizm ve tüketim ideolojisi açısından eleştirel bir perspektifle incelenmektedir. Eleştirel Söylem Analizi uygulaması, TV reklamlarında yer alan görüntü ve söz metninin birlikte analizini gerektirmektedir. Çünkü; göstergeler ve söz metni birlikte bir söylem olarak değerlendirilmektedir. "TV reklamlarında, dişil model ve eril model tüketim söylemleri doğrultusunda nasıl inşa edilmektedir?" sorusuna çözümlene sırasında cevap aranacaktır.

TV reklamları nesnelere değil, toplumsal ilişkileri amaçlamaktadır, Bu nedenle toplumda var olan değerler TV reklamlarından okunabilmektedir. Dolayısıyla, TV reklamlarının kadına bakış açısı toplumun ve medyanın kadına bakış açısından farklı değildir. Reklamlar, insanların bilinçaltına seslenerek (umutları, korkuları ve hayalleri ile oynayarak) toplumun profilini çizmektedir. Reklamlardaki, kadın ve erkek prototiplerinde maniple edilen toplumsal roller (var olanın gösterilmesi ve yeniden üretilmesi, tanıtılan ürün gereği değiştirilmesi) yeniden tanımlanmaktadır. TV reklamlarında sürekli yeni/güncel/modern olan gösteriliyor imajı yaratılsa da, var olan

düzenin devamlılığı meşrulaştırılmaktadır. Bu bağlamda, TV reklamları görünürde çağdaş bir dil kullansa da, geleneksel kalıpları yeniden üretmektedir. Tüketim kültürü, devam etmekte olan toplumsal hegemonya, sosyalizasyon süreci içerisinde çeşitli toplumsal failer (agency) olan; aile, medya, okul ... vb. yoluyla öğrenilmekte, farkında olunmadan içselleştirilmekte ve bu yolla sisteme işlerlik ve süreklilik kazandırılmaktadır.

TV reklamları, tüketim ideolojisinin yeniden yapılandırılmasında önemli bir rol üstlenmekte, insanları satın almaya ikna etmek ve tüketime yönlendirmek için her tür yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntemler; öznelere bilinçaltına seslenmek gibi psikanalitik, toplumsal gerçekliğin zihinlerde tekrar kurulmasına hizmet etmek gibi bilişsel (kognitif), nasıl davranılması gerektiğini, neyin iyi neyin kötü olduğunu söylemek gibi ideolojik olabilmektedir. TV reklamlarının mal ve hizmet tanıtımı dışındaki; egemen söylemlerin meşrulaştırılması, doğallaştırılması ve yeniden üretilmesi sırasında kullandığı teknikler, hazırlanan tezin temel konuları arasında yer almaktadır. Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe'nin da sorduğu temel soru budur; "İdeoloji, baskı ve zor kullanarak işlemiyorsa, hangi teknikleri kullanarak işlemektedir?" Bu amaçla araştırma sırasında bir metin olarak incelenecek olan TV reklamlarında şu sorulara cevap aranacaktır:

• TV reklamlarının dilsel pratikleri içinde egemen söylemler nasıl kurulmaktadır?

• TV reklamlarında yeniden üretilen ideolojiler nelerdir?

• TV reklamları, izleyicilerin yaşam tarzlarını tüketim ideolojisi doğrultusunda programlamak için hangi stratejileri kullanmaktadır?

• TV reklam metinlerinde yer alan ideolojik seslenişler yoluyla, öznelere inşa süreci nasıl kurulmaktadır?

• TV reklamlarda yer alan çeşitli stereotipler ve yapaylaştırılmış rol modelleri ile kadın ve erkek öznelere nasıl tanımlanmaktadır?

• TV reklamlarında yer alan öznelere, zihinsel anlam şemaları nasıl kurgulanmaktadır ve ürün satın alma yoluyla elde edilecek fayda nasıl tanımlanmaktadır?

• TV reklamlarında tüketim ideolojisi, çeşitli söylemler içinde yer alırken hangi teknikleri ve inşa stratejilerini kullanmaktadır?

Tez çalışması sırasında tüketim kuramları ve feminist kuramların ışığında geliştirilmiş eleştirel bir okuma stratejisi kullanılarak TV reklamlarının çözümlenmesi hedeflenmektedir. Çözümleme yapılırken, reklam metinlerinin estetik ve teknik kodları baz alınarak biçimsel özelliklerinden hareketle değil, ortaya koydukları kültürel kodlar bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Kuramsal çatı, marksist perspektife sahip tüketim söylemlerinin ve feminist söylemlerin ortaya koyduğu modernite eleştirisinin tartışılmasını içermektedir.

Medya çıktılarının bir söylem gibi görülmesi ve medyadan elde edilen metinlerin dilbilimsel analizleri yapılırken, eleştirel söylem analizi yönteminin uygulanmasını gerektirmektedir. Eleştirel söylem analizi; metinler, söylemsel pratikler ve sosyokültürel pratikler arasındaki ilişkileri açıklamaktadır. Bu nedenle, bir metindeki temsiller, ilişkiler ve kimliklerin, “sosyal-göstergebilimsel” (social-semiotics) bir analize tabi tutulması uygun görülmektedir. Bir sosyal analizin, bilgi, inanış ve ideoloji ile ilgili, sosyal ilişkiler ve güç ile ilgili ve kimlikler ile ilgili sorular içermesi gerekmektedir. Dünya (gerçeklik) nasıl temsil edilmektedir? Metinde yer alan kültürel değerler (tüketim kalıpları, bireycilik ... vb.) ve sosyal ilişkiler nasıl açıklanmaktadır (kişilerin sosyal statüleri ve birbirleriyle olan ilişkileri)? soruları analiz sırasında dikkat edilmesi gereken sorular haline gelmektedir. Gillian Dyer’ın vurguladığı gibi:²³⁹

“Sadece içerik hakkında değil, aynı zamanda reklamlardaki işaretlerin yapısı, anlamların yer değiştirme şekli, gösteren ve gösterilenin çalışma yöntemi, reklamların çarpıtılmasındaki diğer sistem ve ideoloji referanslarının (hatta reklamların kendisinin) işlediği yol, reklamın içinde yapılandırma ve anlam yaratmaya çağırma yolları hakkında da dikkatli olmak gerekmektedir. Ancak, bu şekilde, ideolojinin çalışması ve toplumun var olan durumu ile reklamcılığın bağlantılandırılması anlaşılabilir.”

Araştırmanın yöntemi olan söylem analizi, disiplinler arası çalışmalar için en uygun çözümleme yöntemidir, bir ucu göstergebilime, bir ucu dilbilime, diğer ucu ise anlambilime (semantik) dayanmaktadır. Söylem analizinin bağlamı ön plana çıkarması sosyoloji ile ilgisini, özneyi ön plana çıkarması ise psikoloji ile ilgisini ortaya

²³⁹ Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, Routledge, London, 1982, s. : 187.

koymaktadır. Egemen söylemlerdeki güç/iktidar ilişkilerinin analiz edilmesi; ideoloji/hegemonya kavramlarına yönelinmesini ve cinsiyete, ırka, toplumsal durumlara bağlı ilişki şekillerinin belirlenmesini gerektirmektedir.

Eleştirel Söylem Analizinin çıkış noktası, metnin içine yerleştirilmiş ideolojik yapıları ortaya çıkarmaktır. Eleştirel Söylem Analizi; “retorik kökenli, dil ve dilsel felsefedeki gelişmelerden etkilenen, hermeneutik metodoloji sınırlarında çalışan sosyolinguistik bir analizdir”²⁴⁰ şeklinde tanımlanmaktadır. Eleştirel Söylem Analizinde var olan söylemlerin nasıl yeniden üretildiği, meşrulaştırıldığı ve tarihselleştirildiği ortaya konmaya çalışılmaktadır. “Eleştirel Söylem Çözümlemesi, söylemin; sosyal kimlikleri, sosyal ilişkileri ve bilgi yada inanç sistemlerini oluşturma yoluyla ilgilenmektedir.”²⁴¹ Dolayısıyla, bu tür bir analiz yapılırken, eşitsizliğin ve egemenliğin, söylemin üretimindeki hayati rolüne inilmesi gerekmektedir.

Birey içinde yaşadığı toplumun ideolojisini, toplumsallaşma süreci içerisinde, dil aracılığıyla öğrenmektedir. Dil olmadan insan bilincinin kurulması mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda toplumsal söylemler, dünya görüşünü yeniden üretmekte, meşrulaştırmakta, doğallaştırmakta ve korunmasını sağlamaktadır. Bu nedenle ideolojik yükleme, ekleme, kendini ideolojik özne olarak konumlandırma, ideolojik kimlik kazanma, güç/iktidar ilişkilerini anlayabilme ve tüm bunları zihinsel model haline getirme süreçleri açık ve net olamamaktadır. Eleştirel Söylem Analizi, söylemin bu örtük yönlerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. “Söylem analizi yöntemi, metnin dilinin, dilbilimsel tanımlanmasını, söylemsel oluşumlar ve metin arasındaki ilişkinin yorumlanmasını, söylemsel oluşumlar ve toplumsal oluşumlar arasındaki ilişkinin açıklanmasını içermektedir.”²⁴² Bu nedenle, dilbilim, sosyoloji, antropoloji ... gibi birbirine yakın sosyal bilimlerin alanlarında çalışmak gerekmektedir.

Eleştirel ve kültürel çalışmaların kökeni, genellikle İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolüne dayandırılmaktadır. Kültürel Çalışmalara verilen önem, 1990’larda niteliksel çalışmaların önem kazanmasına paralel olarak artmıştır. “Kültürel Çalışmalar-Frankfurt

²⁴⁰ Edibe Sözen, *Söylem*, Pradigma Yay., İstanbul, 1999, s.:102.

²⁴¹ Ömer Özer, *Türk-Yunan İlişkilerine Yönelik Haberlerin Türk Basınında Sunumu*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 1999, s: 128.

²⁴² Norman Fairclough, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, ön.ver., s.: 97.

Okulu, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Fransız Postmodern Feministler tarafından paylaşılan bir yaklaşımla- sosyoloji, ekonomi, politika, tarih, iletişim çalışmaları, edebiyat, felsefe ... gibi alanlarda disiplinlerarası bir bakış açısıyla çalışmalarını sürdürmektedir.”²⁴³ Postmodern/postyapısalcı yaklaşımlar, eleştirel söylem analizi çalışmaları üzerinde etkili olmaktadır. Araştırmayı sınırlandırmak amacıyla postmodernizm/postyapısalcılık tartışmalarına girilmemektedir. Önemli olan konunun; postyapısalcılıkla birlikte bağlamın ve metinlerarasılık kavramlarının söylem çalışmalarına eklenmesi ve öznenin önplana çıkarılması olduğu düşünülmektedir.

Medyanın söylediği değil; söylemediği, sistematik olarak yer vermediği incelenirken son yirmi yıl içinde sıkça tartışılan bir kavram olan “temsil” kavramının yardımcı olacağı düşünülmektedir. Temsil kavramı, gerçekte düşünce arasındaki ilişkinin kavramsallaştırılmasında anlamlandırma, simgeleme, dolayımama ve imgelem/tahayyül (imagination) rolü oynadığından; göstergebilim, dilbilim, Marksizm ve Feminizm için vazgeçilmez bir kavram haline gelmektedir. “Feministler temsilin stereotipik toplumsal cinsiyet kimliği fikirlerini sürekli olarak yeniden yarattığını ve onayladığını ileri sürerler.”²⁴⁴ Tüm medya imgeleri -özellikle reklam ve sinema- ataerkil bakış açısı ile kurulup “gerçek” olarak kabul edilip mite benzer zihinsel şemalar haline gelmektedir. Birisi tarafından, belirli bir izleyici kitlesi göz önünde tutularak kurulan bu imgelerin, ne anlama geldiklerini ve anlamı nasıl inşa ettiklerini kavrayabilmek için, bu imgeleri “kim, nerede, ne zaman, hangi özel izleyicinin bakış açısına göre inşa ediyor?” sorularının cevaplarının araştırılması gerekmektedir

İdeoloji toplumun kendini temsil ediş biçimi olarak da betimlenebilmektedir. Dolayısıyla, ideoloji, bebeğin, çevresiyle tanışarak kurduğu söylemde kendisini üretmesini ve belli anlamların içine yerleştirmesini sağlamaktadır. “İdeolojik temsiller özne kategorisini bir kapanma, yapısal sınırlama olarak belirle[mektedir].”²⁴⁵ Özne

²⁴³ Douglas Kellner, “*Critical Theory and Cultural Studies: The Missed Articulation*”, **Cultural Methodologies**, ed. Jim McGuigan, Sage Publications, Londra, Yeni Delhi, 1997, s.:25.

²⁴⁴ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, çev: O. Akınhay, D. Kömürcü, Bilim ve Sanat Yay., Ankara, 1999, s.: 725.

²⁴⁵ Rosalind Coward/ John Ellis, **Dil ve Maddecilik**, çev.: Esen Tarım, İletişim Yay., İstanbul, 1985, s.:138.

kimliğini inşa ederken yararlandığı ideolojik temsilleri, içinde bulunduğu toplumsal formasyondan almaktadır.

Toplumsal imgelem, kendini anlamlar, göstergeler, simgeler ve mitler sayesinde tanımlamakta ve kimliklendirmektedir. Simgesel düzeyden yola çıkarak toplumsal gerçekliği tanımlamaya çalışmak aslında sonsuz sayıda anlamlandırma olasılığını da taşımaktadır. Simgesel düzen, dil ve anlamlandırma pratikleri olarak söylemleri kurmaktadır. Söylemsellik ise gerçeği tanımlamakta, kurmakta ve değiştirmektedir. Göstergebilime ait gösteren/gösterilen, yananlam/düzanlam gibi kavramlar, dilin toplumsal pratikleri anlamlandırma/simgeleme özelliğinin düşüncenin oluşumundaki gücü açıklaması nedeniyle, ideoloji kuramlarının içine düştüğü çözümsüzlüğe yanıt olarak, postyapısalcı kuramcılar ve eleştirel söylem çözümlemecileri tarafından kullanılan araçlar haline gelmişlerdir. Çünkü; ideolojik anlamları açıklamada, varsayımlar, gönderimler, metaforlar ve tutarlılık ... vb. anlamın tüm yönleri eşit derecede önem taşımaktadır.

Medya metinlerinde dilinin nasıl analiz edileceğine ilişkin üç soruyu Fairclough şöyle açıklamaktadır:²⁴⁶

- 1) Dünya (olaylar, ilişkiler) nasıl temsil edilmektedir?
- 2) Bu programlarda veya hikayelerde hangi kimlikler inşa edilmektedir?
- 3) Bunlar arasındaki ilişkiler nasıl kurulmaktadır?

Bazı temsiller, ilişkiler ve kimlikler egemen ideolojinin gerçeklik tanımlaması ile ilişkilendirilmeden açıklanamamaktadır. Bu nedenle ideolojilerin, söz konusu ilişkilerle ilgili olarak neyi doğallaştırdığı ile ilgili soruların sorulması gerekmektedir. Hegemonik ilişkilerin üretilmesi ve yeniden üretilmesi doğru veya yanlış şekilde olabilmektedir. Eleştirel bir analizin gerçekliği araması, neyin dışarıda bırakıldığının ve hangi ideolojinin tarafının tutulduğunun açığa çıkarılması gerekmektedir.

Araştırma için altı aşamalı bir ideolojik çözümleme yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntem geliştirilirken; van Dijk'ın makro ve mikro yapıya ilişkin geliştirdiği çözümleme yöntemi, Fairclough'un "söylemsel pratikleri, metni ve sosyo-kültürel

²⁴⁶ Norman Fairclough, **Media Discourse**, Arnold Publishers, London & New York, 1995, s.: 5.

pratikleri”²⁴⁷ çözümlenmeye ilişkin üçlü ayrımı, Çiler Dursun’un “TV Haberlerinde İdeoloji”²⁴⁸ adlı kitabında önerdiği sekiz aşamalı çözümlenme, göstergebilimsel çözümlenmelerde yer alan (dizisel çözümlenme-dizimsel çözümlenme ayrımı, gösteren-gösterilen ayrımı, metafor ve metonimi kavramları) terimler, Roland Barthes’in ideolojilerin yananamlarda gizli olduğunu açıklamak için kullandığı çözümlenme yöntemi, Laclau ve Mofsee’un “eklemlenme” ve “dikiş” kavramları ve Althusser’in Lacan’dan etkilenecek geliştirdiği “ideolojik sesleniş” kavramı, John Lye’in ideolojik çözümlenme ile ilgili olarak önerdiği sorular²⁴⁹ kullanılmıştır.

Bu altı aşamalı yöntem ve her aşamada incelenen konular aşağıdaki gibidir:

1. **Reklam Filminin Anlatısal Yapısı** (Reklam metninde ne anlatılmaktadır)
2. **Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi** (Reklamda yer alan temalar)
3. **Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa** (Gösteren-gösterilen, düzenlam-yananlam ilişkisi, gönderge sistemleri, mitler, simgeler)
4. **Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi** (Dilsel çözümlenme, sözcük seçimleri, metafor ve metonimler, ideolojik seslenişler, ideolojik öğelerin eklemlenmesi)
5. **Metnin Dizisel Çözümlemesi** (Karşıtlıklar ve dışlamalar, direngen anlamlar ve çelişkili öğeler)
6. **Makro Yapısal Çözümleme** (İdeolojinin işleyişindeki yöntem ve sembolik inşa stratejileri, metinlerarasılık)

Televizyon programları, hem görsel hem de işitsel kodları içerdiklerinden, söz metni ve görsel kodların bir bütün olarak incelenmesi gerekmektedir. Söz metni dilbilimsel çözümlenme yöntemi ile (eleştirel söylem analizi), görsel metin ise göstergebilim ve kültür-ideoloji bağlantısı kurularak çözümlenmektedir. “Televizyon yayıncılığı anlamlı bir söylem biçimi oluşturmak için kodlanmış mesajlara boyun eğerken, mesajların üretimi aşamasında toplumsal-kurumsal ilişkilere ve yapının

²⁴⁷ Norman Fairclough, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Longman, London & New York, 1997, s.: 98.

²⁴⁸ Çiler Dursun, *TV Haberlerinde İdeoloji*, İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s.: 83.

²⁴⁹ John Lye, <http://www.brocku.ca/english/jlye/ideology.html>, 02.11.2000.

anlaşılması için de dilin söylemsel kurallarına eğilmek zorundadır.”²⁵⁰ Yani; televizyon metinlerinin, sosyoloji ve dilbilimle yakından ilişkisi bulunmaktadır.

Reklamları çözümleyebilmek için önce görüntülü ve sözlü metni deşifre etmek, daha sonra ise anlatıyı betimlemek gerekmektedir. Reklamın anlatısal yapısı ve reklam metninde yer alan temalar ortaya konduktan sonra görüntülerin üretildiği anlamları ve bu anlamların simgesel düzeyde inşa edilmesini açıklamak amacıyla göstergebilimsel kodlar ve kavramlardan yararlanarak; gösteren-gösterilen, düzanlam-yananlam ilişkisi, gönderge sistemleri, mitler, simgeler alt başlıkları altında reklam filmleri çözümlenmiştir. Cümle yapılarının dilsel ve ideolojik çözümlenmesinin yapılabilmesi için; dilsel çözümlenme, sözcük seçimleri, metafor ve metonimler, ideolojik seslenişler, ideolojik öğelerin eklenmesi alt başlıkları ile metne yaklaşılmıştır. Bu başlıkların metinlerde yer alan ideolojileri açığa çıkarmada faydalı olacağı düşünülmektedir. Metnin dizisel çözümlenmesi yapılırken; karşıtlıklar ve dışlamalar, direngen anlamlar ve çelişkili öğeler incelenmiştir. Çünkü; ideolojileri açığa çıkarmak için ne söylediğinden çok ne söylemediğine, neyi dışladığına bakmak gerekmektedir. Makro yapısal çözümlenmede ise ideolojilerin inşa stratejileri ve metinler arasılığı değinilmiştir.

II. ÖRNEK REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

A. ORKİD REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Pastanın üzerindeki mumları üfleyen beyaz gömleklili modern görünümlü bir kız ve arkadaşlarının doğum günü kutlamaları	İyi ki doğdum Gördün mü? 25 oldum Özgürüm kanatlandım, Durmadım ayaklandım,
Kalabalık bir cadde de eşofmanları ile Kalabalığın aksi yönde koşan bir kadın	Koşup ilerliyorum ...

²⁵⁰ Seyide Parsa/Alev Fatoş Parsa, *Göstergebilim Çözümlenmeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2002, s.: 37.

İki kadın caddede iş kıyafeti ile (döpiyes) konuşarak yürümektedirler. Bir erkeğin yanından geçerler, erkek arkasına dönerek onları süzer.	... (Müzik)
Bayanlar tuvaletinde, aynanın önünde, bir kadın diğerine orkid paketi uzatır ve bu, yüzü asık kadının gülümsemesine neden olur	Orkidim var en zor günümde Kanatlandım özgürüm ben de
Gelinlikle nikah masasında oturan bir kadın	Deseler, geçecek bu heves de Çocuk da yaparım kariyer de
25. yıl (Gümüş yıl) yazısı dönerek orkid logosu haline gelip ekranın ortasını kaplar Altta “İyi ki varsın Orkid” yazısı	Özgürlüğümüz 25 yaşında İyi ki varsın orkid nice yıllara

Tablo 3-1: Orkid Reklam filminin görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Yirmi beş yaşına giren kadın hem toplumsal hem de biyolojik anlamda en üretken dönemindedir. Reklam filminde sistemli bir şekilde anlamın çarpıtılmasıyla 25 yaşını dolduran ürün (orkid) değil, reklamın sözcemele öznesi gibi gösterilmektedir. Yaşa vurgu yapılarak, geleneksel toplumdaki bireyin yaş üzerinden elde ettiği (yetişkinlik, reşit olama ... gibi) hak ve özgürlüklere gönderme yapılmaktadır.

Sözcemele öznesi ile orkid arasında kurulan bir başka bağlantı da; orkidin görünürdeki özgürleştirici yapısının ve yirmi beş yıl içinde geçirdiği değişimin (kanatlanması) sözcemele öznesine atfedilmesidir. Orkidin kanatlı yapısı ile özgürleşme arasında bağlantı kurulmakta; çağrışımsal olarak kelebek veya kuş gibi hayvanların uçabilme ve serbestlik özellikleri ile kadının özgürlüğüne gönderme yapılmaktadır. Kadının özgürleşmesi ise kanatlı orkid üzerinden olmaktadır.

Orkidin mensturasyon döneminde beyaz giymekten korkulmayacak kadar, kadınları özgürleştirmesine de gönderme yapılmaktadır. Reklam filmi mensturasyon sürecine toplumca atfedilen utanılacak birşey olduğu fikrini ortadan kaldırmamakta, orkid sayesinde utanılacak durumdan kurtulabileceği veya gizlenebileceği belirtilerek var olan değer yargıları birkez daha üretilmektedir. “Durmam ayaklandım” sözü,

kadının cinsiyet özelliklerinden gelen “aylık sınırlılıkları”nın orkid sayesinde ortadan kalktığını belirtmektedir. Bu durum, artık kadınların evlerinde oturmadığı ve bazen bütün bir günü ayakta geçirmek zorunda olmasıyla bağlantılandırılabilirken, bir taraftan mecaz anlamda toplumsal düzene karşı kadının ayaklanması olarak da okunabilmektedir. “Koşup ilerliyorum” cümlesi de aynı şekilde, hem gerçek anlamda koşmak hem de mecaz anlamı ile kadınların kendi haklarını korumak için koşup ilerlemesi şeklinde okunabilmektedir. Ayrıca kadının dikey toplumsal mobilité kazanmasına ve değişen dünyada değişen kadının statüsüne ve rollerine gönderme yapılarak modern toplumun orkid kullanan modern kadını imgesi yaratılmaya çalışılmaktadır.

Doğum günü kutlama, sabahları koşma gibi etkinlikler, reklamların ürünle birlikte yaşam tarzlarını da pazarlamalarına örnek gösterilebilmektedir. (Geleneksel toplumlarda çocukların doğum günü kutlanmakta, fakat 25 yaşına gelindiğinde doğum günü artık önemli olmaktan çıkmaktadır.) İnsanların işe gittiği saatte koşma, yirmi beş yaşındaki kişinin doğum gününü kutlama ancak tüketim toplumunun modern hayat tarzı içinde mümkün görülebilmektedir.

“Orkidim var en zor günümde” sekansında orkidi veren bir kız arkadaştır, ancak geleneksel değerlerden olan, zor gününde arkadaşların yanında olunması (dayanışma sistemi), yine sistemli bir şekilde anlamın çarpıtılmasıyla, orkide atfedilen değer haline gelmektedir. Ancak, dayanışmanın geçici olduğu ve dayanışmanın bir tüketim nesnesi aracılığı ile gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Ayrıca normal bir menstrasyon dönemi zor (olağan dışı) günler olarak adlandırılarak, var olan değerler dizgesine gönderme yapılmaktadır. Kanatlanmak ve özgürleşmek yer değiştirilerek ikinci kez tekrarlanmakta ve ikili anlamda kullanılarak kinaye sanatı yapılmaktadır.

Nikah masasındaki kız için geçici hevesin ne olduğu ve “gececek bu heves de” diyenlerin kim olduğu belli değildir. Geçici olan heves kariyer yapma hevesi mi, yoksa evlenme hevesi midir tam olarak açıklanmamaktadır. Ancak, sözde özne (onlar) yani, bu cümleyi söyleyenler belirtilmediğinde egemen ideolojinin sesi olduğuna yönelik bir izlenim yaratılmaktadır. İdeolojilerin genelleştirme işlevinin bir sonucu olarak, herkes bu hevesin geçici olduğunu düşünüyor gibi bir alımlama ortaya çıkmaktadır. Kadın

cinselliği erkeğe göre değerlendirilmekte ve ancak evlilik kurumu içinde mümkün görülmektedir.

Toplumda çalışan kadınlar için varolan “Şimdilik çalışsın, çocuğu olunca nasıl olsa işini bırakır” fikrine gönderme yapılmaktadır. Ancak kadının orkid üzerinden bu kıstası aşabileceği belirtilmektedir. “Çocuk da yaparım kariyer de” cümlesi, günümüz kadının en büyük ikilemi olan (kadın dergilerinde de çok sık rastlanan) “Çocuk mu? Kariyer mi?” sorusuna tam liberal feministlere yakışan bir bakış açısıyla (Hem erkek dünyasında var olalım, hem de kadınsı özelliklerimizi koruyalım) ikisi birden, şeklinde verilen cevabı içermektedir.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı:

Bu reklamın hedef kitlesi genç, çalışan, modern, kentli kadınlardır ve reklamdaki egemen ses kadın sesidir. Bu durum, tanıtımı yapılan ürünün kadınların gereksinimlerine yönelik bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Reklam filminde ilgi müzik ile çekilmektedir. Farklı kadınlar geçişlerle, aynı müzik parçasını birlikte söylemektedir. Müziğin ritmi hızlı ve hareketlidir.

Reklam filminde kullanılan hızlı müzik, modern toplumun ve çalışma hayatının hızlı olmasını belirtmektedir. Farklı toplumsal sınıflardan kadınların aynı parçayı söylemesi ise; sınıfsal değerlerin ortadan kalktığını, aynı tüketim zevklerinin oluştuğunu ve sınıf aidiyetinin artık beğeni gruplarının aidiyetiyle yer değiştirdiğini göstermektedir.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi:

Reklam filminde yer alan temalar;

- Doğum günü kutlama
- Spor yapma
- Kadınların iş hayatında var olması
- Evlilik
- Hem çocuk sahibi olma, hem de kariyer yapma temaları görüntüden ve müzik parçasının sözlerinden çıkarılabilmektedir. Bu konular günümüz modern kadının hayatının farklı alanlarını ve bütün bu alanlarda başarılı olma çabalarını

ortaya koymaktadır. Reklam yapımcıları, kadınların arzu ve korkularını ürünü satma amacı ile kullanmaktadırlar.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa:

a. Düzanlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Pasta ve mumlar	Doğum günü kutlaması	Modern yaşam tarzı
Beyaz bluz, beyaz pantolon	Beyaz giyebilen cesaretli kadın	Yaratılan yeni kadın tipi
Eşofman ve koşma	Spor yapma, formda kalma	Modern kadının bedensel formunu kendisinin biçimlendirmesi gerekliliği
Döpiyes	Çalışan kadın	Kamusal alanda var olma
Bayanlar tuvaleti, çantada birşeyler arama	Regl olma	Utanç verici durumu örtetek özgürleşim
Orkid paketi	Ürünü yeni ambalajlı haliyle tanıtma	Kadınların zorlukları aşmasının bu pakete bağlı olduğu
Gelinlik ve nikah masası	Evlilik töreni	Aile ideolojisine bağlanma

Tablo 3-2: Reklam filminin düzanlamsal-yananlamsal çözümlenmesi

Pasta aynı zamanda ev dışı üretim alanına, süslü, mumlu, değişik şekillerde pastaların üretilmesi ile bu alanın sektörleşmesine, sanayi toplumuna gönderme yapmaktadır. Bu pastaları alıp tüketerek modern yaşam tarzına ulaşılabilceği belirtilmektedir.

Beyaz bluz, beyaz pantolon modern toplumun öznesi olacak kadının saf, temiz, düzenli olması gerektiği, pantolon giyerek erkeğe benzeyip daha özgür hareket edebileceği ancak, kadını güzelliğini kaybetmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Doğum günü kutlaması da bu yeni tip kadının doğuşunu kutlama olarak okunabilmektedir.

Döpiyes çalışan kadını sembolize ederken, günümüzde pantolon-çeket şeklinde daha erkeksi bir hale gelmektedir. Reklam filminde gösterilen döpiyes farklı kadın tiplerine gönderme yapmaktadır.

Çalışan kadın, ev kadınından farklı olarak sokakta regl olduğunu farkedebilmektedir ve bu sorun başka bir kadının yardımı ile çözülmektedir. Bayanlar tuvaleti kamusal alanda olsa da, kadına özgü bir alan olup erkeklere gösterilmemesi gereken durumlarda girilen, onların bilmemesi gereken konuların konuşulduğu ve çözümlendiği yerler olmaktadır.

Orkid paketi, bu reklam filminde onlu veya yirmili paket değil, tekli paket şeklinde gösterilmektedir. Ürünün tanıtımı açısından bu anlamlıdır. Bu paketle kadın kendisine atfedilen geleneksel rol kalıplarından ve biyolojisi gereği periyodik olarak girmek zorunda kaldığı utanç verici durumdan kurtularak, kendisine erkeğinkine benzer bir özgürleşim alanı açmaktadır. Böylelikle kadının aşmak zorunda olduğu zorluklar paketlenip ortadan kaldırılmaktadır.

Gelinlik ve nikah masası, tüm evlilik hayatını simgelemektedir. Evlilik hayatında kadın ve erkek için belirlenmiş rol kalıpları bulunmaktadır. Ancak modern kadın ev işleri dışındaki işlerde de çalışmaktadır. Bu çifte mesainin üstesinden gelmesi reklam filminde orkid ile mümkün gösterilmektedir. Ancak bu, ideolojilerin anlamı nasıl çarpıttığını göstermektedir, çünkü bu zorlu işin üstesinden gelinmesi toplumda kadına ve erkeğe atfedilen geleneksel rol kalıplarının kırılması ile mümkün görünmektedir.

b. Gönderge Sistemleri: Özgürlük, ataerkil sistem, evlilik kurumu, modern yaşam tarzı, tüketim toplumu, spor yapma, formda kalma

c. Mitler: Evlilik, çocuk sahibi olunca işi bırakma, zor geçirilen mensturasyon dönemi, gizli konularda bayanlararası yardımlaşma, sınırlılıkların tüketim yolu ile aşılması

d. Simgeler: Doğum günü pastası, nikah masası, gelinlik, orkid paketi

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme: Dil ve ideoloji arasındaki bağıntı cümle yapılarının kuruluşu ve sözcük seçimleri açısından incelenecektir. Reklam filminde yer alan cümleler:

İyi ki doğdum Gördün mü? 25 oldum Özgürüm kanatlandım, Durmam ayaklandım, Koşup ilerliyorum ...	1. Bölüm
Orkidim var en zor günümde Kanatlandım özgürüm ben de Deseler, geçecek bu heves de Çocuk da yaparım kariyer de Özgürlüğümüz 25 yaşında	2. Bölüm
İyi ki varsın orkid, nice yıllara	Sonuç Bölümü

Müzik reklam metnini ikiye bölmektedir, böylece ilk altı cümle ve sonraki dört cümle iki ayrı grup şeklinde görülebilmektedir. Son iki cümle ise, reklamı yapılan ürünün tanıtılması olarak değerlendirilebilmektedir. İlk altı cümlede, ben dili kullanılmakta, özne yüklemdeki birinci tekil şahıs ekinden anlaşılmaktadır., zaten kafiyede -ım, -um, şeklinde bu eklerle sağlanmaktadır. Altıncı cümle şimdiki zamanda (-yor), diğer cümleler ise, -di'li geçmiş zamandır.

İlk grup cümleler ardı ardına okunduğunda, doğmak, 25 olmak, özgürleşmek, ayaklanmak ve ilerlemek gibi yüklemeleri içerdiği görülmektedir. “Gördün mü?” fiili ise aslında doğduktan itibaren 25 yılı kapsamaktadır. Bu bölüm çoklu okumalara imkan verebilecek şekilde hazırlanmıştır. 1. okuma; insan ömrünü anlatmaktadır. Bir kız çocuğu doğmuştur, büyümüştür, ailesinden ayrılmış, reşit olmuş, özgürleşmiş, ayaklanmıştır ve hala ilerlemektedir, yani bireysel bir yaşam hikayesi anlatılmaktadır. 2. okuma; orkid'in 25 yıllık ömrü anlatılmaktadır. Orkid bu yirmibeş yıl içinde gelişmiş evrimsel bir değişim geçirmiş, kanatlanmış, özgürleşmiş ve ilerlemektedir. 3. okuma; toplumsal olarak kadın hakları anlamında son 25 yılda Türkiye’de değişimler meydana gelmiş, kadınlar kamusal alanda daha fazla var olmaya başlamış, ekonomik olarak özgürleşmiş, ayaklanmış ve hala ilerlemektedir. Orkid bir ürün olarak kadının bu özgürleşim sürecinde yanında olmuş, hatta ona özgürleşim sağlamıştır.

İlk grup kurallı cümlelerden oluşurken, diğer grup ise devrik cümlelerden oluşmaktadır. Bu cümleler;

en zor günümde Orkidim var
ben de özgürüm Kanatlandım
geçecek bu heves de Deseler,
Çocuk da kariyer de yaparım, şeklinde kurallı hale getirilmektedir.

Cümleler kurallı hale getirildiğinde, yine ben birinci tekil şahıs ile, şimdiki zamanda ve -di'li geçmiş zamanda kurulmaktadır. da, da birliktelik anlamı vermektedir.

“Özgürüm kanatlandım” “Durmamım ayaklandım” cümleleri çok anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Son iki cümlede, 25 yaş ve doğum günü kutlaması temaları tekrarlanmaktadır. Oluşturucu öge olan “Orkid’in 25 yaşına girmesi” ve “kanatlandım, özgürüm” ifadeleri iki kez tekrarlanmaktadır. Orkid’in 25 yaşına girmesi ile birlikte kadınların özgürleşme olanaklarının daha da arttığı reklam filminde ürünün yaşam çizgisi üzerinden vurgulanmaktadır.

Kadının kanatlanıp özgürleşmesi kelebek gibi bir çağrışıma neden olmaktadır. Ancak toplumda kelebeğe atfedilen değerler; narin, kırılğan, ömrü kısa süreli ... vb.dir, bu nedenle kadının özgürleşmesi taraftarı görülen reklam filmi, aslında kadının narin ve zarif kadınsı özelliklerini koruyarak, yani erkeğe benzemeden kadın kalarak özgürleşmesi taraftarı olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır.

b. Sözcük seçimleri: Sürekli özgürlük üzerine vurgu yapılmaktadır. Kadınların iş hayatına girmesi ile, ekonomik özgürlüklerini kazanmalarına gönderme yapılırken, aslında kadının yine aile kurumu içinde asli görevlerini yerine getirerek var olabileceği belirtilmektedir, kariyer yapmak bunlara ek olarak kadında bulunabilecek özellikler arasında yer almaktadır.

c. Metafor ve metonimiler: Çalışan, modern kadın, metaforik olarak orkide benzetilmektedir. Hem yaşı hem de kanatlanıp özgürleşmesi ile bu bağıntı

kurulmaktadır, zaten bu iki konu da reklam filmi boyunca iki kez tekrarlanarak anlam pekiştirilmeye çalışılmaktadır.

Nikah masası ve gelinlik, tüm evlilik hayatının yerine kullanılmaktadır, kariyer ve çocukla birlikte evlilik hayatının zorlaşması, evliliğe ilk adım olan nikah merasimi ile gösterilmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Bu reklamda “hey sen” diye seslenilen kadın tipi 25 yaş civarı ilk yetişkinlik çağındaki kadınlardır. Toplumsal sistem de özgürleşen ve iş hayatına giren, toplumsal olarak erkekle eşitlenen kadın tiplemesine seslenilmektedir. Kadının erkek dünyasına girmesi mensturasyon dönemini evinde yatarak değil, evin dışında günlük temposuna devam ederek geçirmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

“Modern hayat tarzında kadın toplumsal alanda erkeklerle benzer toplumsal rollerde konumlandırılrsa bile, biyolojik yönden eşit değildir.” fikri bir kez daha tekrarlanmaktadır. Sadece kadınların değil, insanların çocukları olduğu, reklam söyleminde unutulmuş gibidir. Reklam filminin öznesi olan kadın çocuğu tek başına yapacağını belirtmektedir, örneğin; “çocuğumuz da olur” gibi bir söylem kullanmamaktadır. Bu ifade, kadının kariyer yaparken çocuğunu da büyüteceği erkeğin, çocuğun bakımı ve büyütülmesi sırasında bir katkısı olmayacağı yönündedir. Karşıt bir okuma ile bu söylem, kadının özgürleşmesi ile birlikte erkeğe giderek daha az ihtiyaç duyduğu şeklinde de okunabilmektedir. Tek ebeveynli aileler giderek artmasına rağmen, reklam filminde ataerkil ideoloji bir kez daha üretilmekte ve çocuk sahibi olma olgusu sadece evlilik kurumu içinde meşru olarak gösterilmektedir.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Kadın önce doğum günü kutlama, spor yapma gibi tüketim toplumunun yaşam tarzı olan bir hayata eklemlenmekte kapitalist sistemin öznesi kadın kimliği yeniden inşa edilmektedir. Toplumsal hayata eklemlenen ve sokağa çıkan kadın, erkek bakışının hala nesnesi konumundadır. Aile kurumu ve çalışma hayatı da reklam filminde “çocuk da yaparım kariyer de” söylemi ile birbirine eklemlenen iki öge haline gelmektedir.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Orkidi olan	X	Olmayan
Çalışan kadın	X	Evkadını
Kamusal alan	X	Özel alan
Modern kadın tipi	X	Geleneksel kadın tipi

Tablo 3-3: Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Kentli, çalışan kadın reklam filminde temsil edilirken; köylü kadın, gecekondulu kadını, işçi kadın, ev kadını ... vb. pek çok kadın tipi dışarı da bırakılmaktadır. Çünkü, tüketim ideolojisinin istediği kadın tipi; kentli, modern, çalışan kadındır, diğer kadın tipleri ise gerek maddi olanakları olmadığından, gerekse buldukları konum itibarı ile çok tüketmeleri gerekmediğinden görüntü dışı bırakılmaktadırlar. Yaşlıların, gençlerin (12-24) ve yukarıda belirtilen diğer kadın tiplerinin sesi kesilmiş ve tecrübeleri, yaşam alanları görüntü dışı bırakılmıştır. Ayrıca erkekler ve tecrübeleri görüntü dışı bırakılmaktadır, çünkü ürün kadınların gereksinimlerine yöneliktir, fakat bu durum kadın ve erkek dünyalarının sınırlarının daha net ayrılmasına neden olmaktadır.

Postmodern kent yaşamı önemli ve çekici olarak tanımlanırken, ev içi alan görüntü dışı bırakılmaktadır. Reklam filmi, özellikle evkadınlarına, başka insanların çocuk ve kariyeri aynı anda yapabileceklerini belirterek, onların varoluş şekillerini aşağılamaktadır. Görüntüdeki toplumsal aktörler, doğum günü kutlayan kadın, spor yapan kadın, çalışan kadın ve gelin olan kadındır. Söylem görünüşte özgür, modern kadın tipinin tarafını tutmaktadır, fakat; kadın sistemin içinde evcilleştirilmekte ve erkek bakışının nesnesi haline getirilmektedir.

Çatışma ev kadını x çalışan kadın, kadına atfedilen geleneksel roller x modern toplumun getirdikleri arasındadır. Çatışmanın çözümünü sözcüleme öznesi, ikisini de aynı anda başarabileceğini belirterek vermektedir. Bu zor işin üstesinden gelmesi zor günlerinde yanında olan ve ona destek veren orkid sayesinde mümkün olmaktadır.

Reklam, çocuk bakımı ve ev işleri gibi faaliyetlerde kadınlar arasındaki dayanışmanın vurgulanması yerine, ürünü ön plana çıkararak yanlış bilinç oluşturmaktadır.

Güç sahibi olarak tanımlanan orkid ve orkid kullanan kadındır (kadın orkid üzerinden gücünü kazanmaktadır, çünkü onu özgürleştiren orkidir.). Kadının toplumsal alanda varolmasıyla ortaya çıkan bu ürün, kadının toplumsallaşmasına neden olduğuna ilişkin bir yanlış bilinç oluşturarak marka kimliği oluşturmaya çalışmaktadır. Güç dengesi erkeğin, dönüp kadınları incelemesi ile değişmektedir. Bu davranış kadınların güzelliğinin vurgulanması olarak egemen okuma ile okunabileceği gibi kadınları bakışın nesnesi haline getirmesi ve John Berger'in belirttiği gibi "erkekler kadınları seyredeler, kadınlarsa seyredilişlerini seyredeler"²⁵¹ karşılığını yeniden üretmesi açısından, kadını özgürleştirmekten çok pasifleştirmekte, hatta nesneleştirmektedir.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Reklam filmi kadını özgürleştirir gibi görünse de, varlığı aile kurumuna ve çocuk sahibi olmaya bağlanarak reklam filmi bitirilmektedir. Yani çözümü yine sistemin içinde göstererek, aslında özgürleşim olanağı tanımamaktadır. Kadının erkekle olan biyolojik farkı bir kez daha tanımlanmakta, bu zor günlerden Orkid ile çıkabileceği vurgulanmaktadır.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Psikanalitik çözümleme yöntemlerinden biri olan yerdeğiştirme yöntemi kullanılmaktadır. 25 yaşını tamamlayan orkid/ürün olduğu halde, reklam filminde anlamın sistemli bir şekilde çarpıtılmasıyla kadının 25 yaşına girmesine dönüştürülmektedir. Bu anlamda orkid üretken kadının simgesi haline gelmektedir.

Kadın kamusal alana çıksa bile erkek bakışının nesnesi olmaktan kurtulamamakta, dolayısıyla özgürleşme sadece bir yanılsamaya dönüşmekte ve kadın sistemin devamlılığı için evlenmeye yönlendirilmekte, sonuç olarak var olan egemen sistem yeniden üretilmekte ve meşrulaştırılmaktadır.

b. Metinlerarasılık: Parçayı söyleyen kadın sesinin geçtiğimiz yıllarda "özgür kız" imgesiyle hazır kart reklamlarında karşımıza çıkan Nil Karaibrahimgil olması

²⁵¹ John Berger, **Görme Biçimleri**, çev.: Y. Salman, Metis Yay., İstanbul, 1985, s.: 47.

metinlerarasılık açısından anlamlı bulunmaktadır. Çünkü orkid firmasının oluşturmaya çalıştığı kurum kimliği özgür kadınlar üzerinden devam etmektedir.

B. BİSKREM REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Mini marka kırmızı bir araba girilmez işareti olan bir yola ters yönden girer ve karşıdan gelen taksi şoförü ile karşılaşılırlar.	Taksi şoförü bağırmağa başlar: “Görmüyor musun, yaa!”
Kırmızı arabanın bayan şoförü arabadan iner ve gülümseyerek taksiye doğru yürür.	Taksi Şoförü bağırmağa devam etmektedir: “Ne biçim insansınız, insan biraz saygı gösterir. Hep kadın şoförler, hep kadınlar çıkıyor karşıma yaa”
Kadının önce Arnavut kaldırımlı sokakta yürüyen ince topuklu ayakkabıları, taksinin yanına geldiğinde de omuz çekim yüzü görünür.	Kadın: (söz isteyen öğrenci gibi işaret parmağını havaya kaldırarak) “Bişey söyleye bilir miyim?”, der.
Erkek taksinin içinden devam etmektedir:	Erkek: “Hep beni mi, buluyorsunuz siz ya, her yerde beni mi buluyorsunuz?”
Kadın kulağına doğru eğilir, bir şeyler fısıldar	Erkeğin cevabı; “Ya, bırak ya, saçmalama ya, hadi git işine ya” olur.
Kadın biskrem paketini göstererek:	Genç kız: “Bi Biskrem versem?” diye sorar
Erkeğin yüzü güler, kadın başı ile onaylar. Biskrem bisküvinin havada dönerek ikiye bölünüp içindeki kremanın görünmesi	Müzik
Erkek arabayı duvara yaslayıp havaya kaldırmıştır. Bir taraftan biskrem yemektir. Kadın kendi arabasının içinde	(Müzik)

biskrem yiyerek taksinin yanından geçerken adama el sallar. Erkek de el sallar ancak arabayı tekrar tutmak için hamle yapar.	Dış ses: (bayan sesi) “Bi Biskrem versem” melodili söyleyiş
Alttan ve üstten marj daralır. Üstte bi biskrem versem?, altta ise Ülker yazısı	(Müzik)

Tablo 3-4: Biskrem Reklam filminin görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Öykünün geçtiği ortam kamusal alandır, ancak arabanın içi özel alan gibi algılanabilmektedir. Yine de özel alanı ilk terk eden ve erkeğin yanına gelen kadındır. Erkek ise kendi özel alanını terk etmemektedir. Oysa ki, trafikte bu tip olaylarda genellikle erkek arabanın içinden çıkıp kavga etmek için kadının yanına gelirken, kadın arabanın camlarını ve kapıların sıkıca kapatmaktadır. Reklamın anlatısı farklı kurulmaktadır. Çünkü kadının dışarı çıkış amacı kavga etmek değil, öneri getirmektir. Taksi şoförü ise, ne dediği tam anlaşılmayan bir ağızla sürekli söylenmektedir.

Arnavut kaldırımli yolda yürürken yakın plan gösterilen ince topuklu ayakkabılar ile bu kadının iktidarına/gücüne gönderme yapılmaktadır. Ancak; sekerek, topukları sağa sola yamularak karikatürize edilmiş bir şekilde yürümektedir. Bu durum, Arnavut kaldırımının taşlarına bağlanabileceği gibi, kızın yeni topuklu ayakkabı giymeye başlaması olarak da okunabilmektedir. Bu yürüyüşün yakın plan verilmesi, iktidarın ne kadar sallantıda bir iktidar olduğunu belirterek, kadının iktidarı ile dalga geçmek anlamına gelmektedir. Muhtemelen ekonomik gücü yerinde olan bu kadın, her istediğinin yapılmasına alışmış, kural tanımayan, şımarık biridir. Ayrıca Biskreme sahip olması da kadına ayrı bir güç kazandırmaktadır. Kadın, sinirli taksi şoförüne istediğini Biskrem sayesinde yaptırabilmektedir.

Erkek başta güçlü ve haklı konumda olan, kadın ise şımarık ve sinir olunacak tavırlara sahip bir kişi olarak gösterilse de, güç dengesi Biskrem sayesinde değişmekte, Biskrem lafını duyan taksi şoförü yumuşamakta ve kızın istediğini kabul etmektedir.

Bu reklam filminde görüntü dışı bırakılan ise bir kişinin büyük bir arabayı nasıl tek başına duvara doğru çekip sonra da havaya kaldırdığıdır. Tüm bunlar olurken

izleyici sadece dönen ve ikiye kırılıp içinden çikolatalı krema çıkan bisküviyi görmektedir. Bisküviyi yemek taksi şoförüne yan anlamsal olarak her şeyi yapabilme, kıza ise Biskreme sahip olmak her şeyi yaptırabilme gücü vermektedir.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filminde ilgi müzik ile çekilmektedir. Taksi şoförünün tavırları ise, Biskrem reklam filmini eğlendirici ve güldürmeye yönelik bir reklam filmi haline getirmektedir. Müzik ise kadının kendinden emin tavrına eşlik etmektedir. Reklam filminde egemen ses kadına aittir. Çünkü, ürün kadınların evde kurabiye yapmak yerine misafirlerine çayın yanında ikram edebilecekleri bir üründür, dolayısıyla hedef kitle olarak kadınları görmektedir. Erkek her ne kadar sürekli konuşmakta ise de, Biskrem sayesinde erkeğin sesi kısılmakta ve imkansız gördüğü durumu gerçekleştirmektedir.

Reklam filminde zengin şımarık kız ve taksi şoförleri ile ilgili toplumda var olan öngörüler karşımıza çıkmakta ve anlamların kurulmasına yardımcı olmaktadır. Ancak reklam filminin sonunda güç dengesi değişmekte ve taksi şoförü ile ilgili öngörülerin tersi ortaya çıkmaktadır. Güç dengesinin değişmesine Biskrem'in neden olduğu verilen mesajdır. Ancak, örtük mesaj yine, kapitalizme gönderme yapmaktadır ve “Elinizde belli güçler varsa, herkese istediğinizi yaptırabilirsiniz” şeklinde okunmaktadır. Bu anlamda reklamın hedef kitlesi gücü elde etmek isteyen herkeştir.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminde yer alan temalar;

- Trafik Kurallarına uymama
- Dar bir sokakta iki arabanın karşılaşması
- Birinin yol vermek zorunda olması
- Bayan şoförün Biskrem teklifi şeklinde sıralanabilmektedir.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzanlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Kırmızı Mini marka araba	Üst sınıfa ait, pahalı, dişi bir otomobil	Cinsellik
Taksi	Ticari amaçlı taşıt	Başkalarına hizmet etme
Taksi Şoförü	Maço erkeklik	Kaba, kavgacı, cahil
Girilmez levhası	Trafik kuralları	Toplumsal kuralların ihlali
Topuklu ayakkabı	Kadının iktidarı	Kadının ikincil konumunun yeniden üretilmesi
Biskrem	Güce sahip olma	Güce sahip olan istediği her şeyi yaptırır

Tablo 3-5: Reklam filminin düzanlamsal ve yananlamsal çözümlemesi

Reklam filminde yer alan kodlar, taksi, kırmızı Mini marka araba, trafik kodları (girilmez levhası), topuklu ayakkabı ... vb. dir.

Kırmızı Mini marka arabanın, pahalı olması, küçük ve yuvarlak hatlara sahip olması ile özel olarak seçilmiş bir marka olduğu düşünülmektedir. Arabayı kullanan kişinin üst sınıfa ait ve dişi olması ile ilgili kodları araba üzerinde taşımaktadır. Kırmızı renk ise ayrıca cinselliği çağrıştırmaktadır. Kızın, taksi şoförünün kulağına fısıldayarak söylediği önerinin ne olduğu izleyiciler tarafından duyulmamakla beraber, erkeğin yüzündeki şaşkın ifadede ve açık açık söylenmemesinden dolayı izleyicide cinsellikle ilgili çağrışımlara neden olmaktadır.

Taksi şoförleri ile ilgili toplumda genellikle olumsuz çağrışımlar bulunmaktadır. Trafik kurallarına uymayarak diğer şoförleri zor durumda bırakmaktadırlar. Ayrıca başkalarını bir yerden diğer yere götürmesi hizmet sektöründe çalışması anlamına gelmektedir. Ancak; maddi durumu iyi olmayanların toplu taşıma araçları ile yolculuk ettiği düşünüldüğünde, hizmet ettiği kişiler yine orta-üst ve üst sınıf insanlardır. Bu nedenle, reklam filmindeki kıza yol vermek için abartılı bir şekilde arabayı kaldırmasının aslında yaptığı iş ile uygun olarak gelişen bir durum olduğu düşünülmektedir. Kızın karşı karşıya geldiği arabanın bir ticari taksi olması bu durumu temsil edebilecek bir gösterge haline gelmektedir.

Her ne kadar taksi şoförlerinin trafik kurallarına uymadığı düşünülse, reklam filminde kurallara uymayarak yanlış yola giren bayan şofördür. Girilmez yola girerek karşıdan gelen şoförü zor durumda bırakmakta üstelik yol istemektedir. Reklam filminde kadın şoförlerin araba kullanmayı ve trafik kurallarını bilmediklerine ilişkin, toplumda var olan yargılar bir tez daha pekiştirilmektedir. Ayrıca ters yöne girmek yanlış anlam olarak toplumsal kuralların dışında yaşamak ve herkesin yaptığını yapmamak olarak da okunabilmektedir.

Psikanalitik çözümleme göre, topuklu ayakkabının kadının kayıp fallusu olduğu belirtilmektedir. Ayakkabılara yakın çekim vurgu yapılmasının nedeninin, kadının birazdan istediğini yaptıracak bir güce sahip olması olduğu düşünülmektedir. Ancak, kadın bu ayakkabılarla zor yürümektedir. Zaten topuklu ayakkabının kadının hareket kabiliyetini kısıtlayan ve onu zayıf düşüren bir yönü bulunmaktadır. Ayrıca bacakları uzun, kalçaları gergin hale getirerek kadın vücudunu erkeğin gözünde fetişleştirmektedir. John Fiske, bu konu ile ilgili görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

“... yüksek topuklu ayakkabılar kadınlara dışarıdan zorla kabul ettirilen yönetici cinsiyet (erkek) fikirleri değildir; ancak kadınlar bunları giyerek ataerkil ideolojik pratiğe katılırlar. Bu ayakkabılar, kadın vücudunun erkeklere çekici gelen kısımlarını -kalçalar, bacaklar, göğüsler- ortaya çıkarmaktadır. Böylece kadın kendisini erkek bakışı için çekici nesne olarak inşa etme eylemine katılmaktadır...”²⁵²

Topuklu ayakkabılar, dantel çoraplar, mini etek ve kırmızı fular da yine cinsellikle ilgili çağrışımlara neden olmakta ve kadını metalaştırmaktadır.

Reklam filminde Biskrem cinselliğe tercih edilmektedir. Biskrem yiyerek alınacak haz için taksi şoförü haklı olduğu davadan vazgeçmekte ve arabasını abartılı bir şekilde çekerek yol vermektedir. Kız ise elinde Biskrem paketinin olması nedeniyle istediğini yaptırmaktadır. Kadının güç kazanması bir araç sayesinde olabilmektedir. Erkeğinde fiziksel güç kazanması, biskrem yedikten sonra meydana gelmektedir. Bu anlamda, Biskrem Prop'un masallarındaki kahramana verilen büyülü nesneye dönüşmektedir. Dolayısıyla güce (Biskrem'e) sahip olan, her istediğini yaptırmakta, hatta sistemi bile ters yönde çalıştırabilmektedir.

²⁵² John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev.:Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara, 1996, s.:223.

b. Gönderge Sistemleri: Kapitalizm, elinde gücü üretebilecek araçlar olan haksız konumda olsa dahi kazanır.

c. Mitler: İki inatçı keçi, kadınların kötü araba kullanması, taksi şoförlerinin kaba ve kavgacı olması, tüketim yolu ile güç kazanma

d. Simgeler: Girilmez levhası, topuklu ayakkabı

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Erkek: “Görmüyor musun, yaa!” “Ne biçim insansınız, insan biraz saygı gösterir. Hep kadın şoförler, hep kadınlar çıkıyor karşıma yaa”

Kadın: “Bişey söyleyebilir miyim?”

Erkek: “Hep beni mi, buluyorsunuz siz ya, her yerde beni mi buluyorsunuz?”

Kadın: (erkeğin kulağına bir şeyler fısıldar)

Erkek: “Ya, bırak ya, saçmalama ya, hadi git işine ya”

Kadın: “Bi Biskrem versem?”

Taksi şoförünün kullandığı dil onun ait olduğu sınıfa ve kültür düzeyine ilişkin bilgi vermektedir. Kadınları küçük gören ve aşağılayan bir toplumda yetiştiği sadece söylemsel pratiklerinden değil vücut dilinden de anlaşılmaktadır. Bu durumun onda bir habitus haline geldiği gözlenmektedir. Kullandığı cümleler devrik cümlelerdir, öznesi yüklemi ile başı ve sonu belirgin olan kurallı cümleler kuramamaktadır. Bu durum, içinde bulunduğu öfkeli ruh haline de bağlanabileceği gibi alt sosyal sınıflara ait konuşma şekline gönderme yaptığı da düşünülmektedir. Cümleleri direk ve suçlayıcı ifadeler taşımaktadır. Dolaylı cümle kurmamaktadır. Etkileşimi kontrol eden ve yönlendiren bir tavrı bulunmaktadır. Bütün gün bu işi yapması nedeniyle bu tür olaylarla çok karşılaştığı söylemsel pratikleri dışında ethosundan (habitusundan) da sezilmektedir.

Kızın sözcük seçimleri kibarlığı içermektedir. Kibarlık doğal bir durum, bir habitus olarak verilmektedir. Kızın ifadeleri de direktir. Dönüştü ve geçişli filer kullanılmamaktadır. Erkeğin etkileşimi kontrol ettiğini düşünen ifadeleri karşısında kızın onun söylediklerine aldırmayan ve söylediklerini duymayan bir tavrı

bulunmaktadır. “Vermek”, fiili argoda cinsellikle bağlantılı olarak kullanıldığından kızın hareketlerinden de yola çıkarak “Bi Biskrem versem?” cümlesine özel bir anlam yüklediği düşünülmektedir. Bu cümle reklamın sonunda da müzikli bir şekilde tekrarlanmaktadır.

b. Sözcük seçimleri: Taksi şoförünün konuşma şekli, sözcük seçimleri kaba ve az sayıda sözcüğün tekrarlanmasından oluşmaktadır. Kız ise kısa ve kendinden emin şekilde konuşmaktadır. Bu durum, toplumsal cinsiyet açısından, erkeklerin her zaman daha kaba bir dil kullanması; kadınların ise daha kibar ve nazik konuşmak zorunda olması ile ilişkilendirilebilirken, sınıfsal farklılıklar açısından, erkeğin kaba, bağırarak ve az sayıda kelimeyi tekrarlayarak konuşması alt sosyal sınıflara gönderme, kadının kendinden emin, kısa ve net konuşması ise üst sosyal sınıflara gönderme olarak okunabilmektedir.

Reklam filmi çözümlenirken ses iyice açıldığında, fısıltıyla söylenen kısımda kadının; “Arabayı duvara yaslayıp, yukarıya kaldırsan” dediği duyulmaktadır. Ancak, izleyici bunu duymadığından, bu boşluğu tamamlamak izleyiciye bırakılmaktadır. Toplumda kulağa söylenen şeylerin genellikle gizli, saklı, ayıp sayılabilecek şeyler olduğuna ilişkin bir ortak-duyu bulunmaktadır. Bu nedenle izleyicinin kadının erkeğe cinsellikle bağlantılı bir teklifte bulunduğunu düşünülmektedir.

c. Metafor ve metonimler: Ayakkabılar ve pahalı marka araba yüksek statünün metonimik ifadesi iken, reklam filminin anlatı yapısı içinde gücü temsil etme konusunda yeterli olamamakta, Biskrem paketi ise güç/iktidarın metaforu haline gelmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filminde kadınlara, erkekler biskrem yemek için her şeyi yapabilirler, siz de erkeklere istediğinizi yaptırmak için biskrem satın alın denmektedir. Güçlü, kendinden emin ve sınıf atlamak isteyen kadınlara seslenilmektedir. Biskrem ürününün ortaya çıkış amacı; orta sınıf kadınların çayın yanında misafirlerine, pasta yapmak (evde üretim) yerine, dışarıdan Biskrem satın alarak ikram etmesi yolu ile onları tüketime yönlendirmektir. Ancak; reklam filminde hedef kitlenin özellikleri ile çelişebilecek bir kadın tipine yer verilerek, hedef kitlenin özdeşleşmesi ve ideolojik seslenişe cevap vermesi güçleştirilmektedir.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Taksi şoförü ve zengin kadın dar bir sokakta karşılaşmaktadır. Bu öğelerin eklemlenmesindeki sorun daha ilk baştan ortadadır. Laclau ve Moffee'un belirttiği gibi dikiş yerleri çok barizdir ve eklemlenme saklanamamaktadır. Zengin aile kızının taksi şoförünün kulağına eğilip fısıldaması (ne söylendiği belli olmasa da izleyicinin zihninde çağrıştırılanlar) kişisel mesafesine bu kadar yaklaşması kendisinden beklenmeyen davranışlardır. Ancak, kızın özellikleri net olarak çizilememekte, parasını babası veya kocası yolu ile mi elde ettiği, yoksa kendisinin toplumsal ahlak kurallarına aykırı şekilde mi kazandığı, reklam filminin kodları arasından okunamamaktadır. Bu nedenle de ideolojik öğelerin eklemlenmesinde bir sorun olduğu açıkça görülmektedir.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Gezen	X	Çalışan
Zengin	X	Yoksul
Kamusal alan	X	Özel alan
Modern kadın tipi	X	Geleneksel erkek tipi
Sakin	X	Sinirli
Kendinden emin	X	Kendine güveni olmayan
Şımarık	X	Şımarık olmayan
Biskremi olan	X	Biskremi olmayan

Tablo 3-6: Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filmindeki karşıtlıklar Kadın X Erkek, Gezen X Çalışan, Zengin X Fakir, Şımarık X Şımarık olmayan, Sakin X Sinirli, Kendinden emin olan X Olmayan, Biskreme sahip olan X Olmayan ...vb. şeklinde kurulmaktadır.

Reklam filminde büyük bir hedef kitlesine hitap etme kaygısı ile asıl büyük tüketici grubu olan ev kadınları görüntü dışı bırakılmaktadır. Uğruna herkesin her şeyi yapabileceği bisküvi gibi bir kimlik Biskreme kazandırılmaya çalışılırken, bu kimliğin

inşasında sorunlar yaşanmaktadır. Çünkü herkesi dahil etme uğruna, karşıtlıklar iyi kurulamamaktadır.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili öğeler: Reklam filmi kadını özgür, kendinden emin, istediğini yaptırmasını bilen, güç sahibi ... vb. olarak tanımlasa da, bütün sahip olduğu bu özelliklerin Biskrem'e sahip olması nedeniyle olduğu reklam filminde belirtilmektedir. Kadın cinselliği ile, trafik kurallarını bilmeden araba kullanması ile, topuklu ayakkabılarla Arnavut kaldırımında yolda yürüyememesi ile aslında reklam filminde bir kez daha aşağılanmakta ve küçümsenmektedir. Çelişkili öğeler ise; erkeğin yanına gidip kulağına fısıldaması, erkeğin çok ağır olan bir aracı omuzu ile taşıya bilmesi, geri geri gitmek yerine yol vermek için bu kadar abartılı bir yöntem seçmesinde gözlenmektedir.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Güçlü olanın ve bazı araçları elinde tutanın her zaman kazanacağına ilişkin egemen ideolojinin ve Darwinizmin bir kez daha bu reklam filmi aracılığı ile meşrulaştırıldığı görülmektedir. Kadınların trafik kurallarına uymadan araba kullanması normalleştirilmektedir. Ülkemiz karayollarında trafik kuralları açısından haklı olanın kazanmadığına ilişkin var olan kalıp yargı genelleştirilmektedir.

b. Metinlerarasılık: Bu reklam filminde iki inatçı keçinin bir köprüde karşılaşması hikayesini çağrıştıran bir durum yer almaktadır. Çünkü tek bir otomobilin geçebileceği kadar dar bir sokakta iki araba karşılaşmaktadır. Söz konusu hikayede büyük keçi geçme hakkının büyük olduğundan dolayı kendisinde olduğunu söylemektedir. Reklam filminin hikayesinde ise hem toplumsal anlamda güçlü olan hem de trafik kuralları açısından geçme hakkına sahip olan erkektir. Kadın ise zayıf olan taraftadır. Çünkü erkek bağırma başlamıştır. Taksi şoförleri ile ilgili toplumdaki genel yargı; kaba, sinirli ve kavgacı oldukları, trafik kurallarına uymadıkları ve diğer şoförlere, özellikle de bayan şoförlere karşı saygısız araba kullandıkları yönündedir.

C. MOULINEX REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Kadın ve erkek evde bir kanepede oturmaktadır. Erkek gazete kadın ise kitap okumaktadır.	Müzik
Erkek eğilip sehpadan bir elma alır	Kadın: “En kibar adam yarışması düzenlense ...”
Kadın kitabın üzerinden kocasına bakar ve kitaba geri döner Erkek elmadan bir kere ısırır	Kadın : “Benim kocam birinci olur.” Erkeğin elmayı ısırırken çıkardığı ses (efekt)
Kadın tekrar erkeğe doğru sert bir şekilde bakar Erkek elma yemeye devam etmektedir.	Elmanın ısırılırken çıkardığı sesler
Kadın yerinden kalkarak elmayı erkeğin elinden alır	Kadın: “ Tamam... Yeter!”
Kadının ellerinin elmayı masanın üstünde bıçakla dilimlerken yakın plan (ayrıntı çekim) görüntüsü	Kadın: “Madem canın elma istiyor ...”
Geniş açı ile masanın üstünde bulunan Moulinex meyve sıkma aletine kadının elma dilimlerini doldurduğu	Dış ses (erkek sesi): “Moulinex’den Frutti Pro”
Kadın elinde bardakla kocasının yanına döner	Kadın: “Bu, ikimiz için de daha iyisi”
Kadının yerine oturup kameraya bakışı	Dış ses : “Taze sıkılmış meyve suyu keyfi göz açıp kapayıncaya kadar hazır”

Moulinex marka diğer küçük ev aletleri bir masanın üzerine sıralanmış (stüdyo çekimi) Altta Moulinex yazısı Ses ile senkronize olarak üstte önce “%15” sonra “6 taksit” yazıları kırmızı daire içinde ekrana gelir	Dış ses: Şimdi tüm Moulinexler yüzde onbeş indirimli, üstelik peşin fiyatına altı taksit
---	---

Tablo 3-7: Moulinex Reklam filminin görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Reklam filmi ev içi alanda geçmektedir. Ev-içi alan kadına ait alandır ve kadının hakimiyeti bu alanda daha fazladır. Reklam filminde de kadının daha hakim, erkeğin ise pasif olduğu görülmektedir. Görüntüde modern giyimli genç yaşlarda bir erkek ve kadın yer almaktadır. Geleneksel toplumlarda ideal ailenin bir göstergesi olarak görülen çocuklar görüntü dışı bırakılmıştır. Genç kadın ve erkek daha çok yeni evli gibi görünmektedir. Reklam filmlerinin özdeşleşmesi için yarattığı eril ve dişil model modern tarzda dekore edilmiş evlerinde kitap ve gazete okumaktadır. Kıyafetleri yine modern kadın ve erkek tipi hakkında bilgi vermektedir.

Modern ortamı bozan elma yerken çıkan doğal bir sestir. Reklam filmindeki çatışma erkeğin elma yemek istemesinden kadının ise onun elma yerken çıkardığı seslerden rahatsız olmasından kaynaklanmaktadır. Kadın “tamam, yeter ...” diyerek elmayı erkekten çekip almakta, bu düğüm noktasından sonra çatışmanın çözümü Moulinex meyve sıkacağı sayesinde elmanın suyunu çıkarmak şeklinde sunulmaktadır. Söylem görünüşte kadının tarafını tutmaktadır. Çünkü erkek etkin bir şekilde söylemde bulunmamaktadır. Ancak önemli açıklamaları yapan egemen ses (dış ses) erkek sesidir. “Taze sıkılmış meyve suyu göz açıp kapayıncaya kadar hazır” bu açıklama ile reklam filminin hedef kitlesinin kadınlar olduğu belirginleşmektedir.

Reklamın ideolojisi, doğal olanın rahatsız edici yanlarının teknoloji sayesinde ortadan kaldırılabileceğine ilişkin modernizmin ideolojisi olduğu görülmektedir. Teknoloji sorunların çözümünde insanlığa hizmet etmektedir. Dış ses bunun kolay ve kısa sürede olabileceğini söylemektedir. Reklam filmi daha çok ürünü tanıtmaya ve kullanımını öğretme amaçlarına hizmet etmektedir. Ürünü kullanan kadının saçları büyülü iksir hazırlayan tatlı cadılarınkine benzer bir şekilde uçmaktadır.

Ev içi alanda kadının istediğinin olduğuna ilişkin kültürel öngörü bu reklam filmi yolu ile pekiştirilmektedir. Kadınların mucizeler gerçekleştiren birer cadı olduklarına ilişkin mit ise değerlendirmeleri etkilemektedir.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filmi eğlendirme amacı taşımaktadır. Kadın söylediği “en kibar adam yarışması yapılırsa benim kocam kazanır” şeklindeki tezat ve ironi içeren sözleriyle izleyicinin dikkati çekilmektedir.

Hedef kitlesi üst ve orta sınıf olduğundan, yoksul insanlar görüntü dışı bırakılmaktadır. Yaşlılar ve çocuklar alım gücü olmadığından sesleri kesilerek görüntü dışı bırakılan gruplar arasında yer almaktadırlar.

Sunum şekli, kadını egemen kılması, erkek ile dalga geçmesi, hedef kitlesini olan kadınları ürünü satın almaya ikna etme de yardımcı olmaktadır.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminde yer alan temalar;

- Elmayı ısırarak yeme,
- Bundan rahatsız olma,
- Elma suyu çıkarma
- Erkeğin elma suyunu içmesi şeklinde sıralanabilmektedir.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzanlam/yananlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Oturma odası	Ev-içi alanın rahatlığı	Özel Alan
Kitap-gazete okuma	Modern kadın/erkek tipi	Sürekli kendini geliştirme
Elmayı ısırarak yeme	Rahatsız edici sesler çıkarma	Kabalık
Moulinex Frutti Pro	Katı meyve presi	Teknoloji

Tablo 3-8: Reklam filminin düzanlamsal ve yan anlamsal çözümlemesi

Reklam filminde evdeki mobilyalar ve kadının/erkeğin kıyafetleri modernliğin göstergeleri olarak okunmaktadır. Ev içi alanın rahatlığı ve bu alanın daha çok kadının hakimiyet alanı olduğu reklam filminde çağrışımsal olarak hissettirilmektedir. Akşamlarını televizyon karşısında geçiren pek çok insan düşünüldüğünde, kitap ve gazete okuyan kadın ve erkek izleyiciden ayrı bir konuma yerleştirilmektedir. İzleyicinin televizyon karşısında bu reklam filmini izlediği göz öne alınırsa, izleyicinin vaktini boşa geçirdiğine ilişkin bilinç altına bir gönderme yapıldığı ve belki de izleyicinin yapmak isteyip de yapamadığı şeylerin hatırlatıldığı düşünülmektedir.

Elmayı ısırarak yeme sözlü metinde de zıt anlamlı olarak kibarlığın tersi olarak verilmektedir. Moulinex Frutti Pro ise bu kabalığı ortadan kaldıran bir teknolojidir. Teknolojinin kadının elinde olması reklam filminin çelişkili bir yönüdür. Moulinex'in meyve dilimlerini itmeye yarayan uzun parçası kadının elinde, psikanalitik bir okuma ile kadının fallusu haline gelmekte ve iktidarına gönderme yapmaktadır. Zaten reklam filmindeki erkek oldukça pasif durumdadır.

Reklam filmi, kadınların kendi rahatsızlığını kendilerinin gidermek zorunda olduğuna ilişkin bir öngörü geliştirilmesine neden olmaktadır. Çünkü, eğer elma yeme sesinden rahatsız olan erkek olsaydı. Kadına, gidip suyunu çıkararak içmesini veya başka odada yemesini söylerdi ve bu hakka sahip olduğunu düşünürdü. Çünkü, solan erkeğe ait alanlardan biridir. Reklam filminde kadın uzam değiştirerek, mutfığa, kendini güvende hissettiği, kendi özel alanına gitmektedir ve bu alanda bazı özel işlemler yaparak teknolojinin de yardımı ile, elmanın suyunu çıkarmakta ve erkeğe vermek için tekrar salona dönmektedir.

b. Gönderge Sistemleri: Modernizm, Ataerkil sistem

c. Mitler: Teknolojinin bütün sorunların üstesinden geleceğine ilişkin mit, kadınların büyü (akla, hayale sığmayan) şeyler yapabildiğine ilişkin mit

d. Simgeler: Moulinex Frutti Pro, Kitap-gazete okuma

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Kadın: “En kibar adam yarışması düzenlense ...” “Benim kocam birinci olur.”
“Tamam ... Yeter!” “Madem canın elma istiyor ...” “Bu, ikimiz için de daha iyisi”

Dış ses (erkek sesi): “Moulinex’den Frutti Pro” “Taze sıkılmış meyve suyu keyfi göz açıp kapayıncaya kadar hazır” “Şimdi tüm Moulinexler yüzde onbeş indirimli, üstelik peşin fiyatına altı taksit”

Reklam filminde erkek sesi dış ses olarak kullanılmaktadır. Bütün önemli açıklamaları yapan, ürünü tanıtan bu dış sestir. Bu nedenle, otoritenin sesi ve sistemin egemen sesi konumundadır. Ürünün nasıl kullanıldığını kadın görsel olarak göstermekte ancak, bu esnada hiç konuşmamaktadır. Kocasının yanına döndüğünde tekrar konuşarak “Bu ikimiz içinde daha iyisi” demektedir. Kadın reklam filmi boyunca kendinden emin ve yanındaki erkeği küçük gören bir eda ile konuşmaktadır. Reklam filminde söylemsel olmayan efektler; elma ısırma efektleri ve katı meyve sıkacağına çalışırken çıkardığı sesler de yer almaktadır.

Diğer televizyon çıktıları ile kıyaslandığında reklam filminin oldukça yenilikçi olduğu söylenebilmektedir. Kadın-erkek ilişkileri ve çiftin yaşam tarzları, geleneksel kalıpların yer aldığı metinlere göre yenilikçi olarak okunabilmektedir. Reklam filmi yeniliği ve modernliği isteyenleri hedeflemektedir, zaten reklamı yapılan üründe teknolojik bir üründür. Ancak, reklam filmi modern toplumsal yapıyı yansıtsa da, kadını geleneksel rol kalıplarına bağlamaktadır.

“En kibar adam yarışması yapılsa benim kocam birinci olur” ifadesi ile genel olarak erkeklerin kadınlara göre daha kaba oldukları düşüncesi yeniden üretilmektedir. İroni özellikleri taşıyan söylem yolu ile erkeklerle dalga geçilmektedir. Etkileşimi kadın kontrol etmektedir. Reklam filminde görülen ikililer arasında asimetric bir ilişki söz konusudur. Erkek elmanın elinden alınmasına ses çıkarmamakta ve elma suyu ile dönen kadına tepki vermemektedir. Aralarındaki ilişkide negatif bir kibarlık bulunmaktadır.

b. Sözcük Seçimleri: Sözel ifadelerle anlam arasındaki ilişki zıtlıklar yolu ile kurulmaktadır. Erkek kibar olduğu söylenirken, rahatsız edici şekilde elma yemektedir.

Kadının özel, büyüdü bir şey yapıyor gibi görüldüğü ortamda ise, bütün önemli açıklamaları sözel olarak otorite konumunda olan dışarıdan başka bir erkek yapmaktadır.

c. Metafor ve Metonimler: “Dünyanın en kibar adam yarışması düzenlense benim kocam birinci olur” cümlesi ile tezat sanatı uygulanmakta ve elmayı ısırarak yiyen erkek ile alay edilmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filminde üst sınıf modern kadın izleyiciler hedef alınmakta ve onlardan kendilerini bu otorite sahibi, kitap okuyan, zayıf ve uzun kadının yerine koymaları istenmektedir. Reklam filminde erkeklerin niçin hedef alınmadığı ayrı bir tartışma konusudur. Dış sesin söylediği gibi göz açıp kapayıncaya kadar meyve suyu çıkararak bir aleti kullanmak erkek için zor mudur, yoksa kadınlar yine hizmet etme, bakıp besleme görevlerinin bir devamı olarak bu katı meyve presinin yegane kullanıcıları olarak mı görülmektedir?

e. İdeolojik Ögelerin Eklemlenmesi: Modernizm, teknoloji, doğal olanın kaba olduğu ... vb. ögeler birbirine eklemlenmektedir. Modernizmin ideolojisi teknoloji yolu ile her şeyin üstesinden gelinebileceğini belirtmektedir. Kaba erkekler teknoloji sayesinde kadınların istediği gibi kibar olabilmektedir. Reklam filminde feminist ideoloji teknoloji ile eklemlenmeye çalışılmaktadır. Ancak, modernizmin öznesi erkektir, dolayısı ile teknoloji erkeğin hizmetindedir. Kadına ise erkeğe hizmet ederken vakit kazandırmaktadır. Bu anlamda kadın ve teknolojinin eklemlenmesinde Laclau ve Mouffee’un belirttiği kapanmayan belli olan ameliyat izleri benzeri bir durumla karşılaşılmaktadır.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Kibar	X	Kaba
İşlemden geçirilmiş	X	Doğal
Modern	X	Geleneksel
Teknoloji	X	Doğa

Tablo 3-9: Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filminde modernlikten, teknolojiden, kadından ve işlemden geçirilmiş olandan yana tercih kullanılmaktadır. Reklam filmi ikililerden açıkça sol sütundakilerin tarafını tutmaktadır. Diğer grup ise dışlanmaktadır. Reklam filminin alıcısı olabileceği düşünülmeyen toplumun diğer kategorilerinin (alt sınıfların, çocukların ve yaşlıların) sesleri kısılıp temsilleri dışarıda bırakılmıştır. Katı meyveleri dişleri artık görevini yapmadığından ısırılmayan yaşlıların hedef kitle olarak seçilmemesi maddi nedenlere, zor satın alınabilecek olmasına, yaşlıların tutumlarını değiştirmenin daha zor olmasına ve yaşlıların yeni teknolojilere uyum sağlayamamalarına dayanmaktadır.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler:

Reklam filmindeki kadın gerçekten rahatsız olduğu için mi, elmanın suyunu çıkarma işlemini gerçekleştirmektedir? Yoksa kocası ve çocukları için bu ürünü kullanacak kişinin kadınlar olduğu geleneksel rol kalıplarına dayanılarak mı düşünülmektedir? Reklam filminde ayrıntılı olarak belirtilmemektedir. Ancak kadının çok modern bir şekilde betimlenirken dahi, (hem yapımcıların hem de kolektif) bilinçaltında geleneksel rol kalıplarına hapsedildiği görülmektedir.

Modern kadına ilişkin rol modeli sunan bu reklam filminde kadın teknolojiyi kullanan konumuna gelmektedir. Ancak bu teknoloji onun salata için limon sıkması kadar doğal kabul edilebilecek ev içi alana ilişkin görevleri ile birleştirilmektedir.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Reklam filmi kadını modern ve iktidar sahibi olarak betimlerken, diğer taraftan kocasına hizmet eden haline getirmektedir. Kadının güç sahibi olması Moulinex Frutti Pro'ya bağlanarak, ancak bu ürünü satın alarak istediği iktidara ulaşabileceği ve kocasına dediğini yaptırabileceği veya ikisinin istekleri arasında uzlaşmacı bir orta yol bulabileceği yönünde göndermeler yapılmaktadır. Moulinex Frutti Pro ise, kadının istediğini gerçekleştirmesine yardımcı olan büyülü bir nesneye dönüştürülmektedir. Ancak, kadın istediğini yaptırmak için Moulinex Frutti Pro'yu kendisi kullanmak zorundadır ve istediğine ulaşmak için de erkeğe hizmet eder duruma düşmektedir. Dolayısıyla var olan ataerkil sistem yeniden üretilmekte ve meşrulaştırılmaktadır.

D. GLADE REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Kadın evden çıkarken saatini göstererek bağırmağa başlar:	“Bir saattir bekliyorum, nerdesin?”
Kadın bu arada arabanın yanına gelmiştir, arabanın kapısını açan erkek yüksek sesle:	“Trafik vardı!”
Erkek kapıyı çarparak kapatır. Kadının arabanın ön camından omuz çekim görüntüsü. Gergin yüz hatları yumuşar, eli ile saçını düzeltir.	Dış ses (erkek sesi): “Değişimi hissedin!”
Glade oto parfümünün görüntüsü	Dış ses: “Yeni Glade oto parfümü şık tasarımı ve doğal kokusu ile ...”
Direksiyon başına oturan erkek Glade'den gelen mavi dalganın burnuna ulaşması ile birlikte gülümseyerek kadına döner, yüzlerini birbirlerine yaklaştırarak elle tutuşurlar.	Dış ses: “Otomobilinizi ve sizi etkisi altına alıyor.” Müzik

Arabanın arka koltuğundan çiftin birbirine yakın görünüşü. Arabanın içinde mavi dalgalar dolaşmaktadır. Altta “45 gün sürekli etkili” yazısı	Müzik
Daha fazla koku vermesi için Glade’in üst tarafındaki düğmeyi açan erkeğin eli	Müzik
Erkek arabanın içinde kadın dışındadır.	Erkek: “Aşkım, canımın içi ...”
Kadın dönerek çantası ile adama vurur.	Dış ses: “Unutmayın, etkisi sadece içeride geçerli”
Glade oto parfümlerinin üzerinde logo belirginleşir. Altta “Glade otomobilinizin havasını değiştiriyor” yazısı	Dış ses: “Glade artık otomobilinizin de havasını değiştiriyor.”

Tablo 3-10: Glade Reklam filminin görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Görüntüde flört eden kadın ve erkek yer almaktadır, erkek kadını evden almak için gelmiştir, ancak trafiğe takıldığı için gecikmiştir, kadın bu nedenle sinirlidir. Kadın hızlı ve bağırarak konuşmaktadır. Erkek ise kadının öfkesine öfke ile ve şiddet içeren eylemlerle (arabanın kapısını hızla çarpmak gibi) karşılık vermektedir. Böylelikle yanlış iletişim şekli ve çatışma büyütülmektedir. Neyse ki Glade, çatışma için bir çözüm olmakta ve ortamı yumuşatmakta, ortamın havasını değiştirmektedir. Erkeğin Glade’in düğmesini açan elinin gösterilmesi erkeğin kontrolü anlamına gelmektedir.

İnsanların sürekli gergin ve sinirli olduğu bir toplumda Glade reklam filmi, ürün yolu ile sakinleşmeyi ve mutluluğu vaad etmektedir. Reklam filminde değişim iyiye ve güzele doğru olarak tanımlanmaktadır. Ancak, değişim sadece Glade’in olduğu alanlarda mümkün olmaktadır. Bu ortamın dışına çıkıldığında bireyler yine, mutsuz ve sevgisiz hallerine bürünmektedirler. Glade bu anlamda, değişimi yaratan büyü bir nesneye dönüşmektedir. Glade’den çıkıp insanlara ulaşan ve arabanın içinde dolaşan mavi dalgalarda daha önceden büyü ile ilgili olarak diğer televizyon çıktılarında görülen metinlerarası ilişkileri desteklemektedir.

Reklam filmi kamusal alanda geçmektedir, fakat otomobil özel mülkiyet olduğundan ve kapalı bir alana sahip olduğundan, sinema filmi çözümlenmelerinde de

otomobilin içi genellikle özel alan olarak kabul edilmektedir. Reklam filmi, kamusal alanın karmaşasından özel alana girildiğinde duyulan mutluluğa işaret etmektedir. Ancak, özel alanın rahatlığı bir yer değiştirme stratejisi ile Glade'e doğru kaydırılmaktadır, söz konusu rahatlama ve gevşeme duygusuna Glade'in neden olduğu belirtilmektedir.

Söylem kadının veya erkeğin tarafını tutmamaktadır. Bu reklam filminde güç sahibi olarak açıkça belirtilen Glade oto parfümüdür. Kadın ve erkek güçsüz bir şekilde onun etkisine girmektedir. Fakat kadın arabanın içinden çıkar çıkmaz Glade'in etkisinden kurtulmakta ve hala Glade'nin etkisi altında olan erkeğin sözlerine çantasını erkeğin suratının ortasına vurarak karşılık vermektedir. Dolayısıyla mutlu ve sorunsuz bir ilişki ancak, Glade var oldukça mümkün görülmektedir.

Son sahnede erkeğin kadına arabanın içinden söyledikleri ve kadının çantayı erkeğin yüzüne vuruşu tipik laf atma sahneleri ile metinlerarası benzerlikler taşımaktadır. Erkeklerle genellikle otomobil reklamlarında, "böyle bir araca sahip olursanız, böyle bir kadına da sahip olabilirsiniz" mesajı gizili olarak verilmektedir. Bu reklam filminde ise zaten otomobil sahibi olan erkeklerle, kadınları dize getirmeleri için Glade oto parfümüne de sahip olmaları gerektiği belirtilmektedir.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filmi, bağırarak konuşan kadın sayesinde dikkat çekmektedir. Son sahnede kadının erkeğe vurması ise, izleyicinin gülmesine neden olmaktadır. Bu kadar sinirli insanların, arabanın içinde nasıl olup da nazik, kibar ve sevgi dolu hale geldiği ürün ile vurgulanmaktadır. Reklam bu anlamda şaşırtıcı ve düşündürücü özellikler taşımaktadır. Reklam filmi anlaşılması kolay bir anlatıya sahiptir. Metin, her tür okuyucu tarafından alımlanabilmektedir.

Reklam filminde egemen ses, dış sese aittir, fakat bu ses yine bir erkeğe aittir. Dış ses Glade ile ilgili bilgi vermektedir, dolayısıyla otoritenin sesi konumundadır. Reklam filmindeki kadın ve erkeğin bilmediklerini bilmekte ve onları uyarmaktadır.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminde yer alan temalar:

- Randevuya geç kalma,
- Geç kalan kişiye duyulan öfke,
- Glade otoparfümünün ortamı değiştirmesi
- Ama etkisinin kısa sürmesi (otomobilin içi ile sınırlı olması)
- Glade'in etkisinden kurtulan kadının erkeğe vurması şeklinde sıralanabilmektedir.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzanlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Saat	Geç kalma	Sevdiğine değer vermeme
Kapıyı çarpma	Öfke	Öfkeye öfkeyle karşılık verme
Glade	Değişim	Mutluluk ve huzur
Mavi dalgalar	Otomobilin değişen havası	Sevgi dolu, rahat ortam
Çanta ile vurma	Sevgisizlik	Uyumun geçici olduğu
Glade	Oto-parfümü	Suni ihtiyaç yaratma

Tablo 3-11: Reklam filminin yananlamsal ve düzanlamsal çözümlemesi

Saatini gösteren kadın erkeğin geç kaldığını ve onu beklettiğini bağıarak belirtmektedir. Beklemek onu öfkelenmiştir. Ancak, trafik sorunu ile uğraşan erkek de sinirlidir. Kadının binmesi için arabanın kapısını açsa da öfke ile kapıyı çarpmaktadır. İkisinin de öfkelerini Glade otoparfümünün kokusu dindirmektedir. Glade olan ortamda kavga olmamaktadır. Sevgi ve mutluluk hakim olmaktadır. Ancak dış sesinde belirttiği gibi etkisi sadece içerde geçerlidir, dolayısıyla sevgi ve mutluluğu elde edebilmek için bireyler, ürüne muhtaçtır. Bu durum, tüketim ideolojinin sahte ihtiyaçlar yaratmasına örnek verilebilmektedir.

b. Gönderge Sistemleri: Tüketim ideolojisi, Ürün yolu ile mutluluğa ulaşma, ürün olmadığı zaman sorunların çıkması, sahte ihtiyaçlar yaratma

c. Mitler: Kadınların çok konuştuğu miti, kadınların vahşi hayvanlarla özdeşleştirilmesi ve erkeklerin onları evcilleştirmesi gerektiğine ilişkin öngörü reklam filminin yorumlanmasını etkilemektedir.

d. Simgeler: Glade otoparfümü reklam filmindeki temel simgedir. Mutluğun ve huzurun simgesi haline gelmektedir. Mavi dalgalar ise Glade otoparfümünün kokusunu simgelemektedir.

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Kadın: “Bir saattir bekliyorum, neredesin?”

Erkek: “Trafik vardı!”

Dış ses (erkek sesi): “Değişimi hissedin! Yeni Glade oto parfümü şık tasarımı ve doğal kokusu ile otomobilinizi ve sizi etkisi altına alıyor”

Erkek: “Aşkım, canımın içi ...”

Dış ses: “Unutmayın, etkisi sadece içeride geçerli” “Glade artık otomobilinizin de havasını değiştiriyor.”

Bütün ifadeler doğrudan karşısındaki kişiyi hedef almaktadır. Reklam filminde dolaylı anlatımlara yer verilmemektedir. “Havasını Değiştirmek” fiili yan anlamlı olarak kullanılmaktadır. Otomobilin havası, hem otomobilin ortamı anlamında (gergin, sinirli, öfkeli ortam), hem de nefes alınan atmosferdeki gazlar anlamında kullanılmaktadır.

Reklam filminde kadın-erkek ilişkilerindeki gerginlik ve anlaşmazlıklar yeniden sunulmaktadır. Ancak bu anlaşmazlıkları romantizmin izleyeceği, sevgi dolu anlardan sonra ise yeniden kavga edilebileceği normalleştirilmektedir. Bu döngü normalleştirilirken, çiftin aralarının iyi olduğu zamanlar Glade’e bağlanmakta ve böylelikle ideoloji sistemli bir şekilde anlamın kaydırılması ile ortaya çıkmaktadır.

Reklam filminde sözel ifadelerin dışında yazı ile “45 gün sürekli etkili” ve “Glade otomobilinizin havasını değiştiriyor” ifadeleri yer almaktadır. Sözel ifadeler yazı ile desteklenmektedir. Ayrıca çanta ile vurma efekti ve arabanın kapısını çarpınca çıkan ses sözel ifadeler dışındaki reklam filminde yer alan seslerdir.

b. Sözcük Seçimleri: Sözcükler özellikle kavga ortamını hazırlamak için seçilmiştir. Sözceleme özneleri ses tonları ve vurgu ile de öfkeyi belirtmektedirler. İfadeler direktir ve şimdiki zamanı içermektedir.

c. Metafor ve Metonimiler: “Otomobilin havası” çift anlamlı olarak kullanılmaktadır. Glade’in kokusu rahatlama ve romantizm ile özdeşleştirilmektedir.

e. İdeolojik Seslenişler: Reklam filmi, modern, iyi giyimli, arabası olan, yetişkin erkeklere seslenmekte ve arabasında otoparfümü olan erkekle özdeşleşmeye çağırmaktadır. Araba ile ilgili olaylarda, kadın genellikle sağ tarafta oturmaktadır ve edilgendir, adeta bir aksesuar görünümündedir. Araba mülkiyet olarak erkeğe aittir ve erkeğin istediği yöne gitmektedir. Reklam filminde kadın ile erkek henüz flört aşamasındadır. Erkek kadını evinden alıp evine bırakmaktadır. Evli olduklarına ilişkin göndermeler olsa idi, evdeki harcamalara karar veren ve otoparfümü gibi küçük ayrıntıları düşünen kadınları hedef aldığı söylenebilirdi. Ancak, bu reklam filmi bekar, araba sahibi erkekleri hedef almaktadır. Glade otoparfümü, bu tip erkeklere, öfkeli ve hırçın kadınları yumuşatmak için bir silah gibi gösterilmektedir. Bu anlamda Prop’un masallarında kahramana zor durumlarda kullanması için verilen büyüdü nesnenin yerini almaktadır.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Reklam filminde otomobil ile geziye çıkma, otomobilin içinde Glade’in kokusu sayesinde elde edilen romantizm ve otomobilin dışına çıkıldığı an kavga etmeye hazır çift birbirine eklemlenmektedir. Mutluluk, romantizm ve huzur Glade otoparfümüne eklemlenen öğelerdir. Glade’in olmadığı alanlarda ise, kavga ve öfke hakim olmaktadır. Glade’in var olduğu ve olmadığı durumlar birbirine eklemlenerek düzenlenen reklam filminin anlatı yapısı yeni bir suni ihtiyaç yaratmakta ve bu ürünün edinilmesi yolu ile elde edilecekler veya edinilmediğinde mahrum kalınacak öğeler gösterilmektedir.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Sinirli	X	Sakin
Öfkeli	X	Sevgi dolu

Tablo 3-12: Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filminde kadın kimliği sinirli, öfkeli, sürekli şikayet eden ve ne yapacağı belli olmayan şekilde inşa edilmektedir. Bu inşada pek çok erkeğin kafasındaki kadın imgesinin izleri bulunmaktadır. Erkek kimliği ise, şikayete tahammülü olmayan kadına karşı kibar olmaya çalışsa da çabuk öfkelenen olarak inşa edilmektedir.

Görüntü dışı bırakılan ise erkeğin geç kalmasına neden olan trafik sorunu gibi sorunların nasıl otomobilin dışında tutulacağı ve içini etkilemeyeceğidir. Erkek kadını evden aldıktan sonra eve bırakıyaya kadar geçen sürede otomobilden inip inmedikleri görüntü dışı bırakılmıştır. Yaşlılar ve çocuklar görüntü dışı bırakılırken, yetişkin arabasına oto parfümü alabilecek yaştaki kadın ve erkek görüntüde temsil edilmektedir. Arabası olmayan ve sevgili olmayan insanlar görüntü dışı bırakılmakta ve tecrübelerinin sesi kısılmaktadır.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Reklam filmindeki temel sorunun ürün yolu ile gelen mutluluğun, üründen uzaklaşıldığında ortadan kalması olduğu düşünülmektedir. Tüketim ideolojisi yolu ile yaratılan sahte ihtiyaçlar, bağımlılığa dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Özel alanın rahatlığı ve huzuru Glade ile yerdeğiştirmekte, anlam bilinçli bir şekilde çarpıtılarak Glade'in mutluluk, huzur ve sevgi dolu bir ortam yaratabileceği yolunda bir yanlış bilinç oluşturulmaktadır. Reklam filmindeki kadın ve erkek arasındaki ilişki karmaşıktır, durağan ve tek düze değildir. Bu

durum, bütün kadın erkek ilişkilerine genellenebilmektedir. Çiftlerin sürekli iyi anlaşmaması ve kavga etmesi doğallaştırılmaktadır.

b. Metinlerarasılık: Araba, diğer film ve dizilerden bilindiği üzere evli olmayanlar için bir özel alan teşkil etmektedir. Büyü ile ilgili olarak diğer metinlerle metinlerarası özellikler taşıyan havada uçan minik yıldızlar gibi simgeler kullanılmaktadır. Tatlı cadı, sihirli annem ... gibi diziler ve pek çok sinema filminde büyü yapıldığında parlak bir dalga gidip hedefi bulmaktadır. Araba ve Glade'nin dalgaları bu anlamda metinler arası özellikler taşımaktadır.

E. MP REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Üç genç erkek bir parkta, bankta oturmaktadır. Karşıdan gelen bir genç kıızı görerek ayağa kalkarlar.	Ortadaki genç: “Vay be, böyle mi güzel olunur. Böyle güzelliğe kurban olunur.”
Kız saçlarını sağa sola sallayarak ve gülümseyerek yürümektedir.	Sağdaki: “Asalete bak, şu duruşa bak, bak!”
Gençlerin yüz ifadeleri ve jestleri	Soldaki: “Onu bunu bırak renk uyumuna bak.”
Genç rap tarzı dans etmektedir. Genç kız bu arada yanlarına kadar gelmiştir.	Ortadaki: “Bakarım tabi, saatlerce bakarım, ama bakmakla olmaz ki sonra ben ne yaparım.”
Kızın yüz ifadesi değişir, ayakkabılarına doğru bakar. Kızın ayakkabıları yakın çekim görüntülenir.	Sağdaki: “Ne demek ne yaparım, sen yeter ki iste, bir MP alınız, o kız gibi biz de.”
Kız arkasını dönerek hızla uzaklaşır.	Gençler koro halinde: “MP, MP, MP”
Gençlerin ayaklarındaki ayakkabılar yakın planda değişmektedir. Üzerinde MP logosu ve “Sen yeter ki iste”	Dış ses: MP Sen yeter ki iste

Tablo 3-13: MP reklam filminin görüntü ve ses olarak çözülmesi

Metin yaratıldığı toplumun özelliklerini yansıtmaktadır. Erkekler arkadaş grupları içinde yalnızken davranmayacakları kadar aktif davranıp kızlara laf atmakta ve grup içinde önplana çıkmaya çalışmaktadırlar. Reklam filmindeki genç kız laf atılmasından ve bakılmaktan hoşlanmaktadır. Şampuan reklamları ile metinlerarası özellikler taşıyan bir şekilde saçların savurarak yürümektedir. Ancak, beğenilenin kendi fiziksel özellikleri değil de ayakkabıları olduğunu anladığında bozulmaktadır. Oysa ki ayakkabıları da onun beğenisini yansıtmaktadır.

Ürün, kız için söylenebilecek güzellik, asalet, renk uyumu gibi sıfatlarla övülmektedir. Ürünün güzelliği önplana çıkarılırken, kadınla dalga geçilmekte, alaya alınmakta ve küçük düşürülmektedir. Reklam filminde kadın ile MP arasında benzerliğe dayalı ilişki kurulmaktadır. Psikanalitik çözümlemede içine girilen yada bir şey koyulan nesnelere (araba, sürahi, bardak ... vb.) kadınla özdeşleştirilmektedir.

Reklam filminde önerilen değişiklik, MP satın almak ve giymektir. MP delikanlılar tarafından güzel bir kıza tercih edilmektedir. MP “sen yeter ki iste” sloganı ile, istenildiğinde sahip olunabilecek bir ürün olarak konumlandırılmaktadır, bu slogan birkaç kez tekrarlanmakta ve rakipleri ile MP arasındaki farkı önplana çıkarmaktadır. Rakip firmaların spor ayakkabıları (adidas, nike, puma ... vb.) çok pahalıdır. MP ise onlara göre daha ucuz fiyata satılmaktadır. Söz konusu slogan reklam filminde ilk söylendiğinde, filmde temsil edilen gibi bir kıza istenildiğinde sahip olunabileceğine ilişkin bir izlenim yaratmaktadır. Bu durum kadınların aşağılanmasına katkıda bulunmaktadır. Daha sonra kızın değil ayakkabının istendiği anlaşılmaktadır. MP kıza değil, kendisine baktıracak kadar güzeldir ve güzel bir kıza tercih edilebilmektedir.

Reklam filmi kamusal alanda geçmektedir. Reklam filmi genç erkekleri hedeflemektedir. Bu nedenle reklam filminde diğer yaş gruplarına yer verilmemektedir. Söylem genç erkeklerin tarafını tutmaktadır. Zaten genç kız reklam filmi boyunca hiç konuşmazken, erkekler etkin bir şekilde şarkı söylemektedirler. Genç kız MP'ye sahip olmakla erkelerden üstün durumda görülse bile, reklam filminin sonunda güç ve üstünlük erkelerden geçmektedir. Çünkü, bakma ve konuşma haklarına sahip olan erkeklerdir. Erkekler, bu gücü kamusal alana bedensel olarak yayılarak, yerlerinden

kalkıp yürüyerek ve bağırarak şarkı söyleyerek sergilemektedirler. Genç kızın ise sesi kısalmıştır, tepkilerini mimik ve jestlerle vermektedir.

Reklam filminin temel çatışmasını ortada bulunan ve diğerlerinin lideri olduğu davranışlarından anlaşılın erkek; “Bakmakla olmaz ki sonra ben ne yaparım?” şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer erkek ise, çatışmanın çözümünü “o kız gibi MP almakta” bulmaktadır.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filminde ilgi hızlı ritimdeki şarkı sözleri ve yanlış anlaşılma sonucu genç kızın komik duruma düşürülmesi ile çekilmektedir. Kızın karikatürize edilmiş, hızlı çekim yürüyüşü ile reklam filmindeki güldürme ve eğlendirme işlevi önplana çıkmaktadır. Reklam filminin okunması ve anlaşılması kolaydır. Reklam filminde izleyiciden egemen okuma yapması ve genç erkeklerin tarafını tutması istenmektedir. Reklam filminin ideolojisi olan ataerkil ideoloji kadını nesneleştirmekte ve hiçleştirmektedir. Reklam filminde genç kız ve cinsellik üzerinden ayakkabıya vurgu yapılırken, kadın metalaştırılmakta, cinsellik ise şeyleştirilmektedir.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminde yer alan temalar:

- Erkekler tarafından beğenilme ve ilgi çekici olma
- Beğenilenin spor ayakkabılar olduğunun anlaşılması
- Güzel ayakkabılara sahip olma şeklinde özetlenebilmektedir.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzanlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Park	Kamusal Alan	Erkeğe ait alan
Rap tarzı müzik	Zenci-alt kültür müziği	Ezilmişlik ve dışlanmışlık
Laf atma	İlgi ve dikkat çekme	Normal şekilde konuşacak özgüvene sahip olmama
MP	Spor ayakkabı markası	Gençlik ve rahatlık

Tablo 3-14: Reklam filminin düzanlamsal ve yananlamsal çözümlemesi

Reklam filminde kadın ve erkeğe ilişkin klasik bilinen kalıplar tekrarlanmakta ve yeniden üretilmektedir. Bu yeniden üretimde kadın nesneleştirilmekte ve ayakkabı ile bir kılınmaktadır.

Reklam filminin bağlamı olan Park, laf atma, rap müzik hepsi alt-kültür gruplarına gönderme yapmaktadır. Parkta amaçsızca oturup gelip geçene bakan ve laf atan gençler Türk toplumunda rastlanabilecek durumlardır. Ancak. Rap müzik tarzı Türk kültürüne yeni girmektedir. Gençler giyim tarzı ile de bu kültürü benimsemiş görünmektedirler.

b. Gönderge Sistemleri: Tüketim kültürü, ataerkil sistem, kadının nesneleştirilmesi

c. Mitler: Erkek bakar, kadın bakılır miti, kadınların bakılmaktan hoşlandığı miti

d. Simgeler: Güzelliğin ve bakılabilirliğin simgesi olan kadın, gençliğin ve rahatlığın simgesi olan spor ayakkabı ile yer değiştirmektedir. Tüketim kültürünün hızlı yaşam tarzı ile uyumlu hızlı ritimde bir müzik olan rap

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Ortadaki genç: “Vay be, böyle mi güzel olunur. Böyle güzelliğe kurban olunur.”

Sağdaki: “Asalete bak, şu duruşa bak, bak!”

Soldaki: “Onu bunu bırak renk uyumuna bak.”

Ortadaki: “Bakarım tabi, saatlerce bakarım, ama bakmakla olmaz ki sonra ben ne yaparım.”

Sağdaki: “Ne demek ne yaparım, sen yeter ki iste, bir MP alırsın, o kız gibi biz de.”

Gençler(koro halinde): “MP, MP, MP”

Dış ses: “MP ... Sen yeter ki iste”

Reklam filminde yer alan üç erkek belli bir sıra ile konuşmaktadır. Ancak ortadaki gencin grubun lideri olduğu tavırlarından ve konuşma şekline anlaşılmaktadır. Ayrıca dış ses yine erkek sesidir ve genç erkeklere göre daha kalın bir

ses tonuna sahiptir. Reklam filminde etkileşimi erkekler kontrol etmektedir. Genç kız temsilinin sesi duyulmamaktadır. Gündem erkekler tarafından kurulmakta, denetlenmekte ve kontrol edilmektedir.

“Sen yeter ki iste” cümlesi iki kere kullanılmaktadır. Her şeyin isteğe bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Bu cümle eksilteli bir yapı taşımaktadır, bu eksilteli yapıyı tamamlamak ve isteyince ne olacağını tahmin etmek izleyiciye bırakılmaktadır. “İstedliğini, elde etmeye” ilişkin gönderme, cinsellikle bağlantılı anlamlar taşımaktadır. MP’yi elde ederek alınacak haz, kadınla beraber olunarak alınacak haz ile özdeşleştirilmektedir.

Söylem kurgulanırken, devrik cümle yapıları kullanılmıştır, kelimelerin vurgusu da gündelik kullanımdan farklıdır. Buna sebep olan rap tarzı parçaların söyleniş şeklidir. Cümlelerin kipleri geniş zamanda ve şimdiki zamanda kullanılmaktadır.

b. Sözcük Seçimleri: Reklam filminde ironik bir biçimde genç kızla ilgili konuşulduğunun zannedilmesi sağlanmaktadır. Ancak, reklam filminin sonunda kızın ayakkabılarından bahsedildiği anlaşılmaktadır. Reklam filmi, şaşırtmaya dayalı bir yapı taşımaktadır.

“Kurban olmak” deyimi güzellik karşısında hayranlık ifadesi olarak kullanılmaktadır. Bu ifade bu güzellik için her şeyin yapılabileceği, hatta ölünebileceği anlamında kullanılmaktadır. Kadın veya ayakkabı, uğruna ölünen bir nesneye dönüştürülmektedir. Kurban, Müslümanlıkla veya gök tanrı inancı ile bağlantı kurulabilecek bir olgudur. Ancak, burada anlamı değişmektedir.

“Asalet” asillikle ve burjuva kültürü ile bağlantılıdır. Ancak; bir kıza veya ayakkabıya asalet anlamı atfetmenin ona olumlu anlamlar mı yüklemek olduğu tartışma götürebilecek bir konudur.

Renk uyumu yine kızın üzerindeki pembeli kıyafetlerle yada ayakkabıdaki renklerle ilgili olarak kullanılmaktadır.

c. Metafor ve Metonimiler: Kız ve ayakkabı birbirinin yerine geçmekte ve birbirine benzetilmektedir. Bu yolla kadın nesneleştirilmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filminde seslenilen genç erkeklerdir. Genç kızlara ise, kendine baktırmak için giydiği ayakkabı dışında hiçbir dikkat çekici özelliğinin yoksa MP alın gibi bir söylemle seslenilmektedir. Bu seslenişe karşılık verebilecek genç kızın çok az olduğu düşünüldüğünde reklam filminin genel olarak erkekleri hedef kitle olarak seçtiği görülmektedir. Rap tarzı, düşük belli pantolonlar, soluk renkli tişörtler, spor ayakkabılar giyen ve kızlara laf atan gençler ideolojik olarak seslenilen gruplar haline gelmektedir.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Reklam filminde “erkek bakar, kadın bakılır” klasik önyargısından yola çıkılmaktadır, fakat; ataerkil ideoloji rap tarzı ile eklemlenmektedir. Genç kız bakılmaktan ve beğenilmekten hoşlanmaktadır. Kadınların, kendilerini güzel hissetmek için karşı cinsin onayına ihtiyacı bulunmaktadır. Kendi cinsiyet kimliğini bu bağlamda inşa ederken, aslında ilgi çekenin ayakkabıları olduğunu öğrendiğinde hayal kırıklığına uğramaktadır.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Erkek	X	Kadın
Kamusal alan	X	Ev içi alan
Bakan	X	Bakılan
Konuşan	X	Susan, gülümseyen

Tablo 3-15: Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filmindeki karşıtlıklar ve dışlamalar tablo 15’teki gibi kurulmaktadır. Reklam filmi, ikililerden solda yer alanların tarafını tutmaktadır. Bu verilerden yola çıkılarak reklam filminin erkeklerin ve ataerkil ideolojinin tarafını tuttuğu açıkça görülmektedir.

Kadınlar küçük yaşlardan itibaren oturuşlarına, yürüyüşlerine, kısacası davranışlarına dikkat etmeyi öğrenmektedirler. Bunun sonucu olarak, John Berger’in de

belirttiği gibi kadının kişiliği “gözleyen ve gözlenen”²⁵³ olarak ikiye bölünmektedir. Bu reklam filmi, kadınlara, cinsiyet rolleri hakkında fikir vermekte ve var olan cinsiyet modellerini yeniden üretmektedir.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Reklam filminde kadın kimliği gülünç hale getirilmekte ve karikatürize edilmektedir. Laf atılmasından kızlar genellikle hoşlanmamaktadır. Bu durumdan hoşlanan kızlar azınlıktadır. Reklam filmi bütün kadınların aynı olduğu şeklinde bir kategorizasyona gitmektedir.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Reklam filmi bütün kadınların laf atılmasından hoşlandıkları gibi bir genellemeye gitmektedir. Bu durum erkeklerin kadınlar üzerinde kendilerini egemen ve her tür hakka sahip durumda görmelerini normalleştirmektedir.

b. Metinlerarasılık: MP Reklam filmi şampuan reklamları ile metinlerarası benzerlikler taşımaktadır. Reklam filmindeki bayan oyuncu Yasemin Kozanoğlu'nun daha önce şampuan reklamında yer alması da bahsedilen durumla ilişkilidir; fakat şampuan reklamları ile en büyük metinlerarası ilişki oyuncu-manken'in yürüyüşünde ve saçlarını savuruşundadır. Bir diğer benzerlik ise “erkek bakar, kadın bakılır” temasının şampuan reklamlarında çok fazla işlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Rap tarzı müzik, Aria firmasının ekstra-kart tanıtım reklam filmlerinde de kullanılmaktadır. Ayrıca, rap müziğin, “Ayrılacak da Beraberiz”, “Çocuklar Duymasın” ve “Patron Kim?” gibi sevilen dizilerde de kullanılan bir öğe olduğu görülmektedir.

F. PRİL REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Kadın ve erkek mutfaktadır. Yanmış veya dibi tutmuş bir tavayı erkek eline alır	Erkek: “Eee, bunu da ben yıkamam artık” Kadın: “Neden Pril Klasik var ya?”
Üzerinde Pril yazan yeşil bir damla, yanmış tavanın üzerine doğru gelir ve yağları tavadan kazır	Dış ses: “Güçlü yağ parçalayan formülü ile, en inatçı yağları bile anında çözer.”

²⁵³ John Berger, a.g.e., s.: 46.

Erkeğin tavaya süngeri süren eli yakın plan, Süngerin geçtiği yer yeni gibi olur. Erkek, temizlenen tavayı yukarı kaldırır, karısı yanına gelerek elini omzuna koyar.	Erkek: “Hey, Pril Klasik ile bunun için gönüllü bile olunur.”
Plastik Pril şisesi, Solunda Parlayan bir tava, tavanın ortasında “Prille bulaşıklar pırl pırl” yazısı, Sağ altta Henkel logosu	Dış ses: “Prille Bulaşıklar pırl pırl”

Tablo 3-16: Pril reklam filminin görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Metin içinde yaratıldığı toplum için modernleştirici kalıplar içermektedir. Geleneksel olarak kadına ve erkeğe atfedilen rol kalıpları yıkılarak, erkeği de kadınla birlikte mutfağa sokmakta ve bulaşık yıkamasını normal karşılamaktadır. Bu normalleştirme, Prile ve prille bulaşık yıkamanın çok kolay olmasına bağlanmaktadır. Reklam filminde verilen örtük mesaja göre, Prille bulaşık yıkamak o kadar kolaydır ki, erkekler bile bulaşık yıkayabilmektedir.

Erkek; “Prille bu iş için gönüllü bile olabileceğini söyleyerek, bu değişimi (mutfağa girmeyi, bulaşık yıkamayı) çekici bulduğunu belirtmektedir. Reklam söylemine göre; normal zamanda, bulaşık yıkamak gönüllü olunabilecek bir iş değildir, erkek bu işi zorla yapacaktır, ancak Pril işin içine dahil olduğunda gönüllü olabilecek hale gelmektedir. Bu değişiklik Pril sayesinde olmaktadır ve ürün bu özelliği ile önplana çıkarılmaktadır.

Kadının söylemi, “Neden, Pril klasik var ya?” her şeyin Pril Klasik ile, mümkün ve kolay olduğu görüşünü kuvvetlendirmektedir. “Artık, bunu da ben yıkamam” cümlesinin ard-okuması “Her şeyi ben yıkayabilirim, ama yanmış tavayı temizlemek zor; kolay olanları ben yıkarım, zor olanları sana bırakırım” şeklindedir.

Feminist hareketten etkilenen reklam yapımcıları erkekleri de mutfağa sokmaktadır. Ancak, erkeği annesine mutfakta yeni yardım etmeye başlayan kız çocuğu gibi zoru görünce annesine bırakıp kaçma eğiliminde olarak betimlemektedir. Pril Klasik onun işini kolaylaştırmakta, böylece kaçmasına gerek kalmamaktadır.

Reklam filminde güçlü olan Pril Klasik'tir. Çünkü, en inatçı yağların bile üstesinden gelmektedir. Animasyon görüntüde pril damla şeklinde tavanın üzerine doğru gelmekte, daha sonra bir spatula gibi yağları kazımaktadır. Pril sıvı bir deterjan olduğu halde yağları kazıyan sert bir cisme benzetilmektedir.

Reklam filminin anlatısında temel sorun yanmış tavayı kimin yıkayacağı ile ilgili olarak tanımlanmaktadır. Kadın çatışmanın çözümünün Pril Klasik olduğunu söylemekte, erkek ise; reklam filminin sonunda Pril Klasik ile bu iş için gönüllü bile olabileceğini belirtmektedir. Ürün üzerinden kadına getirilen özgürleşim, kadının işi olarak algılanan işlerin erkeğe yüklenmesi şeklindedir.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Öykünün geçtiği ortam, ev-içi ortam ve mutfaktır. Reklam filminin okunması ve anlaşılması kolaydır. Dikkat, erkeklerin bulaşık yıkaması ve geleneksel rol kalıplarına zıtlık ile çekilmektedir. Reklam filminde çocuklar ve yaşlılar görüntü dışı bırakılmakta, üretken çağdaki yetişkin kadın ve erkek görüntülenmektedir. Geleneksel değerlere sahip erkeklerin ve geleneksel rol kalıplarının geçerli olduğu evlerdeki kadınların sesleri kısılarak görüntü dışı bırakılmıştır.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminde yer alan tema; Bulaşık yıkamadır. Zor ve yanmış yağları temizleme ve tavayı kimin yıkayacağı ise reklam filminin alt konularıdır.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzanlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Mutfak	Yemek pişirilen oda	Kadına ait alan
Yanmış tava	Zor temizlenen bulaşık	Erkek için yıkaması zor
Pril	Bulaşık deterjanı	Yağ parçalayan formülü ile bulaşık yıkamak kolaylaşır

Tablo 3-17: Reklam filminin düzanlamsal ve yananlamsal çözümlemesi

Mutfak evde genellikle kadına ait alandır. Virginia Wolf'un Kendine Ait Oda adlı kitabında belirttiği gibi, kadın yatak odasını eşi ile, oturma odası ve salonu ise hem eşi hem de çocukları ile paylaşmak zorundadır. Erkeklerin evde çalışma odası gibi

kendine ait bir odaları olabilirken, kadınların kendine ait odaları yoktur. Mutfak kadının kendine ait alanıdır. Ancak, reklam filminde kadın mutfakta başka işlerle ilgilenirken, erkek de bulaşıkları yıkamaktadır. Kadının çalışma hayatına girmesi ile birlikte, kadınlar için çifte mesai söz konusu olmaktadır. Kadının evişlerine yetişememesi sonucunda erkek de, yardım etmek ve mutfağa girmek zorunda kalmaktadır. Zaten, işi yaparken de lütfen, yardım olsun diye yapar konumunda gösterilmektedir. Yani, bu erkeğin asıl işi değildir.

Erkek zor bir işle karşılaşınca, bırakıp kaçma eğilimindedir, fakat kadın buna izin vermez. Sonuçta kadınlarda bu tür işleri yapa yapa öğrenmektedirler. Sosyalleşme sürecinde kız çocukları mutfağa girerek bu tür işleri yapmayı yavaş yavaş öğrenmektedirler. Kadın bu süreci Pril Klasik'e bağlamaktadır. Erkek de bu ürün sayesinde bu iş için gönüllü bile olabilecek hale gelmektedir.

b. Gönderge Sistemleri: Geleneksel rol kalıpları, kadına ve erkeğe atfedilen işler, ataerkek ideoloji, feminist ideoloji, işlerin paylaşımı, kadının çalışma hayatına girmesi

c. Mitler: Kılıbık (modern) erkek miti

d. Semboller: Pril Klasik, kolay bulaşık yıkamanın simgesi haline gelmektedir.

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Erkek: "Eee, bunu da ben yıkamam artık"

Kadın: "Neden Pril Klasik var ya?"

Dış ses: "Güçlü yağ parçalayan formülü ile, en inatçı yağları bile anında çözer."

Erkek: "Hey, Pril Klasik ile bunun için gönüllü bile olunur."

Dış ses: "Prille Bulaşıklar pırıl pırıl"

Önemli açıklamalar, tanımlamalar yine dış ses tarafından yapılmaktadır. Dış ses erkek sesidir ve bulaşık deterjanı ile ilgili bir konuda dahi otoritenin sesi durumundadır. Güçlü yağ çözücü formül gibi bilimsel terimlerden bahsedilmesi, bilimin erkeklerle özdeşleştirilmesi reklam filminde erkek sesi kullanılmasına neden olmaktadır.

Kadın ve erkeğin konuşmasında ise cümleler direkt ve doğrudan söylenmektedir. Cümlelerin kipleri şimdi ki zaman ve geniş zamanda seçilmektedir. Erkeğin tavayı yıkamak istememesi, “bunu da ben yıkama artık” söylemi bu işi yardım olsun diye yaptığını ve ancak kolay olan bardak, tabak, çatal-bıçak gibi şeyleri yıkayabileceğini belirtmektedir. Tavayı erkek yıkamayacaksa, mecburen kadın yıkayacaktır. Bu durum ard-alanda bulaşık yıkamanın aslında kadının işi olduğuna ilişkin bir gönderme de bulunmaktadır.

Toplumda erkeklerin bulaşık yıkamayacağına, bulaşık yıkayan erkeklerin kılıbık olacağına ilişkin öngörüler bulunmaktadır. Fakat, bu reklam filminde bu öngörülerin tersi yönünde davranılmakta ve erkeklerin Pril Klasik ile bunun için gönüllü olacağı belirtilmektedir.

b. Sözcük Seçimleri: Söylemi erkek başlatmaktadır, ancak, kadının daha güçlü, etkin ve yönlendirici olduğu görülmektedir. Kadının “neden?” diye sorarken ki vurgusu erkeğin tavayı yıkamaması için bir mazereti olmadığını ve yıkamak zorunda olduğunu belirtmektedir. Sözcükler gündelik konuşma dilinden seçilmektedir. “Eeee, ya, hey” gibi ünlemlere verilmektedir.

c. Metafor ve Metonimler: İnatçı yağlar, sıfat tamlaması ile yağlar kişileştirilmekte (personafication) ve böylelikle teşhis (kişileştirme) sanatı uygulanmaktadır. Yağ parçalayan formüle sahip pril damlası görsel düzeyde yağları kazıyan bir spatulaya benzetilmektedir. Böylelikle, güç simgeleştirilmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filminin hedef kitlesi, söz konusu ürün bulaşık deterjanı olduğundan kadınlardır. Kadınlara “erkekler bile yapıyorsa, siz daha kolay yaparsınız” mesajı verilmektedir. Kadınlara Pril ile hayatlarının ne kadar kolaylaşacağı anlatılmaktadır. Reklam filmine yapılacak bir ard-okuma ile; bu iş alanının yine kadınlara ait olduğunu, işin erbabı olmayan birinin (erkeğin) bile, Pril ile bu işe gönüllü olabileceği mesajı ortaya çıkartılmaktadır.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Metinde modernlik, paylaşımcılık ve yeni erkek tipi birbirine eklemlenmektedir. Yeni erkek tipi eşine evişlerinin hepsini bırakmayan ve onunla paylaşmaya başlayan ilk yetişkinlik dönemindeki erkeklerden

oluşmaktadır. Metin bu yönüyle erkeler için değişim önermektedir. Kadın ve erkek arasındaki ilişki yakınlık, dostluk ve anlayışa dayanmaktadır. Filmin sonunda kadının erkeğe sarılışından, bu çıkarsamaya varılabilmektedir. Çünkü yandan, elini omzuna atarak sarılma kültürel düzeyde dostluğa gönderme yapmaktadır.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Mutfak	X	Salon
Yanmış tava	X	Temiz tava

Tablo 3-18: Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filmindeki temel karşıtlık toplumda kadına ve erkeğe ait işler olarak algılanan geleneksel rol farklılıkları üzerinden kurulmaktadır. Erkeğe ait alan ve işler reklam filminde dışlanmakta ve erkeğe ait tecrübeler görüntü dışı bırakılmaktadır. Bu durum dahi, reklam filminin kadınlar için hazırlandığı yönündeki görüşü desteklemektedir.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Reklam filmi, modern erkek tipi yaratmaya çalışır görünse de, bulaşık işinin temelde kadın işi olduğu fikrini yeniden üretmektedir. Çünkü erkek, zor ve yağlı bulaşıkları yıkamak istememekte ve bunları eşinin yıkaması gerektiğini düşünmektedir. Erkeğin bu inatçı yağları temizlemesi ancak, Pril sayesinde mümkün olmakta, kolaylaşmaktadır. Oysa ki, toplum geneli düşünüldüğünde erkeklerin bulaşık yıkaması için, sadece Pril yeterli değildir, erkeklige ilişkin değer yargılarının, kolektif bilinçaltının, ortak-duyunun değişmesi gerekmektedir. Bu durum ideolojinin sosyo-kognitif bir kavram olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. **İdeolojinin İşleyişi:** Reklam filminde erkeğin bulaşık yıkaması, doğallaştırılmakta ve normalleştirilmektedir. Bu durum toplumu yeni yaşam tarzları yönünde hazırlama olarak okunabilmektedir.

b. **Metinlerarasılık:** Aynı yayın döneminde yer alan “Patron kim?” adlı dizide erkek gelir durumu iyi olan bir kadının evinde hizmetçilik yapmaktadır.

G. YAYLA REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Masanın üzerinde bir tabak pilav durmaktadır. Erkek kareye girer ve masaya oturup pilavdan yemeye başlar.	Erkek: “Hımm, Tereyağlı pilav; pilav gibi pilav! Tereyağsız? Hayatta yemem!”
Yakın çekim tabağın ve pilav dolu kaşığı görüntüleri	Erkek: “Ama bu tereyağlı, yerim de yerim, her gün olsun her gün yerim”
Eliyle çok güzel işareti yapan erkeğin karısı yanına gelir.	Erkek: “Tereyağlı pilav ...” Kadın: “O pilav, tereyağlı değil ki”
Masanın üstünde paket ve kase yayla margarin görünmektedir. Ortada ise, dore rengi paketiyle “Yayla tereyağı keyfi” adlı yeni ürün yer almaktadır. Altında ise “Tereyağı lezzetinde bitkisel margarin” yazısı	Dış ses: “Tereyağı lezzetinden vazgeçemeyenlere ... Yeni Yayla Tereyağı keyfi”
Erkek masada oturmuş hala pilav yemektedir.	Erkek: “Yedim, valla ...”

Tablo 3-19: Yayla reklam filminin görüntü ve ses olarak çözülmesi

Reklam filminde erkek bir gurme edasıyla masanın başına oturmakta ve pilavın tereyağlı olduğuna karar vermektedir. Reklam filminin sonunda erkek küçük düşürülmekte ve komik duruma düşmektedir. Çünkü; pilav tereyağı ile değil, margarin ile yapılmıştır. Bu gerçeği erkeğe kadın, yani; pilavı yapan kişi açıklamaktadır. Kadın, yine asli görevi olan bakıp besleme rolü üzerinden reklam filmine dahil olmaktadır.

Görüntünün geçtiği ortam ev içi ortamdır, Reklam filminde açık mutfak tipinin yer almasının bir sonucu olarak, erkek odada oturmuş pilavını yerken, kadın arka planda mutfak tezgahının başında görüntülenmektedir. Reklam filminde ilk yetişkinlik (28-45) çağında kadın ve erkek temsil edilmektedir. Artık damak zevkinin gelişmiş olduğunu vurgulamak üzere gençlere değil, genç ile orta yaş arasındaki yetişkinlere reklam filminde yer verilmektedir. Kadın pilavın tereyağlı olmadığını söylerken, Pril reklamındaki gibi, erkeğin omzuna elini atarak yandan sarılmaktadır.

Reklam anlatısında söylem daha çok konuşmasına rağmen erkeğin tarafını tutmamakta, hatta onu küçük duruma düşürmeyi hedeflemektedir. Reklam filminin başında erkek yemek yiyen, hizmet edilen kadın ise, eşi yemek yerken hala mutfakta çalışan konumundadır. Ancak; reklam filminin sonunda erkek küçük duruma düşen hatta kandırılan haline gelmektedir. Kadın ise, bir cümlelik bir söylemle reklam filmine katılsa da, erkeğin bilmediği bir şeyi bildiğinden ve bu konu kadına ait bir alanda geliştiğinden otör durumundadır. Kadın, muhtemelen kocasının tereyağlı pilavdan başkasını yemediğini bilmekte ve onu kandırmaktadır. Erkek, reklam filminin sonunda bu durumu “yedim valla” söylemi ile anlatmaktadır. Bu söylem ikili anlamda kullanılmaktadır. Birincisi temel anlamda; erkek gerçekten pilavı yemiştir. İkincisi ise mecaz anlamda (metaforik olarak) bu oyunda kandırılmıştır. Bu durum reklam filminde kadının daha güçlü olarak algılanmasına neden olmaktadır.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filmi güldürme ve eğlendirme işlevi taşımaktadır. Erkeğin pilavı yerken çıkardığı sesler ve abartılı mimikler reklam filmi komikleştirmekte ve ilginin çekilmesine neden olmaktadır. Bu sunum şekli margarinle yapılmış pilavın tereyağlı olanın yerini tutabileceği izlenimi yaratmaktadır.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminin teması tereyağlı pilavın lezzetli olduğu, ancak Yayla ile pişen pilavın lezzetinin tereyağı ile pişmişten ayrılamayacağı şeklindeki öngördür.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzanlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Tereyağlı Pilav	Lezzet, tat	Doğallık, katkısızlık, saflık
Margarinli Pilav	Tereyağlı gibi	Kültür ve teknoloji yolu ile doğal olanın lezzetine ulaşılması

Tablo 3-20 : Reklam filminin düzanlamsal ve yananlamsal çözümlenmesi

Reklam filminde tereyağı ile yapılan pilavın çok lezzetli olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumla, geleneksel köy toplumlarına gönderme yapılmaktadır. Margarinle, tereyağı eşitlenmeye çalışılmaktadır. Fakat, suni şekilde üretilmiş bir ürünün kalite ve besin değeri açısından doğal olana eşit olması mümkün değildir. Tereyağı daha sağlıklı ve doğal olandır. Erkeğin tereyağlı sanarak yediği pilav sırasında çıkardığı sesler ve mimikler, izleyicilerde geçmişe özlem duygusu yaratmaktadır. Süt kokan tereyağına duyulan nostalji postmodernizmin nostalji duygusunu kışkırtması ile bağlantılandırılabilir.

b. Gönderge Sistemleri: Geleneksel köy toplumu, damak zevki

c. Mitler: Tereyağın süt kokan lezzeti

d. Simgeler: Bir tabak pilav, lezzetin simgesi haline gelmektedir.

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlenmesi

a. Dilsel Çözümleme :

Erkek: “Hımm, Tereyağlı pilav; pilav gibi pilav! Tereyağısız? Hayatta yemem! Ama, bu tereyağlı, yerim de yerim, her gün olsun her gün yerim. Tereyağlı pilav ...”

Kadın: “O pilav, tereyağlı değil ki”

Dış ses: “Tereyağı lezzetinden vazgeçemeyenlere ... Yeni Yayla Tereyağı keyfi”

Erkek: “Yedim, valla ...”

Reklam filminde klasik olarak kadın ve erkek temsil edilmektedir. Kadının hizmet eden, erkeğinse hizmet edilen konumunda olduğu bir kez daha

vurgulanmaktadır. Erkek daha çok kendi kendine konuşuyor gibi görünse de, yüzünü izleyiciye dönmesi bir tiyatro havasında izleyici ile konuştuğu fikrini doğurmaktadır.

Reklam filminde tereyağlı pilavın, margarinle yapılandır daha lezzetli olduğu görüşünden yola çıkılmaktadır. Yayla margarinle yapılan pilavın tereyağı lezzetini yakalayabileceği yönünde bir yanlış bilinç oluşturulmaya çalışılmaktadır. Oysaki hem tereyağı hem de margarin kalp sağlığı açısından damar tıkanıklığı yaratması nedeniyle zararlıdır. Zeytin yağı, fındık yağı, soya yağı ... gibi, doymamış yağ oranı yüksek ürünler sağlık açısından tercih edilmelidir. Bu nedenle, margarine ilişkin bir yanılsama ve çarpıtılmış iletişime yer verilmektedir.

Erkek söylemsel olarak daha çok konuşsa da etkileşimi kadın yönlendirmektedir. Çünkü kadının yaptığı açıklama sonucunda gerçekler ortaya çıkmakta ve erkeğin daha önce ortaya koyduğu ifadeler yalanlanmaktadır. Bu nedenle egemen ses, kadına aittir.

Dış ses yine erkek sesidir ve yeni çıkan bir ürünü tanıtmakta ve tereyağı lezzetinden vazgeçemeyenlere müjdelemektedir. Ayrıca yeni ürünün altında yazı ile “tereyağı lezzetinde bitkisel margarin” ifadesi bulunmaktadır. Bu ifade margarinle tereyağını eşitlemektedir, bu durum ise sorunlu eklemlenmeyi ortaya koymaktadır,.

b. Sözcük Seçimleri: İfadeler direkttir, dolaysız bir anlatıma yer verilmektedir. Sözcük seçimi samimidir. Sözel ifadeler yanında yemek yerken aldığı damak zevkinden memnun olduğunu ifade eden, hım, hım sesleri yer almaktadır. Cümleler arasındaki bağıntılar vurgu ile kurulmaktadır.

c. Metafor ve Metonimler: “yedim valla” cümlesi iki anlamlı olarak kullanılmaktadır. Birinci anlamı ile gerçekten yeme eylemi, ikinci anlamı ile sözceleme öznesinin kandırıldığını kabul ettiği belirtilmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filminde hedef kitle dış ses tarafından “tereyağı lezzetinden vazgeçemeyenler” olarak kodlanmakta ve onlara “tereyağı lezzetinde bitkisel yağ” önerilmektedir. Ancak; hedef kitle olarak erkeklerin görülmediği açıktır, çünkü; erkeklerle açıkça dalga geçilmektedir. Bu durumda, hiçbir erkeğin reklam filmindeki erkek ile özdeşleşmeye çağırılmadığı açıkça anlaşılmaktadır. Reklam filminde ideolojik özne olmaya çağırılan kadın izleyicilerdir. Çünkü; evdeki

mutfağa dayalı harcamaların çoğuna kadın karar vermektedir. Reklam filminde kadınlara; “eşiniz margarinin lezzetini tereyağından ayıramayacak” denilerek seslenilmektedir. Eşini ve çocuklarını memnun etmeye çalışan, özellikle yaptığı yemeklerin beğenilmesine önem veren, ayrıca tereyağı almaya yetecek parası olmayan kadınlar, reklam filmindeki kadın ile özdeşleşmeye çağırılmaktadırlar.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Margarin tereyağına eklemlenmekte ancak ortaya çıkan ürün simülasyon bir kavrama dönüşmektedir. Çünkü hayvansal ürünlerle elde edilen bir yağın, bitkisel yağlara eklemlenmesinde sorunlar ortaya çıkmakta ve bunun eklemlenme olduğu açıkça belli olmaktadır.

5. Metnin Dizisel Çözülmesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Margarin	X	Tereyağı
Suni	X	Doğal
Modern	X	Geleneksel
Üretim	X	Tüketim

Tablo 3-21 : Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filminde karşıtlıklar kadın ve erkek arasında ve de tereyağı ile margarin arasında kurulmaktadır. Reklam filmi bu ikililerden kadının ve margarinin tarafını tutmakta ve üstün göstermektedir. Erkek geleneksellikle, yani tereyağı yemekle sevmekle özdeşleştirilirken, kadın kendi etkin olduğu alanda yenilikleri denemekten kaçınmamaktadır. Dolayısıyla kadın kimliği yenilik ile erkek kimliği ise geleneksellikle özdeşleştirilmektedir. Kadın iş yapmakta, bir ürün ortaya koymakta; erkek ise sadece bu ürünü değerlendirmektedir. Kadın ev-içi alanda üretim yaptığından ve bu üretim ücret karşılığı olmadığından üretim gibi değerlendirilmemektedir. Erkek ev-içi alanda tüketici konumundadır. Erkek şişman ve göbekli, kadın ise ince ve zarif olarak temsil edilmektedir. Yaşlılar ve çocuklar görüntü dışı bırakılmakta ve tecrübelerinin sesi kısılmaktadır.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Ögeler:

Kadının erkeğe hizmet etmesi normal görülmektedir. Ancak, kadın hizmet ederken köle gibi değildir, hatta güçlüdür, çünkü; kendi tercihlerini ortaya koymakta ve erkeği kandırabilmektedir. Erkeğin tereyağlı pilav sevdiğini bilmesine rağmen, bu pilavı yeni bir ürünle yapmakta ve erkek tereyağı ve margarin arasındaki farkı kavrayamamaktadır.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin işleyişi: Kadının erkeğe yemek yapması ve onun sadece yeme eylemine katılması, tabağa koymaya bile karışmaması doğallaştırılmaktadır. Böylelikle geleneksel cinsiyete dayalı rol ayrımı bir kez daha yeniden üretilmektedir. Margarin lezzet olarak tereyağı ile özdeşleştirilmekte ve onunla yerdeğiştirmektedir.

b. Metinlerarasılık: Kadının eyleminin gösterilmediği, yok sayıldığı (yemek yapma aşamaları ve masaya gelişi) ve bunun doğallaştırıldığı pek çok metinle benzer özellikler taşımaktadır.

H. AKBANK REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Kadın ve erkek bakışırlar, birbirine yaklaşırlar. Dudakları yaklaşırlar etraflarında kırmızı kalpler uçuşur. Kadın ve erkek sarılırlar, kartopu oynarlar. Öpüşürler, etraflarını sarı ışıklar sarar. Erkek kıza kafesin içinde bir kuş alır.	İlk görüşte aşk böyle başladı.
Erkek kıza pırlanta bir yüzük verir. Kız mutluluktan çılgınlık atar. Kız yüzüğü parmağına takar ve elele tutuşurlar.	Adı üstünde yıldırım aşkı
Evlilik töreni sonrası kız buketi atıp erkeği öper. Bu kez normal kıyafetlerle ellerinde valizlerle koşmaktadırlar. Kadın ve erkeğin tatilde güneşlenirken görüntüleri	Hemen evlilik Hemen balayı

Duvarda asılı duran kırmızı kalbin yapışkanı azalır ve bir tarafı düşer	Pek çabuk geçti cicim ayları
Erkek piyano çalmakta, kız elinde gitarı ile dans etmektedir. Kız müzik dinleyip eğlenirken, erkek kulaklıklarla başka bir müzik dinlemektedir.	Koca sever klasik müzik Karısı ise rock, pop, acid
Kız giyinmek için kıyafet seçmeye çalışmaktadır. Giyinip salona geldiğinde kocasını atari oynamaktadır.	Biri ister akşam çıkmak Öbürü evde oturmak
Kız ağzının etrafına ketçap bulaşmış bir şekilde hamburger yemektedir. Erkek önündeki sebze yemeklerinden ona teklif etmektedir. (ekran kararır)	Bayılır biri hamburger ile kolaya Öbürü ise enginara patlıcanlı pilava
(Tekrar açılır) Kız ve erkek kanepenin üzerinde oturmaktadırlar. Konuşurlar, erkek ellerini iki yana açar, kız gülümser. Evdeki bütün eşyalar kolilenmiştir. Kız kuş kafesini alarak çıkar, arkasından erkek çıkar.	Rüya bitti ... uyandılar, Anlaşarak ayrıldılar
Ekran açılır, kız bir binanın merdivenlerinden inerken, erkek oradan geçmektedir.	Günün birinde karşılaştılar.
İkisi de, kızın çıktığı kapıyı işaret ederek ve gülümseyerek konuşurlar, o yöne doğru yürürler kapıdan girerlerken, kamera geniş açığa çıkar ve kapının üzerindeki Akbank yazısı görülür.	Ayrı dünyaların insanlarıydılar Niye burada karşılaştılar.
Onlar içeriye girerken, kapının üzerinde kırmızı bir kalp belirir. Altta; www.akbank.com.tr yazısı	Hizmet farklı dünyalara saygı duymakla başlar. Biz size bu anlayışla hizmet vermeye çalışıyoruz. Akbank

Tablo 3-22: Akbank reklamının görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Metin modern toplumun yaşam tarzı olan hızlı yaşam üzerine vurgu yapmaktadır. Reklam filminde yaşanan aşk hikayesinin seyri hızlı olduğu gibi filmin kurgusu ve müziği de hızlıdır. “Hemen evlilik, hemen balayı”, “Adı üstünde yıldırım aşkı” ... gibi sözler de bu durumu destekler niteliktedir. İlk görüşte aşık olurlar ve çok çabuk ayrılırlar. Klasik aşk hikayesi gibi başlayan reklam filmindeki aşk, anlaşmazlık ve boşanma ile sonuçlanmaktadır. Fakat, ayrılan çift Akbank sayesinde tekrar bir araya gelmektedir.

Reklam filminde farklılıkların olabileceği ve farklılıklara saygı duyulması gerektiği anlatılmaktadır. İlişkilerdeki farklılıkların boşanma nedeni olabileceği, ancak farklı zevklere ve beğenilere sahip olanların bile bir noktada buluşabileceği belirtilmektedir. Bu ortak nokta ise, her tür farklılığa kucak açan kurum olarak tanımlanan Akbank’tır. Reklam filminde kadın ve erkeğin müzik zevkleri, damak zevkleri, beğeni ve beklentileri farklıdır. Kız daha deli dolu ve modern; erkek ise klasik, evcimen ve geleneksel olarak tanımlanmaktadır. Ancak, her ikisi de konuşarak anlaşabilecek modernliğe sahiptirler.

Söylem kızın veya erkeğin tarafını tutmamaktadır. Reklamı yapılan kurum olan Akbank’ı önplana çıkarmaktadır. Akbank farklılıklara saygı duyan ve farklı isteklere cevap veren bir kurum olarak vurgulanmaktadır. Farklılık kavramı tüketim ideolojisinin en çok üzerinde durduğu kavramlardan biridir. Fakat; bireyler farklılaştıklarını sanırken klişe ve şablonlar doğrultusunda hareket etmekte ve kendi bireysellikleri içinde kaybolmaktadırlar.

Reklam filmi, bir taraftan farklılıkların olabileceğini vurgularken, diğer taraftan boşanmayı kolaylaştırmakta ve normalleştirmektedir. Boşanmaların artması içinde yaşadığımız dönemin bir gerçeğidir, farklı oldukları gerekçesi ile boşanmak isteyenleri toplum baskılar yolu ile birleştirmeye çalışmaktadır. Reklam filminde ayrılmış olan gençleri birleştiren Akbank’tır. Geleneksel değerlere ve ilişkileri devam ettirmeye yönelik davranış Akbank üzerinden kurulmakta ve ekonomik birlikteliğe de dayanan sistemli bir şekilde çarpıtılmış iletişim ve anlamlar dizgesi sunulmaktadır.

Toplumda var olan “ilişkileri başlatmanın değil, sürdürmenin zor” olduğuna ilişkin öngörü reklam filmi ile yeniden üretilmektedir. Ancak, çatışmanın çözümü olarak boşanma değil, Akbank’ta birleşme sunulmaktadır.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filminde eğlendirme ve düşündürme yoluyla ilgi çekilmektedir. Reklam filminin sunum şekli verilmek istenen mesaj için bir ön hazırlık niteliği taşımaktadır. İlişkilerden ve anlaşmazlıklardan söz eder gibi görünen anlatının Akbank ve farklılığa vurgu yaptığı sonradan anlaşılmaktadır.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminde yer alan temalar:

- İlk görüşte aşk
- Evlilik
- Balayı
- Anlaşmazlık
- Farklılık
- Boşanma
- Tekrar buluşmadır.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Sembolik İnşa

a. Düzenlem/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Bakışma	İlgi, beğeni	Yıldırım aşkı
Yakınlaşma	Çekim	Yıldırım aşkı
Sarılma	Duygusallık	Sevgi
Kartopu oynama	Hoşça vakit geçirme	Birlikteliğin ilerlemesi
Kırmızı kalp	Sevgi	Aşkın simgesi
Sarı ışıklar	Aralarındaki elektrik	Aşk ateşi ve kıvılcımlar

Kafeste kuş hediye etme	Sevdiğini ifade etme	Özgürlüğün kısıtlanması
Pırlanta yüzük	Evlilik teklifi	Tüketim sisteminin ihtiyaçları tanımlaması
Buketini atma	Evlilik töreninin bitişi	Genç kızlıktan yetişkinliğe geçiş
Balay	Meşru cinsellik	Tüketim kültürünün ürettiği yaşam tarzı
Piyano, klasik müzik	Yüksek beğeni düzeyi	Üst-kültür, elit kültür
Rock, pop, acid	Gençlik kültürü	Hızlı yaşam tarzı
Akşam çıkmak	Eğlenceye dayalı yaşam tarzı	Tüketime dayalı yaşam tarzı
Evde oturmak	Monoton ve düzenli yaşam	Geleneksel yaşam tarzı
Hamburger-kola	Fast-food	Hızlı yaşam tarzı
Enginar, patlıcanlı pilav	Yapması ve yemesi uzun süren yiyecekler	Geleneksel yaşam tarzı
Akbank	Ekonomi, finans	Farklılıklara saygı duyan hizmet

Tablo 3-23 : Reklam filminin düz anlamsal ve yan anlamsal çözümlenmesi

Yıldırım aşkına ilişkin kodlar, bakışma, yakınlaşma, ortaya çıkan kırmızı kalpler olarak görülmektedir. Kartopu oynamak, sokaklarda gezmek ilişkinin ilerleyişini göstermektedir. Sarılma, öpüşme, sarı ışıklar tensel çekim ve aralarındaki elektrik olarak anlaşılmaktadır.

Erkeğin kıza kafesin içinde bir kuş hediye etmesi, sevimli bir durum gibi görünse de, psikanalitik çözümlenmede kuşun kafese konması özgürlüğün kısıtlanması anlamına gelmekte ve izleyicilerin bilinç altına bu yönde bir gönderme yapılmaktadır. Argoda da “kafeslemek”, “Kuş kafese girdi” gibi deyimler bulunmaktadır. Bu olaydan sonra bir sonraki sahnede evlilik teklifinin gelmesi konuyu daha da açıklamaktadır. Ayrıca; kız ayrılırken, yerde duran bir çok koliden birini değil, kuş kafesini almaktadır. Bu durum kızın geri döneceğine, aslında ayrılrsa bile bu özgürlüğünün kısıtlanması olayına razı olduğunu belirtmektedir.

Pırlanta yüzük evlilik teklifini anlatmaktadır. Metinlerarası bilgilerle de, evlilik teklifi sahnesi pek çok dizi ve sinema filminden zihinlerimizde yer almaktadır. Bu ortak-duyunun bir ideolojinin yerleşmesinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, ideolojinin sosyo-kognitif bir kavram olduğu bir kez daha görülmektedir. Tüketim ideolojisi, bireyleri nesnelere olmadan duygularını ifade edemez hale getirmektedir. Sürekli suni ihtiyaçlar yaratarak evlilik teklifinin dahi, bu ihtiyaçlar yerine getirilmeden olamayacağını belirtmektedir. Ayrıca genç kızlarda da, evlilik teklifini bu şekilde almaya yönelik bir istek, olaylar aksi yönde geliştiğinde de bir hayal kırıklığı oluşmaktadır.

Evlilik töreninin sadece bukete atma ile sembolize edilmesi, Hollywood tarzı filmlerden öğrenilen bir başka koddur. Buketin atılması batı kültüründe, “artık gonca gül değilim, açmış olgun gül olmaya gidiyorum, bu gülü de başkalarına devrediyorum” anlamına gelmektedir. Evlilik töreni genç kızlar için bu anlamda yetişkin olmaya geçiş anlamına gelmektedir.

Balayına gitme, yazları deniz kenarına tatile gitme gibi tüketim kültürünün ürettiği yaşam tarzlarından birisidir. Yeni evlenen genç için ise bu geçiş dönemini birlikte farklı bir ortamda yaşamak anlamına gelmektedir.

Erkeğin zevkleri kıza göre daha geleneksel kalmaktadır. Çünkü kız dışarıya çıkmak ve hamburger yemek istemektedir. Bu tüketim ideolojisinin üretmek istediği özne tipidir. Hızlı yaşayan ve daha çok tüketen bireylerin ortaya çıkması kapitalist ekonomik sistemi canlandıracaktır. Erkek ise evde oturmak ve uzun süre masa başında kalmayı gerektirecek şekilde enginar ve patlıcanlı pilavdan oluşan yemekler yemek istemektedir. Ayrıca erkeğin zevki olarak verilen piyano ve klasik müzik elit kültüre ait beğeniler olarak bilinmektedir. Kızın müzik zevki olan rock, pop, acid daha çok alt kültürlerin özellikle gençlik kültürünün müziğidir. Reklam filmi erkeği yerleşik değerlerle tanımlarken, kadını değişime ve yeniliklere açık olarak betimlemektedir.

Akbank'ın farklılıklara saygı duyması ve çiftin bu noktada birleşmesi, farklılıklara saygı duyarak birlikteliklerini sürdürebilecekleri anlamına gelmektedir. Toplumsal olarak yaygın bir şekilde ilişkilerin duygusal yönü ön plana çıkarılmakta ve ekonomik yönünden bahsetmek ayıp sayılmaktadır. Akbank reklamında ise ilişkileri tekrar başlarken, ekonomik ortaklığa dayanmakta, belki de ortak hesap açtırmak üzere tekrar bankaya girmektedirler.

Yuvarlak kapanış ve açılışlarla ortaya çıkan iris-in ve iris-out şeklindeki geçişler, kesme geçişten farklı olarak çok zamanın geçtiğini, arada zaman farkı olduğunu belirtmektedir. İris-in veya İris-out'un seçilmesi de ayrıca döngüsellığı işaret etmektedir. Sayfa çevrilerek veya silme şeklinde de geçiş yapılabilirdi, ancak bu durumda eski sayfa kapanacaktı. Yuvarlak kapanış ve açılış (iris-in ve iris-out) yine sinema filmlerinden alışkın olduğumuz bir kod olmasının yanı sıra, barışçılığa, kadına ait estetiğe ve döngüsellığe gönderme yapmaktadır.

b. Gönderge Sistemleri: Tüketim ideolojisi, geleneksel yaşam, yıldırım aşkı, evlilik, farklılık

c. Mitler: Yıldırım Aşkı, Farklı olanların anlaşmasının zor olduğu ve ilişkileri devam ettirmenin başlatmaktan daha zor olduğu, ayrılanların bir şekilde birleştirilmesi gerektiği ve Mevlana'nın "Kim olursan ol, yine de gel" sözü

d. Simgeler: Dudakları birbirine yaklaştığında ortaya çıkan kırmızı kalpler aşkı simgelemektedir. Öpüşüklerinde ortaya çıkan sarı ışıklar ve kıvılcımlar, aralarındaki elektriğin yüksekliğini simgelemektedir. Duvarda asılı duran kalbin bir tarafının düşmesi, ilişki de başlayan sorunları simgelemektedir. Kızın kuş kafesini alıp gitmesi boşanmayı simgelemektedir. Akbank kapısından girerken ortaya çıkan büyük kırmızı kalp yeniden canlanan aşkı, kapı ise yeni bir döneme geçişi simgelemektedir.

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Reklam filminde müzikteki alçalış ve yükselişlere göre ve ekranın kararıp açılışına göre beş bölüm belirlenmiştir. Birinci bölümde kadın ve erkeğin karşılaşmaları, ilişkinin başlaması, evlilik kararı ve ilişkinin hızlı seyrinin bir anda değişmesi anlatılmaktadır. İkinci bölümde kadın ve erkeğin zıt yönleri ve aralarındaki farklılıklar betimlenmektedir. Üçüncü bölümde, ilişkinin boşanma ile sonlanması ve anlaşarak ayrılma tasvir edilmektedir. Beşinci bölümde ayrılan çift tekrar karşılaşmakta, gülümsemekte ve bakışmaktadır. Altıncı bölüm aşk hikayesinin Akbank'la bağlantılandırılması ile ilgilidir.

İlk görüşte aşk böyle başladı. Adı üstünde yıldırım aşkı Hemen evlilik Hemen balayı Pek çabuk geçti cicim ayları	1. Bölüm
Koca sever klasik müzik Karısı ise rock, pop, acid Biri ister akşam çıkmak Öbürü evde oturmak Bayılır biri hamburger ile kolaya Öbürü ise enginara patlıcanlı pilava Rüya bitti ... uyandılar, Anlaşarak ayrıldılar	2. Bölüm
Günün birinde karşılaştılar. Ayrı dünyaların insanlarıydılar	3. Bölüm
Niye burada karşılaştılar	4. Bölüm
Hizmet farklı dünyalara saygı duymakla başlar. Biz size bu anlayışla hizmet vermeye çalışıyoruz. Akbank	5. Bölüm

Reklam filminde söylem şarkı şeklindedir, sözcükler melodili bir şekilde Haluk Bilginer'in sesinden söylenmektedir. Ancak bu sesin; yani egemen dış sesin, Akbank'ın sesi olduğu altıncı bölümdeki "Biz size bu anlayışla hizmet vermeye çalışıyoruz." cümlesinden anlaşılmaktadır. Biz Akbank, siz ise Müşteri (izleyiciler, potansiyel müşteriler) olarak konumlandırılmaktadır.

Reklam filminde ayrıca kız ve erkeğin jest ve mimiklerinden yola çıkarak da hikaye anlaşılabilir. Adeta bir sağır-dilsiz diyalogu gibi söylemsel olmayan ifadelerle aralarındaki diyalog izleyiciye sezdirilmektedir.

Söylem kadının veya erkeğin tarafını tutmamaktadır. İzleyiciden de ikisinden birinin tarafını tutması istenmemektedir. Toplumda ayrılan insanların başkaları ile yapamayacağına, bu nedenle de barıştırılmaları gerektiğine ilişkin bir öngörü

bulunmaktadır. Akbank bu görevi üstlenerek, ayrılan çifti tekrar karşılaştıran ve barıştıran bir kimliğe bürünmektedir. Farklı olan herkes Akbank'ta buluşmakta ve anlaşamayan gençler, banka konusunda (ekonomi temelli olarak) anlaşmaktadırlar.

b. Sözcük Seçimleri: Reklam filmindeki söylemsel ifadeler konuşur gibidir. Enginar ve hamburger yüzünden boşanmak ve anlaşarak ayrılmak gibi dönemin toplumsal gerçekliğini yansıtan ifadelerin bulunmasının yanısıra, ayrı dünyaların insanı olmak gibi Türk filmlerinden aşına olunan öğelere de yer verilmektedir. Ayrıca, balayına gitme, evlilik teklifini pırlanta yüzükle yapma, evlilik töreni sonrasında buket atma gibi Hollywood filmlerinden ve batı kültüründen öğeler de reklam filminde yer almaktadır. Metinde cümleler arasındaki bağıntı müzik ve vurgu ile kurulmaktadır. Özellikle ikinci bölümde devrik cümlelere yer verilmektedir.

“Farklı dünyalara saygı duymak” söylemi Akbank’ın kurum kimliğini tanımlamak için kullanılan bir ifadedir ve neredeyse bütün filmin anafikri, sloganı olabilecek bir niteliğe sahiptir. Çünkü; kadın-erkek ilişkileri için de temel çözüm olarak sunulmaktadır. Farklılık reklam filminin anahtar kelimesidir.

c. Metafor ve Metonimiler: Klasik müzik, akşam evde oturmak ve sebze yemekleri yemek gelenekselliğin; rock, pop, acid müzik türleri, hamburger-kola ve akşam dışarı çıkmak modernliğin metonimik göstergeleri olarak kabul edilmektedir. “Farklılıklara saygı duyma” Akbank ile özdeşleşmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filmi hedef kitlesini geniş tutmaktadır. Farklılıklara saygıdan yola çıkarak, kadın, erkek, genç, yaşlı bütün kitlelere Akbank müşterisi olma yolunda bir sesleniş, bir çağrı bulunmaktadır.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Yıldırım aşkı, beraberlik, evlilik, farklılık hepsi Akbank’la eklemlenmekte ve duygusal temelli konuların, ekonomik temelli bir kurum olan Akbank’la eklemlenmesinde sorunlar bulunmaktadır. Arka planda tüketim ideolojisinin önerdiği yaşam tarzına reklam filminin dilsel ve görsel bütün alanlarına dağılmış olarak yer verilmektedir. Pırlanta yüzük ile evlilik teklifi, gelin buketini atma ve balayına çıkma gibi Batı kültürüne ait motifler, Türk kültürüne eklemlenmeye

çalışılmaktadır. Tüm farklılıklarına rağmen, herkes Akbank'ın müşterisi olmaya çağırılmaktadır.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Gitar	X	Piyano
Rock,pop,acid	X	Klasik müzik
Akşam çıkmak	X	Evde oturmak
Hamburger, kola	X	Enginar, patlıcanlı pilav

Tablo 3-24 : Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filmindeki zıtlıkların tablodaki gibi olduğu görülmektedir. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi (sol taraftaki özellikler kadına ait özellikler, sağ taraftaki özellikler ise erkeğe ait özelliklerdir); kadın daha modern; erkek ise geleneksel olarak kurgulanmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki ilişki basit zıtlıklarla temellendirilmekte, çabuk başlayıp çabuk bitmekte ve sonra tek bir ortak alan bulunduğu yeniden başlamaktadır. Bu anlamda aralarındaki ilişki karmaşık değil basit olarak kurulmaktadır. Ancak, aralarındaki ilişki durağan değil, değişken bir nitelik taşımaktadır. Hatta, döngüsel olarak inşa edilmektedir.

Yaşlılar ve çocuklar görüntü dışı bırakılmakta, temsil edilmemekte ve dışlanmaktadır. Bu dışlanmanın nedeni; banka reklamının ekonomik temelli olması, çocukların ve yaşlıların hesap açtıracak ekonomik kaynaklara sahip olmadığının düşünülmesidir.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Reklam filminde farklılıklar, hamburger ve enginar sevmeye, müzik zevklerinin farklı olmasına ve akşam dışarı çıkmak isteyip istememeye indirgenmektedir. Bu farklılıklar aşlamayacak konular değildir, hep birinin istediğini yapıp diğerinin kendi isteklerini arka plana atması ile değil, farklılıklara saygı duymakla aşılabilecektir. Bunun Akbank'la bağlantılandırılması çarpıtılmış bir iletişimin ve anlamın örneğidir.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Reklam filminde boşanmalar kolaylaştırılmakta, ancak çiftler boşansa bile bir şekilde birleştirilmektedir. Farklılıklar doğallaştırılmakta ve farklılıklara saygı duyulması gerektiği belirtilmektedir.

b. Metinlerarasılık: Reklam filminde yer alan karşılaşma, bakışma sahneleri, kartopu oynama, öpüşme, evlilik teklifi ve pırlanta yüzük hediyesi, gelin buketi atma ... gibi sahneler bütün Hollywood filmlerinden aşına olunan sahnelerdir. Bu durumun metinlerarası olarak diğer sinema filmlerine ve toplumsal oydaşmalara ve ortak-duyuya gönderme yaptığı görülmektedir. Tüketim ideolojisinin bu şekilde ortak-duyu oluşturmaya kültür emperyalizmi ile de açıklanabilmektedir.

I. KOSLA REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Orta yaşın üzerinde bir bayan koltukta oturmuş kahve içmektedir.	Kadın: “Devir değişti
Genç bir kadın, lacivert beyaz bir gömleğin yakasını çevirir ve renginin ne kadar solmuş olduğunu ortaya çıkar	Kızım Ayşe, çamaşır suyu kullanıyordu.
İlk yetişkin bir kadın küçük kızı ile birlikte beyaz bir çarşafı katlamaktadır. Çarşaf orta yerinden yırtılır.	Gelinim Damla, oda çamaşır suyu kullanıyordu.
Orta yaştaki bayanın önündeki masanın üstünde katlanmış çeşitli renklerde çamaşırlar ve yanlarında plastik Kosla şişesi durmaktadır	Kosla, çamaşır suyundan çok daha iyi beyazlatır, renklerinizi güvenle temizler, dedim.
Kamera daha geniş bir açıya ulaşır ve kadının yanında kızı ile gelininin durmakta olduğu görülür.	Şimdi Kosla kullanıyorlar.”

<p>Mavi ve Pembe plastik Kosla şişeleri masanın üstünde durmaktadır. Sol taraftan “Çamaşır suyundan çok daha öte” yazısı gelir. Sol altta Reckit Benkiser yazısı, Sol üstte ise Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği öneriyor, yazısı yer almaktadır.</p>	<p>Dış ses (erkek sesi): “Kosla Sıvı çamaşır suyundan çok daha öte”</p>
---	---

Tablo 3-25: Kosla Reklam filminin görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Toplumda genellikle yenilikleri takip eden ve bir önceki kuşağa devrin değiştiğini hatırlatanın genç kuşak olduğu bilinmektedir. Reklam filminde ise, devir değişti diyen ve yeni ürünü tavsiye eden orta yaşlı bayandır.

Yeni ürünün çamaşır suyuna göre farklılıklarını belirtmek amacıyla çamaşır suyuyla yıkanan gömleğin renginin solduğu ve beyaz çarşafın yıpranıp yırtıldığı gösterilmektedir. Bu gibi durumlardan kurtulmanın yolunun Kosla sıvı kullanmak olduğu reklam filminde belirtilmektedir. Gelinin ve kızın da Kosla sıvı kullanmaya başlaması ile mutlu sona ulaşılır.

Öykünün geçtiği alan ev içi alandır, flash-backlerde de ev içi alanda geçen olaylar anlatılmaktadır. Ev içi alan kadına ait bir alandır ve ürün kadınları ilgilendirdiği düşünülen bir olgu ile ilgilidir. Çamaşırın yıkandığı, asıldığı, kurutulduğu, ütülendiği ve katlanıp kaldırıldığı alan hep ev-içi alandır.

Erkekler, erkeklerin tecrübeleri, iş hayatı ve kamusal alan, bu ürünle hiçbir ilgisi olmadığı düşünülerek görüntü dışı bırakılmıştır. Tek başına yaşayan genç veya yaşlı erkekler bu yolla yok sayılmakta, bir erkeğin çamaşır makinesini çalıştırabileceği, çamaşırın beyazlaması ve temizlenmesini sorun edebileceği hiçbir şekilde düşünülmemektedir.

Görüntüde ailenin üç kuşaktan kadınları; anne, kız, gelin ve kız-torun yer almaktadır. Baba, oğul ve damat görüntü dışı bırakılmaktadır. Çünkü; erkekler için çamaşırını temiz ve ütülü bulmak, dolaptan alıp giymek önem taşımaktadır, dolapta bulamadığında eşinin görevini yapmadığını düşünmektedirler. Çamaşır yıkama, kadına

ait toplumsal rol olarak algılanmaktadır, kadına ve erkeğe ait alanlar net olarak birbirinden ayrılmıştır.

Kadının genellikle toplumda sözü dinlenmemektedir, bu nedenle kadınlar bir şey önerirken daha alçak bir ses tonuyla ve çok iddialı olmayan bir tavırla konuşmaktadırlar. Kadınların güç/iktidar kazanması yaşlanması ile mümkün görülmektedir. Yaşlanan kadının artık dişilik özelliklerini yitirdiği (menopoza girmesi) ve erkeksileşmeye başladığı düşünülmektedir. Yaşlanan kadın kızı özellikle de gelini üzerinde otorite sağlamaya çalışmaktadır. Reklam filminde de orta-yaşlı kadının sesi otoritenin sesi konumundadır ve kadın sesi egemen ses olarak kullanılmaktadır. Bu durum, reklam filminde tanıtımı yapılan ürünün kadına ait bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Söylem orta-yaşlı kadının tarafını tutmaktadır. Anne rolündeki kadın herşeyi bilmekte, yaşı küçük olanlara önerilerde bulunmakta ve onları da doğru yola sevk etmektedir.

Çamaşırların beyazdan daha beyaz olması gerektiği ve renklilerin renklerini hep koruması gerektiğine ilişkin öngörü reklam filmini şekillendirmektedir. Reklam filmi pek çok deterjan ve çamaşır suyu reklamı ile benzer kodlar taşımaktadır, bu açıdan metinlerarası ilişkiler kurulabilmektedir. Türkiye Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği'nin onayladığının belirtilmesi, sürekli yetişkin birilerinden onay almaya çalışan, gelişmemiş çocukların kaygılarını taşıyan bir mantığın devamıdır. Yine pek çok deterjan Abbate, Bursa havluları ... vb. tekstil firmalarının onayını almaya çalışmaktadır, durum metinler arası kodlar taşımaktadır.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filminde ilgi hedef kitle olan kadınların korkuları (çamaşırlarının renginin solması, çabuk yıpranıp yırtılması) yoluyla çekilmektedir. Kadın izler-kitleye eğer çamaşırlarınızın böyle olmasını istemiyorsanız, Kosla sıvı kullanın, denilmektedir. Bu sunum iletilmek istenen anlama da yardımcı olmaktadır.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminde yer alan tema çamaşır yıkamadır. Ancak, beyaz çamaşırların yıpranmaması, renkli çamaşırların renklerinin solmaması, beyazların daha beyaz olması, Kosla'nın çamaşır suyundan farklı olduğu ... vb. alt konu başlıkları bulunmaktadır.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzanlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Kahve içme	Keyif	İşleri bitirme (hem ev işleri hem de toplumsal rolünü)
Gömleğin renginin solması	Lekeleri çıkarmak için çamaşır suyu kullanıldığı	Çamaşır suyunun renkleri soldurduğu
Beyaz çarşafın yırtılması	Beyazlatmak için çamaşır suyu kullanıldığı	Çamaşır suyunun çamaşırını yıprattığı
Kosla Sıvı	Yeni Ürün	Çamaşır suyundan çok farklı
Çarşaf katlayan kadın ve küçük kızı	Küçük kızın annesine yardım etmesi	Sosyalizasyon sürecinde cinsiyet rolünü öğrenmesi

Tablo 3-26 : Reklam filminin düzanlamsal ve yan anlamsal çözümlenmesi

Yetişkin kadının kahve içmesi işlerini bitirip dinlenmesi anlamına gelmektedir. Yan anlamsal olarak rolünü kızına ve gelinine devretmiştir ve artık dinlenmeye başlamaktadır. Kadın yaşlanmakla birlikte üretimden düşmekte, yani menopoza girmektedir, ancak bu durum ona bilge bir kişilik vermektedir. Yeni kuşağa tavsiyelerde bulunmakta ve onları yönlendirmektedir.

Ayşe'nin gömleğin yakasını kaldırması ve yakanın altı ile gömlek arasındaki farkı göstermesi, lekeleri çıkarmak için çamaşır suyu kullandığı ancak, çamaşır suyunun renkli çamaşır için renklerin solmasına neden olduğu vurgulanmaktadır.

Damla ve kızı ise çarşafı katlamaktadır. Çarşaf beyazlamıştır, fakat ortasından yırtılır, bu durumla gösterilmek istenen çamaşır suyunun beyazlatma işlevini yerine getirirse bile çamaşırını yıprattığıdır. Her iki durumda da sonuç Kosla'ya bağlanmakta ve kadınların Kosla kullanmaya başlaması ile bu gibi sorunlar ortadan kaldırılmaktadır.

Küçük kızın annesine yardım etmesi ise gelecek kuşak olan torunun toplumsal cinsiyet rolüne şimdiden alıştırılmasını göstermektedir. Gelecekte çamaşır yıkamak gibi işleri o devralacaktır, bu nedenle şimdiden rolünü benimsemeye başlaması gerekmektedir.

b. Gönderge Sistemleri: Ataerkil sistem, Kadına ve erkeğe atfedilen rollerin katı ayrımı

c. Mitler: Yaşlı bilge kadın miti (kocakarı ilacı deyiminde görüldüğü gibi)

d. Simgeler: Kosla Sıvı yeniliğin ve çağa ayak uydurmanın simgesi haline gelmektedir.

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Kadın: “Devir değişti Kızım Ayşe, çamaşır suyu kullanıyordu. Gelinim Damla, oda çamaşır suyu kullanıyordu. Kosla, çamaşır suyundan çok daha iyi beyazlatır, renklerinizi güvenle temizler, dedim. Şimdi Kosla kullanıyorlar.”

Dış ses (Erkek sesi): “Kosla Sıvı çamaşır suyundan çok daha öte”

Reklam filminde dış ses olarak erkek sesine de yer verilmesine rağmen, egemen ses kadın sesidir. Kadınların ilgi alanlarına giren bir konuda daha tecrübeli olduğu düşünülen orta-yaşlı bir kadın önerilerde bulunmakta, gündemi belirlemekte ve etkileşimi yönlendirmektedir. Beden dili kendinden emin, oturuşu kendine güvenen bir şekildedir. Gelininin ve kızının onun söylediklerini yapmasından gurur duymaktadır. İfadeleri doğrudan izleyicileri hedef almakta ve onlara hitap etmektedir. Söylem, samimi ve bir komşu evinde gibi sohbet havasında geçmektedir. Hatta kahve içme de bu bağlamda da okunabilmektedir. Bu durum, geçmişe, özlenen yüzyüze ve samimi ilişkilere gönderme yapmaktadır.

Cümlelerin kipleri önce geçmiş zamanda, sonra ise şimdiki zamanda geçmektedir. Yani anlatı geçmişten içinde bulunulan zamana doğru gelmektedir. Kadın kendi fikirlerini izleyicilere sunduğu halde, bunları objektifmiş gibi göstermekte ve doğallaştırıp genelleştirmektedir. Devirin değişmesi Çamaşır suyu yerine Kosla kullanılması ile açıklanmaktadır. Anahtar kelimeler, “çamaşır suyu kullanıyorlardı, şimdi Kosla kullanıyorlar”dır, vurgu da bu konu üzerine yapılmaktadır.

b. Sözcük Seçimleri: Söylemsel pratikler dolaylıdır, çünkü orta-yaşlı kadın daha önceden olmuş olayları izleyicilere aktarmaktadır. Söylem, kadın ve erkek arasındaki geleneksel iş bölümünü yeniden üretmektedir. Kadın ve erkek arasındaki rol ayrımını katı bir şekilde sınırlandırmakta ve bu durumu doğallaştırmaktadır. Çamaşırın beyaz

ötesi olması gerektiği ve renklerinin solmaması gerektiği varsayımı söylemi şekillendirmektedir. Söylem samimi ve yönlendiricidir.

c. Metafor ve Metonimiler: Kosla sıvı yeniliğin metaforu haline gelmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filminin hedef kitlesinin de kadın izleyiciler olduğu açıkça görülmektedir. Reklam metninin okunması ve alımlanması kolaydır. Beyazlarını daha iyi beyazlatmak ve renklerini güvenle temizlemek isteyen bayanlara seslenilmekte ve reklam filmindeki kız ve gelinle özdeşleşerek Kosla Sıvı kullanmaya çağırılmaktadırlar. Kadın izleyiciler de zaten birilerinin gelini yada birilerinin kızı konumundadırlar, bu nedenle bu seslenişe cevap vermeleri zor olmamaktadır.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Yenilik ve değişen devir, Kosla sıvıya eklemlenen kavramlar haline gelmektedir. Bu, değişen devire ilişkin yenilikleri (Kosla sıvıyı) eski kuşağa ait (geleneksel olması gerektiği düşünülen) orta-yaşlı bir kadın önermektedir, bu nedenle eklemlenmede bir sorun olduğu düşünülmektedir. Metnin bu şekilde düzenlenmesinin nedeni; ileri yaştaki bayanın otorite olarak algılanması, tecrübelerinden dolayı Türk toplumunda yaşlılara saygı gösterilmesi ve bireylerin hegemonyaya karşı rıza eğiliminde olmasıdır.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Anne	X	Baba
Kız	X	Oğul
Gelin	X	Damat
Kız-torun	X	Oğlan-torun
Ev-içi alan	X	Kamusal alan

Tablo 3-27 : Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filmindeki ikililerden sol sütunda yer alanlara yer verilmekte, sağ sütunda yer alanlar ise dışlanmaktadır. Çünkü reklam filminin temasının (çamaşır

yıkamak) kadınlarla ilgili olduğu düşünülmektedir. Reklam filminde yer alan bir diğer karşıtlık ise Çamaşır Suyu X Kosla Sıvı arasında kurulmaktadır. Kosla sıvı yeni çağın ürünü olarak tanıtılırken, Çamaşır suyu gelenekselliğin göstergesi haline gelmekte ve kötü yönleri reklam filminde sergilenmektedir.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Devirin değiştiğini belirten ve yenilikleri öneren eski kuşaktan bir kadındır. Eski kuşağın çok şey bilgi ve otör olduğu yönündeki öngörü ile, yeni ürünleri ve yenilikleri takip edenin genç kuşak olması ve onların eski kuşakları yeniliklerden haberdar etmesi gerekliliği çelişmektedir.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Reklam filmi kadına ve erkeğe atfedilen işlerin katı ayrımını bir kez daha onaylamakta, yeniden üretmekte ve meşrulaştırmaktadır. Eski kuşağın her konuda çok şey bilmesi ve gençleri yönlendirmesi normalleştirilmektedir.

b. Metinlerarasılık: Reklam filmi pekçok çamaşır suyu ve deterjan reklamı ile benzer kodlar taşımaktadır. Yani metinlerarası özellikler gelenekseldir.

J. PROFİLO REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Hizmetçi kadın bir çamaşır makinesine, bir bulaşık makinesine koşarak çamaşır ve bulaşıkları yerleştirmekte, bu arada eline aldığı bir kitapla okuma yazma öğrenmeye çalışmaktadır. Mutfağın penceresinden onu izleyen bahçıvan onunla dalga geçer:	Bahçıvan: “Bu kadar çamaşırdan bulaşıktan fırsat bulacan da okuma yazma öğrenecece ha, ehee ehee”
Türkan Şoray bu sahneyi görür ve bir sonraki karede evin önüne bir Profilo kamyonu yanaşır. Profilo ekibi eve kurdukları çamaşır makinesinin önünde kullanma kılavuzunu hizmetçi kadına vererek giderler. Kadın onlara teşekkür eder ve makineyi incelemeye başlar.	Kadın: “Aaa, Türkan hanım kapağı sonuna kadar açılıyor”

Kadın Profilo' nun kullanma kılavuzunu okumakta, Türkan Şoray da onu izlemektedir.	Kadın: “Bir kerede daha çok yıkayın zaman size kalsın, Türkan hanım bir kere de okudum, çok iyisiniz teşekkür ederim.” Türkan Şoray: “Sen de çok iyisin” Kadın: “Bana daha çok zaman kaldı, artık okuyorum.”
Kadınla Türkan Şoray sarılmış, arkada profilo çamaşır makinesi görünmektedir. Görüntünün üzerine “Çok iyisin Profilo, 3 yıl garanti www.profilo.com.tr” yazısı gelir	Dış ses (erkek sesi): Profilo

Tablo 3-28: Profilo reklam filminin görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Bu reklam filmi toplumsal bir sorumluluk taşıyarak kadınların okuma yazma öğrenmesi gerektiğine ilişkin bir mesaj vermektedir. Ancak kadının özgürleşmesi için ev-içi alandaki işlerin paylaşılması gerektiğine ilişkin hiçbir gönderme bulunmamaktadır. Aksine, erkek, çamaşırdan ve bulaşıktan fırsat bulup okuma yazma öğrenmenin zor olduğunu belirterek kadınla dalga geçmektedir.

Reklam filmi ev içi alanda geçmekte ve iki kadınla bir erkek temsil edilmektedir. Erkek bahçıvan, kadın hizmetçi, diğer kadın ise evin hanımı (patron) kimliği ile önplana çıkmaktadır. Bahçıvan ve hizmetçi hem eğitim hem de gelir düzeyi düşük kişiler olarak stereotipleştirilmektedirler. Evin hanımı (Türkan Şoray) aralarındaki diyalogu duymakta, hem cinsinin tarafını tutarak ona yardımcı olmaya çalışmaktadır ve hizmetçi için bir seferde daha fazla yıkayan bir çamaşır makinesi olarak sorunu çözmektedir. Türkan Şoray bu reklam filminde güç sahibi olarak tanımlanmaktadır. Gücünü sahip olduğu maddi kaynaklardan almaktadır. Çok iyi olduğunu daha ileri teknolojiye sahip olan bir beyaz eşya olarak hizmetçisine göstermektedir. Ona okuma yazma öğretmek değil bir çamaşır makinesi olarak yardımcı olmaktadır. Böylelikle o zamana kadar siyah-beyaz olan hizmetçinin hayatı Profilo sayesinde renklenmektedir. İlk okuduğu

metin ise Profilo'nun kullanma kılavuzudur, yani okumu yazma öğrenmesini hizmetçilik rolüne devam etmek amacıyla kullanmaktadır.

Reklam filminin söylemi görünüşte tarafsız gibi görünse de aslında ataerkil sistemin tarafını tutmaktadır. Çünkü kadına ve erkeğe ait rollerin katı ayrımından hiçbir şekilde vazgeçilmemekte, sadece bir kerede daha fazla çamaşır yıkayan bir çamaşır makinesi yoluyla kadına daha fazla zaman kalması sağlanmaktadır.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filminde ilgi, kadının çamaşır ve bulaşık makinesi arasında sürekli koşturmasının hızlı çekim görüntüleri ile çekilmektedir. Erkeğin kadınla dalga geçerken konuşma şeklide reklam filmine dikkati çeken bir diğer unsurdur. Ev işleri vaktinin büyük bir bölümünü alan kadınlar, hizmetçi kadın ile özdeşleşmekte ve gizli bir öfke duymaktadırlar. Bu öfkenin boşaltılması Profilo'nun ve Türkan Şoray'ın iyiliği sayesinde olmaktadır. Bu sunum şekli Profilo'nun satın alınması yönündeki mesajın alımlanmasına yardımcı olacaktır. Metnin okunması kolaydır.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminin teması kadınların çamaşır ve bulaşık gibi işler yüzünden kendilerini geliştirmeye, kendileri için bir şeyler yapmaya zaman bulamamasıdır. Daha fazla çamaşır alan iç hacme sahip çamaşır makinesi bu sorun için bir çözüm olarak sunulmaktadır. Böylelikle reklam filmi kadınların önemli bir sorununu tanıtımı yapılan ürün üzerinden dile getirmektedir.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzanlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Çamaşır-Bulaşık	Çok vakit alması	Kadının başka işler için vakit bulamaması
Profilo Çamaşır makinesi	Daha fazla çamaşırı bir seferde yıkayabilmesi	Kadına kendini geliştirmek için vakit kalması
Türkan Şoray	Sanatçı-oyuncu, iyi insan	Maddi güç sahibi, patron

Tablo 3-29 : Reklam filminin düzanlamsal ve yananlamsal çözümlemesi

Reklam filminde modern dönemle birlikte kişilerin kendilerini geliştirmesi ve çağın gerisinde kalmaması gerektiğine ilişkin önermeler artmaktadır. Kadınlar okuryazarlık düzeyi açısından dahi erkeklerin çok gerisindedirler. Reklam filmi bu durumla ilgili bir sosyal mesaj vermekte ve ev işlerinin kadınların çok vaktini aldığı görüşünden yola çıkmaktadır. Bu durum Profilo ile bağlantılandırılırken Profilo'nun bir kerede daha fazla çamaşır yıkayan yeni ürünü önplana çıkarılmaktadır. Türkan Şoray ise, sanatçı kimliği ile bu reklam filmine dikkat çekicilik katmaktadır. Onun iyi bir kişi olması vurgulanmaktaysa da, bu iyiliği kapitalizmin mutlu kölelerini yaratmak şeklinde olmaktadır. Hizmetçi kadın onun işlerini yapmaktan mutludur, çünkü patronu ona iç hacmi daha geniş bir çamaşır makinesi alarak değer verdiğini göstermektedir.

b. Gönderge Sistemleri: Ataerkil sistem, kapitalist sistem, modernizm

c. Mitler: İyilik meleği miti

d. Simgeler: Profilo'nun yeni ürünü zaman kazanmanın simgesi haline gelmektedir.

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Bahçivan: “Bu kadar çamaşırdan bulaşıktan fırsat bulacan da okuma yazma öğrenece ha, ehee ehee”

Kadın: “Teşekkür ederim, Aaa, Türkan hanım kapağı sonuna kadar açılıyor, Bir kerede daha çok yıkayın zaman size kalsın, Türkan hanım bir kerede okudum, çok iyisiniz teşekkür ederim.”

Türkan Şoray: “Sen de çok iyisin”

Kadın: “Bana daha çok zaman kaldı, artık okuyorum.”

Dış ses (erkek sesi): Profilo

Daha çok hizmetçi kadın konuşsa da gündemi ortaya koyan bahçivanın sözleridir, evin hanımının Profilo almasına neden olmaktadır. Türkan hanımın bu eylemi ise reklam filminin ikinci bölümünün gündemini belirlemektedir. Yani; metindeki sosyal ilişkiler açısından hizmetçi kadın en güçsüz olanıdır. Bahçivan, erkek olduğu için kendini ondan üstte görmektedir. Evin hanımının yeni çamaşır makinesi

alması hizmetçi kadına kendini değerli hissettirmekte ve değer verildiğini öğrenmek onu duygulandırmaktadır. Reklam filminde vurgu yapılan anahtar kelime zamandır. Zamanı kaliteli kullanma konusu günümüzde giderek daha çok önem kazanmaktadır.

b. Sözcük Seçimleri: Bahçıvanın konuşması yöresel özellikler taşımakta ve ironi içermektedir. Kadının konuşması hızlı, kibar, şaşkın ve duygusaldır. İfadeler direkt karşısındakini hedef almaktadır. Dolaylı ifadelere yer verilmemektedir. Evişlerinin kadının çok vaktini aldığı ama yine de onun yapması gerektiği yeniden sunulmaktadır. Metindeki söylemler samimidir ve Profilo alma yönünde manüple edicidir.

c. Metafor ve Metonimler: Yeni Profilo Çamaşır makinesi zaman kazanmanın metaforu haline gelmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Kadın ekonomik yönden güçlü olduğu zaman yanında hizmetçi çalıştırarak ev işlerinden özgürleşebilmekte, kendine ve diğer işlere vakit ayırabilmektedir. Çamaşır makinesi bu bağlamda hizmetçi çalıştıracak kadar ekonomik gelire sahip olmayan kadınlar için, zamanın kendilerine kalmasını sağlayacak bir elektronik hizmetçi konumundadır. Reklam filminin hedef kitlesi kendilerine vakit kalmasını isteyen bu tip kadınlardır. Ancak, onlara çamaşır makinesini alacak olan Türkan Şoray değil, eşleridir. Çamaşır makinesi alınınca hizmetçi kadın “Çok iyisiniz” diyerek Türkan Şoray’a sarılmakta ve mutluluktan ağlamaktadır. Erkeklere de “eşinizi böyle mutlu etmek istiyorsanız Profilo çamaşır makinesi alın”, diye örtük bir mesajla seslenilmektedir.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Reklam filminde ev işlerinin kadınların çok vaktini alması ile Profilo'nun yeni daha çok çamaşır alan makinesi birbirine eklemlenmektedir. Reklam filminde evin hanımı bu ürünü kadına daha çok vakit kalması için satın alırken, gerçek hayatta kadınlara eşlerinin alması beklenmektedir.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Çalışan	X	İş veren
İyi	X	Kötü
Maddi gücü olan	X	Maddi gücü olmayan

Tablo 3-30 : Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filminde karşıtlıklar kurulurken, hizmetçi kadın hem bahçıvan erkekten, hem de patron kadından güçsüz konumdadır. Bahçıvan erkek olması nedeniyle Türkan Şoray ise ekonomik gücü olması nedeniyle hizmetçi kadından üstte konumlanmaktadır. Türkan Şoray bu reklam filminde iyiliği, bahçıvan erkek ise kötülüğü temsil etmektedir.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Metinde patronun çok iyi olması hizmetçinin işlerini kolaylaştıran bir ürün satın almasına bağlanmaktadır. Ayrıca patronun kadın olması toplumda bilinen kadın ve erkek rollerinin tersine bir durumdur ve alımlamada çelişkilere neden olmaktadır. Ancak bu durum, dişi-patronun hizmetçisine işleri yaparken yardımcı olması, onunla dayanışmaya girmesi ... gibi bir değişim veya yenilik getirmemektedir.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Kadınların ev işleri yüzünden kendilerini geliştirmeye fırsat bulamadıkları görüşü bir kez daha yeniden üretilmekte, ancak rol paylaşımı konusunda hiçbir değişiklik önerilmemektedir. İzleyici kadınların hizmetçi kadınla özdeşleşmesi beklenerek her kadının kendi evinin hizmetçisi olduğu görüşü meşrulaştırılmaktadır.

b. Metinlerarasılık: Reklam filminde hizmetçi kadın Külkedisi Sindirella ile özdeşleştirilmekte ve sürekli evin işlerini bitirmek için uğraşmaktadır. Türkan Şoray ise iyilik meleği şeklinde gösterilerek hizmetçinin hayatını renklendirmekte ve bunu büyüü

bir nesne olan Profilo amaşır Makinesi sayesinde yapmaktadır. Bu masalın kötü adamı ise bahıvandır.

K. OMOMATİK REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Bir kadın iki çocuğu ile birlikte otomobille geziye çıkmıştır. Otomobilin lastiği patlar	Kadın: “Bazen iş başa düşer.”
Kadın lastiği sökmeye çalışırken oğlan çocuğu stepne ile oynamaktadır ve yuvarladığı lastik çamurlu suyun ortasından geçerek, kız kardeşinin ve oyuncak bebeğin üzerine çamur sıçratır.	Kadın: “Ama bir işi öylesine yapmak bana göre değil” “Kullandığım her şeyin güvenli olduğuna emin olmak isterim.”
Anne amaşır makinesinin gözüne Omomatik doldurmaktadır. Oyuncak bebek ve tişörtler çamaşır makinesinde dönmektedir. Sol alt köşede 30°, sağ alt köşede Omomatik yazısı	Dış ses (erkek sesi): “Otomatik çamaşırlarınızı derinlemesine temizler, en düşük ısılarda bile hijyen sağlar,amaşırlarınız oksijenli suya bastırılmış gibi hijyenik olur.”
Küçük kız annesinin kucağında yıkanıp temizlenen bebeğiyle oynamaktadır. Baba, anne ve küçük kızın yanında kanepede oturmaktadır. Oğlan sehpanın üzerinde oyuncak arabası ile oynamaktadır. Eline arabasını alıp anne ile babanın ortasına oturur, arabasını ve tekerleği annesine verir.	Kadın: “Desenize iş yine başa düştü.”
Baba, oğlanı gıdıklar, anne ve kız oyuncak arabaya bakmaktadır. Mutlu aile tablosunun üstüne sağ alt köşeden iki Omomatik paketi gelir.	Dış ses (erkek sesi): “Otomatik amaşırda en mkemmekel hijyen”

Tablo 3-31: Reklam filminin görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Reklam filminde kadın kimliğinin değişmesi ile ilgili göstergeler bulunmaktadır. Kadın artık araba kullanmaya başlamıştır. Reklam filminde temsil edilen kadın, hiçbir şeyi öylesine yapmadığını söylemektedir. Dolayısıyla, arabayı sadece kullanmamakta, iş başa düştüğünde arabanın lastiğini de değiştirebilmektedir. Yani; reklam filminde kadın erkeğe ait alana girmekte ve bu konuda gereğinde, lastik değiştirmek gibi en zor işleri de yapabilmektedir. Bütün bu işlerin üstesinden gelebilen ve güçlü görünen kadın, zor lekeler karşısında güçsüzleşmekte ve bu lekelerin üstesinden gelebilmek için Omomatik'e güvenmektedir.

Çamaşırlar yıkanırken bir erkeğe ait olan dış ses deterjanın düşük ısıda derinlemesine temizleyip hijyen sağladığını belirtmektedir. Reklam filminde temsil edilen kadın, kullandığı her şeyin (araba, deterjan) güvenli olmasını istediğini belirtmektedir. Kadın erkeğin alanına girse de erkek kadının alanına girip çamaşır makinesini çalıştırmak gibi bir işi dahi yapmamaktadır.

Reklam filminde bir aile temsil edilmekte ve hem kamusal alan, hem de ev içi alan görüntüde yer almaktadır. Kadın kamusal alana çıkarken ve araba kullanırken, annelik rolünün devamı olarak çocuklarını gezdirmekte ve geleneksel rollerini devam ettirmektedir, kamusal alana çıkması ve araba kullanması işe gitmek gibi bir nedene bağlanmamaktadır.

Reklam filminin söylemi kadının tarafını tutmakta ve onu her şeyi yapabilecek güçte göstermektedir. Oyuncak arabasının tekerleği kırılan çocuk da babası yerine annesinden yardım istemektedir. Her işi yapabilen ve yaptığı işin en iyisini yapan bir kadın olarak kodlanan reklam filmindeki kadın temsili ile özdeşleşmek isteyen kadınlara seslenilmekte ve bu süper kadınlar Omomatik kullanmaya çağırılmaktadır.

Arabanın mülkiyeti erkeğe ait olarak algılanmaktadır ve aile arabasını genellikle erkekler kullanmaktadır. Bu reklam filmindeki zıtlık bu konuda ortaya çıkmaktadır. Çünkü reklam anlatısında otomobili kadın kullanmaktadır ve bazen, iş başa düşünce lastik de değiştirebilmektedir. Reklam filminde kadınların isterlerse her şeyi yapabilecekleri yönünde bir örtük mesaj yer almaktadır. Buna rağmen, çamaşırları yıkamak hala kadının görevi olarak algılanmaktadır.

Reklam filminin hedef kitlesi kadınlardır. Reklam filminin mesajı modern kadının Omomatik kullandığı yönündedir. Bu anlamda reklam filminin alınılması kolaydır. Reklam filminde egemen ses açıklamaları yapan dış erkek sese aittir. Çünkü ürün ile ilgili asıl önemli bilgiler ondan gelmektedir. Reklam filminde tanımlanan kadın güçlü ve kendine güvenen bir kadındır ve ürünün hedef kitlesi kadınlardır, öyle ise her şeyi bilen dış erkek sesine niçin ihtiyaç duyulmaktadır? Bunun nedeninin erkeğin söylediklerinin toplumda daha inandırıcı olarak algılanması olduğu düşünülmektedir.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filmine ilgi arabanın lastiğini değiştirmeye çalışan kadın ve bu sırada kıyafetlerini çamurlu su ile kirleten çocuklarla çekilmektedir. Kadın bu elbiseler için dert etmeye gerek olmadığını, çünkü; Omomatik'le hem lekelerin çıkacağını hem de hijyen sağlanacağını düşünmektedir. Bu sunum şekli kadınları Omomatik kullanma yönünde manipüle etmektedir.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminde yer alan temalar;

- Arabanın lastiğinin patlaması
- Çamaşırların çamur olması ve temizlenmesi
- Oyuncak arabanın tekerleğinin çıkmasıdır.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzenlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Araba kullanmak	Kadının özgürleşmesi	Hayatının idaresini eline almak
Otomobilin lastiğinin patlaması	Lastiği değiştirecek kadından başka kimsenin olmaması	Kadınların istedikleri zaman her işin üstesinden gelebilecekleri
Çamur olan beyaz tişörtler	Kadından başka yıkayacak kimsenin olmaması	Otomatik ile düşük ısıda bile hijyen sağlayarak lekelerin çıkması
Otomatik	Çamaşır deterjanı	Modern kadınların tercihi

Tablo 3-32 : Reklam filminin düzenlamsal ve yanamlamsal çözümlemesi

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi çamur lekesi ile araba lastiği değiştirmek eşitlenmektedir. Lastik değiştirirken kimse kadına yardım etmemekte, çocuklar yardım etmek isterken üstlerini kirletmektedirler. Araba lastiği değiştirirken kimseden yardım alamayan kadın, kirli çamaşırları temizlerken Omomatik'ten yardım alabilmekte, hem de düşük ısıda hijyen sağlayarak leke çıkmaktadır. Çamaşırları yıkamak zorunda olan kadınlar artık ek olarak lastik değiştirmek gibi, pek çok erkeğin bile yapmayı bilmediği konularda kendilerini eğitmek zorundadırlar. Modern kadın, artık süper kadındır ve her konuda iyi olmak zorundadır. Araba kullanmaya başlayan kadın, artık arabada aksesuar konumunda değildir, erkeğin götürdüğü yere gitmek zorunda değildir, böylelikle hayatının akışını eline almıştır. Bu tip kadınların Omomatik kullandığı belirtilerek kadınlar, bu deterjanı almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır.

b. Gönderge Sistemleri: Ataerkil sistem, Modern dönem, Bireysellik ve herkesin her işi yapmak zorunda olması, geleneksel rol ayrımının bulanıklaşması

c. Mitler: Süper kadın miti

d. Simgeler: Omomatik, güven duyulan hijyenik temizliğin; araba kullanmak özgürleşmenin sembolleri olarak reklam filminde yer almaktadır.

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Kadın: “Bazen iş başa düşer.” “Ama bir işi öylesine yapmak bana göre değil”
“Kullandığım her şeyin güvenli olduğuna emin olmak isterim.

Dış ses (erkek sesi): “Otomatik çamaşırlarınızı derinlemesine temizler, en düşük ısılarda bile hijyen sağlar, çamaşırlarınız oksijenli suya bastırılmış gibi hijyenik olur.”

Kadın: “Desenize, iş yine başa düştü.”

Dış ses (erkek sesi): “Otomatik çamaşırdaki en mükemmel hijyen”

Reklam filminin söylemi gelenekseldir, çünkü aile içinde pek çok işi yapmak kadının üstüne düşmektedir. Ancak, görüntüdeki göstergeler araba kullanmak ve lastiğini değiştirmek yenilikçi öğelerdir. Görüntü olmadan bir tek söylem değerlendirildiğinde farklı sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Hem dış sesin hem de kadının ifadeleri bir tiyatro sahnesinden izleyicilere olayları anlatan ifadeler gibidir. İfadeler direktir. Kadınların evdeki bazı tamir işleri dahil pek çok işi yaptıkları veya yapmak zorunda oldukları gerçeği yeniden üretilmektedir. Reklam filminde babanın sesi duyulmamakta, ancak dış ses olan, erkek sesi Unilever'in sesi gibi, ürüne ilişkin bilgileri izleyicilere aktarmaktadır. Bu nedenle egemen ses bu dış erkek sesidir. Metinde çamaşır makinesini çalıştırmanın bütün evlerde kadının işi olduğu varsayımından yola çıkılmaktadır. Metindeki ilişkiler yenilikçi gibi görünse de geleneksel kalıpları içermektedir, üstelik kadının üstüne düşen işleri de artırmaktadır. Örneğin; oyuncak tamiri için çocuk babaya değil, anneye yönelmektedir.

b. Sözcük Seçimleri: Reklam filminde etkileşimi kadın kontrol etmekte ve gündemi kurmaktadır. Ancak kadının “kullandığım her şeyin güvenli olduğundan emin olmak isterim”, sözü üzerine dış ses bu konuyu çamaşırların hijyenik olması konusuna bağlamaktadır. “iş başa düşer” ve “oksijenli suya batırılmış gibi” de edilgen yapılar gözlenmektedir. İki eylemi de yapacak olan kadındır, ancak; kadının emeği silinmekte ve doğallaştırılmaktadır. Reklam metinindeki cümlelerin kipleri genellikle geniş zamandadır.

c. Metafor ve Metonimler: Omomatik modernliğin ve değişimin metaforudur.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filminde kadın izleyicilere seslenilmekte, kendine güvenen, modern ve her işin üstesinden gelebilen kadınlar bu reklam filmindeki kadın ile özdeşleşmekte ve kendilerini ideolojik özne olarak konumlandırmaktadırlar. Süper kadın olma yönündeki bu kadınların Omomatik kullanması gerektiği reklam söylemi ile vurgulanmaktadır. Çünkü bu ürün güvenle kullanılacak bir üründür ve yaptığı işi öylesine yapmayan kadınlara göredir.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Araba kullanma ile kadın birbirine eklemlenmektedir. Araba kullanmaya başlayan insan, yalnız olduğu zaman çıkabilecek arızalara karşı da bilgi edinmek zorundadır, lastik değiştirmek bunlardan bir tanesidir. Günümüz modern kadınının iş başa düşünce her şeyi yapması gerekmektedir. Fakat, kadına sürekli yeni görevler yükleyen toplumsal sistem, erkeği giderek daha rahat ettirmektedir.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Çamaşır yıkama	X	Araba lastiği değiştirme
Oyuncak bebek	X	Oyuncak araba
Kız çocuğu	X	Oğlan çocuğu

Tablo 3-33 : Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filminde kadın ve çocuklar yer almakta, erkek ise son karede görülmektedir. Yaşlılar reklam filminden dışlanmış durumdadır. Kız ve erkek çocuk kendi toplumsal rollerini devam ettirecekleri oyuncaklarla oynamaktadırlar (bebek ve araba). Ancak, kadın artık erkeğin alanına da girmekte araba kullanmaya ve araba ile ilgili sorunları gidermeye başlamaktadır. Bu durumda ya erkeğin alanı giderek daralacak yada erkek kadının alanındaki bazı işleri üstlenmeye başlayacaktır.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Ülkemizde ailelerde araba ortak olarak satın alınsa bile erkeğe ait bir mülkiyet gibi algılanmaktadır. Bunun nedeni cinsiyet farklılıklarına dayalı teknoloji kullanımında yatmaktadır. Ayrıca, araba sahibi olmak, bütçeye büyük bir maliyet getirdiğinden bu konuda karar sahibi olma hakkı erkeğe ait gibi algılanmaktadır. Kadının araba kullanmaya başlaması ve arabanın ortaya çıkardığı sorunları yalnız başına gidermesi, erkeğe bağımlılığının giderek azalması anlamına gelmektedir. Çünkü kadın hem kendine ait alandaki işleri en iyi şekilde yapmakta hem de erkeğe ait alanda giderek daha iyi olmaktadır. Reklam söyleminde de belirtildiği gibi hiçbir işi “öylesine yapmamaktadır.” Bu durum kadının süper kadın olması ve giderek daha fazla sorumluluk üstlenmesi ile sonuçlanmaktadır.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Reklam filminde kadın kendine güvenen ve her işin üstesinden gelen olarak karakterize edilmektedir. Dolayısıyla reklam filmi kadınların üstesinden gelemeyecekleri sorumluluklar almasını ve bütün işleri iyi yapmasını doğallaştırmakta ve meşrulaştırmaktadır.

b. Metinlerarasılık: Reklam filmindeki kadın tipinin seçiminde son dönemde sinema ve televizyonda çok rastlanan süper kadın tipi etkili olmaktadır. Süper kadın tipi post-modernizmin getirdiği pek çok kimliği üzerinde taşımaktadır. Hem anne ve eş, hem iş kadını, hem zayıf/ince, hem başarılı, hem bakımlı, hem de ev işlerini iyi bir şekilde yapmaktadır. Günümüz kadını bu kadın tiplemesine ulaşmak için sürekli çalışmak zorunda kalmaktadır.

L. İSTİKBAL REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Bir genç kız ve bir beş yaşında kız, genç odasında yatağın üstünde oturmaktadır. Genç kız telefonla konuşmaktadır. Küçük kız ise onu taklit etmektedir.	Genç Kız: “Şimdi sipariş verip istersek Nisan istersek Mayıs’ta teslim alıcaz. Ön ödemeli yani ...” Küçük Kız: “Ön ödemeli yani”
Bir erkek yanında bir satış görevlisi ile mobilya mağazasını gezmektedir. Genç odasına geri dönlür.	Genç Kız: “Küçük taksitlerle 16 ayda zorlanmadan öderiz.” Küçük Kız: “Zorlanmadan öderiz.”
Genç erkek koltukları denemektedir. Genç kızın odasına geri dönlür.	Genç Kız: “Üstelik peşin fiyatına vade farkı yok” Küçük Kız: “Vade farkı yok”
Erkek değişik renklerde koltuklara oturup kalkmaktadır. Yine kızın odasına dönlür.	Genç Kız: “Düğünden önce de getirip kurarlar, ne dersin hayatım?” Küçük Kız: “Ne dersin, hayatım?”
Genç kız küçük kıza dönerek eliyle telefonun almacını kapatır.	Genç Kız: “Susar mısın, sen?” Küçük Kız: “Susar mısın, sen?”
Genç kız telefonla konuşmaya devam eder:	“Özür dilerim, canım sana demedim.”
Erkek satış sözleşmesini imzalamaktadır. “Peşin fiyatına 16 taksit” “Ön ödeme avantajıyla sabit fiyat garantisi” “Nisan-Mayıs’ta ücretsiz eve teslim ve montaj” ve “istikbal” yazıları belirip kaybolur.	Dış ses (erkek sesi): “İstikbalden ön ödemeli rahatlık, peşin fiyatına vade farksız 16 ay taksit, Nisan veya Mayıs’ta teslim, Mutluluğunuzu daha fazla ertelemeyin.”

Tablo 3-34: Reklam filminin görüntü ve ses olarak çözülmesi

Reklam filminde evlenmek üzere olan genç kız ve erkek temsil edilmektedir. Bir de reklam filmine güldürü unsuru katan, önemli cümleleri tekrarlayan genç kızın yeğeni veya kardeşi olabilecek küçük bir kız yer almaktadır. Reklam filminde kızlar ev içi alanda erkek ise kamusal alanda (mobilya mağazasında) yer almaktadır. Yani kadın ve erkek olması gereken mekanlardadır.

Reklam filminde kadın istemekte erkek ise satın almaktadır. Kadın, mobilya satın alma ile ilgili tüm ayrıntıları öğrenmiş olmasına rağmen, satın alma kararını müstakbel kocasından beklemektedir. Erkeği ikna etmek için sesine işveli bir ton vermektedir, küçük kız ise bu durumla dalga geçmektedir. Erkek ise mobilya mağazasında olduğunu genç kıza söylemeyerek onu boşu boşuna konuşturmaktadır. Bu durum genç kıızı izleyicinin gözünde (çünkü izleyici erkeğin mağazada olduğunu bilmektedir) tekrar komik duruma düşürmektedir. Erkek zaten satın alma kararını verdiğini kıza söylememektedir. Ayrıca, sürpriz yapmayı düşündüğü varsayılsa bile, kızın fikrini almadan kendi beğenisine göre eşya satın almaktadır.

Reklam filminde anlatılan, istikbal mağazalarındaki satın alma koşullarıdır, gizlenen ise fiyatlarıdır. Taksit imkanları, ödeme koşulları anlatılmakta, fakat fiyatlara değinilmemektedir. Reklam filminde yaşlı kuşağın sesi kısılmakta ve görüntü dışı bırakılmaktadır. Düğün alışverişine birlikte çıkan büyük aileler giderek azalmaktadır. Reklam filmini erkeğin ekonomik olarak kadından daha güçlü olduğu dolayısıyla bütün harcamaları onun yapacağı ön görüşü şekillendirmektedir. Reklam filminde toplumsal değerlerle çelişen bir diğer nokta ise, kız tarafına düşün eşyaları da erkeğin satın almasıdır.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filmine ilgi sevimli küçük kız ve onun genç kıızı alaya alışı ile çekilmektedir. Küçük kızın yaptığı tekrarlar mesajın anlaşılmayan yönlerinin anlaşılmasını sağlamakta ve reklam filmine güldürü unsuru katmaktadır. Bu sunum şekli reklam filminin alımlanmasını kolaylaştırmaktadır.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminde yer alan tema evlenecek olan çiftin hangi mağazadan mobilya alacakları konusunda anlaşmalarıdır.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzenlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Çocuk	Aile	Gelecekte kurulacak olan aileyi simgelemektedir.
İstikbal	Mobilya	Yeni kurulacak ev, Aile kurumu
Genç Kız/Genç Erkek	Evliliğe hazırlık (nişanlılık)	Aile kurumunun devamlılığı

Tablo 3-35 : Reklam filminin düzenlamsal ve yanamlamsal çözümlemesi

Reklam filmlerinde çocuk ailenin göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bu reklam filminde evlenecek çiftin yanında bulunan küçük kız onların ileride kuracakları aileye gönderme yaptığı gibi, reklam filminin hedef kitlesinin sadece yeni evlenecek çiftler olmadığını da belirtmektedir.

Yeni mobilyaların alınması yeni kurulacak bir evin önemli büyük kahverengi eşyalarının tamamlanması anlamına gelmektedir. Yeni kurulacak bir ev, ataerkil sistemin ve kapitalist sistemin devamlılığına hizmet etmektedir.

Evlilik hazırlığı yapan genç erkek ve kız yeni kurulacak bir aileye gönderme yapmaktadır. Böylelikle aile kurumunun devamlılığı bir kez daha yeniden üretilmektedir.

b. Gönderge Sistemleri: Aile, ataerkil sistem, evlilik

c. Mitler: Evlilik miti

e. Simgeler: Mobilya ve çocuk ailenin simgeleridir.

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Genç Kız (G.K.): “Şimdi sipariş verip istersek Nisan istersek Mayıs'ta teslim alıcaz. Ön ödemeli yani ...”

Küçük kız (K.K.): “Ön ödemeli yani”

G.K.: “Küçük taksitlerle 16 ayda zorlanmadan öderiz.”

K.K.: “Zorlanmadan öderiz.

G.K.: “Üstelik peşin fiyatına vade farkı yok”

K.K.: “Vade farkı yok”

G.K.: “Düğünden önce de getirip kurarlar, ne dersin hayatım?”

K.K.: “Ne dersin, hayatım?”

G. K.: “Susar mısın, sen?”

K. K.: “Susar mısın, sen?”

G.K.: “Özür dilerim, canım sana demedim.”

Dış ses (erkek sesi): “İstikbalden ön ödemeli rahatlık, peşin fiyatına vade farksız 16 ay taksit, Nisan veya Mayıs'ta teslim, Mutluluğunuzu daha fazla ertelemeyin.”

Reklam filminde egemen ses genç kıza aittir, çünkü bütün önemli açıklamaları o yapmaktadır. Dış ses (erkek sesi) ise, kızın söylediklerini özetlemektedir. Kızın nişanlısının reklam filmi boyunca sesi duyulmamaktadır. Ancak, söylem erkeğin tarafını tutmaktadır. Çünkü erkeğin kızın boşuna konuştuğunu izleyicilere hissettiren bir beden dili bulunmaktadır. Bu sunum şekli erkeği egemen ve güçlü duruma getirmekte kızı ise gülünç hale getirerek kadını aşağı statüde konumlandırmakta ve ötekileştirmektedir. .

Reklam filmi, konu bir şeyler satın alma olduğunda kadın ve erkek arasında geçen diyalogları yeniden üretmektedir. Bu anlamda kadın ve erkek arasındaki ilişkinin inşası karmaşık değil, basittir. Toplumda satın alma ile ilgili, kadınların hep bir şeyler istediği ve erkeği sonunda ikna ettiği yönünde öngörüler bulunmaktadır. Erkeklerin vakti daha çok ev dışında geçtiğinden, evin içindeki eşyalar onları çok fazla ilgilendirmemektedir. Sistem kadını ev içi alanda uzman kabul etmiş, ancak bu alana ilişkin büyük parça eşyaların satın alınmasında karar sürecinin yönetimini erkeğe bırakmıştır.

b. Sözcük Seçimleri: Genç kızın kullandığı söylemsel ifadeler direkt karşısındakini hedef almakta ve erkeği koşulların çok iyi olduğu konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Küçük kızın ifadeleri papağan gibi sadece tekrarlamaları içermektedir. Erkek dış ses ödeme ile ilgili imkanları ekranda yazan yazılarla senkronize bir şekilde

anlatmaktadır, dolayısıyla direkt izleyiciyi hedeflemektedir. Reklam metnindeki cümlelerin kipleri geniş zaman ve gelecek zamandır. Bu durum reklam filminde umutların geleceğe ilişkin olduğunu ve gelecekte kurulacak ailenin devamlığının da geniş zamanda (sürekli) sağlanması gerektiğine gönderme yapmaktadır.

Reklam söylemindeki etkileşimi kadın kontrol etmekte, gündemi kurmakta ve yönlendirmektedir. Olayların gelişimi de kadının istediği yönde olmaktadır, ancak, kadın bu durumdan henüz haberdar değildir. Metindeki ilişkilerin inşası durağandır, ilişkilerde metin boyunca hiçbir değişiklik olmamaktadır. Bir ara genç kız, küçük kıza azarlasa da, o duruma aldırılmamakta ve oynadığı papağanlık oyununa devam etmektedir.

c. Metafor ve Metonimler: İstikbal yeni kurulacak ailenin metaforu haline gelmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filminin hedef kitleleri hem kadın hem erkek, hem yeni evlenenler hem de mobilyalarını değiştirmek isteyenler, kısacası herkeştir. Yaşlılar ekonomik güçleri az olduğundan görüntü dışı bırakılmaktadırlar. Ancak yeni evlenecek ve çocuklu çiftlere belirtilen koşullarla İstikbal mobilya alma yönünde bir çağrı yapılmakta ve seslenilmektedir.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Reklam filminde mobilya ve çocuk, yeni kurulacak aileye eklemlenmektedir. Böylelikle yeni aile de tüketim kültürüne eklemlenmiş olmaktadır.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
İsteyen	X	Satın alan
Özel alan	X	Kamusal alan

Tablo 3-36 : Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filminde kadın özel alanda, erkek ise kamusal alanda gösterilmektedir. Kız istemekte erkek yerine getirmektedir. Ailenin büyükleri ve yaşlılar dışlanmakta ve

tecrübelerinin sesi kısılmaktadır. Düğün öncesi alış-veriş kız ve erkeğin telefonla konuşmasına bağlanmakta, geniş ailelerle çıkılan alış-verişler görüntü dışı bırakılmaktadır.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Reklam filminde erkek tek başına mobilyalar seçmekte ve ev içinde daha çok vakit geçirecek olan eşinin bu konu ile ilgili fikirlerini almamaktadır. Ekonomik gücü elinde tutan erkeğin her türlü alım kararını ve aktivitesini yerine getirebileceği görüşünden hareket edilmektedir. Bu bakış açısına göre, kızın babasının alması gereken mobilyalara reklam filminde değinilmemektedir. Metin yeni kurulacak ailenin eski aileden giderek bağımsızlaşmasını onaylamaktadır.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Reklam filminde evlenme doğallaştırmakta ve normalleştirilmektedir. Çünkü ailelerin artması tüketimi de arttıracığından, insanların evlenmeleri kapitalist ekonomik sistemde sıcak para akışına neden olacağı gibi, tüketim ideolojisinin de devamlılığı sağlanacaktır.

b. Metinlerarasılık: Reklam filminde kullanılan metinlerarası özellikler gelenekseldir. Çocuk ve mobilya ile aile simgelenmektedir. Aileyi temel tüketim birimi olarak gören tüketim ideolojisinin yer aldığı pek çok reklamda benzer kodlar kullanılmaktadır.

M. BLENDAX REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Üç genç kız tatile geldikleri otelin önünde spor model, üstü açık, mavi, Cadillac marka bir arabadan bavullarını indirmektedirler.	1. kız: “Bakalım ilk kim birilerinin ilgisini çekecek.” 2. kız: “İddiaya var mısın?” 3. kız: “Görüştürüz”
3. kız, odasında bavulunun kapağını açar ve içinden Blendax şampuanı çıkar.	3. kız: “Aaa, bu benim bavulum değil ki” “Üff, kızlar da bekliyor.”

Bavulda bulduğu şampuanla duş alır, aynanın karşısına geçtiğinde hayretle kendine bakar. Mavi sırtı açık bir elbiseyi giyip dışarı çıkar.	(Müzik)
Havuzun kenarına geldiğinde bütün bakışlar ona döner. Havuzun kenarındaki erkekler başları ile onu takip etmektedir. Bir delikanlı sandalyeden düşer. Diğer bir gencin başını kız arkadaşı tutup kendine çevirir. Kızın arkadaşlarından biri elindeki bardağı düşürür.	(Müzik)
Kız, arkadaşlarının yanına gelir. Kızlar elindeki şişeleri birbirine vurur.	2. kız: “Sanırım, biz iddiayı kaybettik.”
Havuz görüntüsünün üstünde solda plastik mavi Blendax şişesi, sağda “Baş döndüren dolgun saçlar” yazısı	Dış ses: (erkek sesi): “Blendax Aqua, Baş döndüren dolgun saçlar”

Tablo 3-37: Reklam filminin görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Üç genç kızın birlikte tatile gitmeleri geleneksel kalıplar içinde yaşayan aileler için henüz mümkün görünmemektedir. Reklam filminin başında saçları dağınık, spor kıyafetlerle, makyajsız, yolculuk sonrası halleri ile görünen kızlar, filmin sonunda duş almış, makyajlı ve abiye kıyafetli görülmektedirler. Dolayısıyla kızlarda değişiklik olması kaçınılmazdır, bu değişiklik önemli ve çekici olarak tanımlanmaktadır. Çünkü, bütün bakışları üzerinde toplamak, “ilgi çekmek” görüntüde yer alan kızların istediği bir durumdur. Filmin başında bu konu, kızların “ Bakalım, ilk kim birilerinin ilgisini çekecek” diye iddiaya girmeleri ile betimlenmektedir.

Reklam filmi kamusal alanda geçmektedir, ev içi alan görüntü dışı bırakılmaktadır, çünkü yaz döneminde yayınlanan bu reklamlarla, tatile gitmek meşrulaştırılmaya ve tüketim ideolojisinin istediği doğrultuda zamanın ve mekanın tüketimi olarak tatile gitme şeklinde bir yaşam tarzı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Reklam metninde tatile gelen üç genç kızın başkalarının dikkatini çekmek üzerine

iddiaya girmeleri anlatılmaktadır. İddiayı kazanan kızın bunu bavulların karışmasına ve bu tesadüf sonucunda saçlarını Blendax'la yıkamasına borçlu olduğu söylenmektedir.

Reklam metninin söylemi genç kızların tarafını tutmaktadır. Çünkü, olaylar izleyicilere onların bakış açısından verilmektedir. Güç sahibi olarak tanımlanan kişi, saçlarını Blendax'la yıkayan kızdır, dolayısıyla gücünü Blendax'tan almakta ve Blendax sayesinde herkesin ilgisini üzerine toplamayı başarmaktadır. Kızın arkadaşları onun yanında sönük ve güçsüz kalmaktadır. Bu reklam filminde gizli olarak saçları uzun kızların daha dişi ve güzel olduğuna ilişkin bir mesaj verilmektedir. Bu mesajı alımlayan saçları kısa kızlar ise kendilerini kötü hissetmektedir. Sonuç olarak, Blendax kullanan kız, “baş döndüren dolgun saçlar” a kavuşarak iddiayı kazanmaktadır.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filmine ilgi, tatile gelen üç güzel kız ve spor model Cadillac marka araba ile çekilmektedir. Daha sonra genç kız üzerinde mavi sırt dekoltesi derin abiye elbise ile saçlarını savurarak yürümekte ve havuz başındaki herkes ona hayran hayran bakmaktadır. Kıza bakarken sandalyeden düşen erkek, kız arkadaşını kızdıran erkek ve gözleri ile kızını izleyen diğer erkekler filme güldürü unsuru katmaktadırlar, bu yolla kız geçerken bakan erkelerle dalga geçilmektedir. Mavi Cadillac ve mavi elbise ile Blendax'ın mavi şişesi arasında bağlantı kurulmakta, böylelikle Cadillac ve elbisenin anlamı Blendax'a doğru kaymakta, Blendax şıklığın ve zenginliğin sembolü haline gelmektedir. Bu sunum şekli Blendax'a yüklenmek istenen anlama ve izleyicilerin mesajı okumasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle; “Blendax kullanırsanız, şık ve zengin görünüyorsunuz” gibi bir örtük mesaj izleyicilere verilmektedir.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminin teması başkalarının ilgisini çekmektir. Bavulların karışması, tesadüfen Blendax'a ulaşma ve Blendax sayesinde “baş döndüren saçlar” a kavuşma ise alt konulardır.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzanlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Cadillac	Zenginlik	Üst-düzey yaşam tarzı
Tatil yapma	Dinlenme, eğlenme	Farklı yaşam tarzı
İddia	Yarışma	Dişiliğini kanıtlama
Blendax	Şampuan	Bakılma, kıskanılma

Tablo 3-38 : Reklam filminin düzanlamsal ve yanamlamsal çözümlenmesi

Reklam filminde kızların Cadillac araba ile tatile gelmesi, öncelikle kendileri arabayı kullandıklarından, kendi hayatlarının kontrolünü ellerine almış oldukları anlamına gelmektedir. Spor araba maceraperestliğe, eski model Cadillac ise zenginliğe gönderme yapmaktadır. Ayrıca Cadillac'ın eski olması ve mavi olması ile, Blendax'a göndermeler yapılmaktadır. Çünkü, Blendax Türkiye'deki en eski şampuan markasıdır, bu anlamda Cadillac gibi bir klasiktir.

Tatile çıkma, otelde konaklama; tüketim üzerinden sınıfsal hiyerarşiyi yeniden üretmekte ve önceleri üst-sınıfa ait bir yaşam tarzını ifade eden tatilde deniz kenarına gitme, serbest piyasa ekonomisi için para dolaşımı sağlamak amacıyla, tüketim ideolojisinin yaygınlaşması ile birlikte, herkes için yeni bir yaşam tarzı haline gelmektedir.

Kızların başkalarının dikkatini çekmek için iddialaşması ve erkeklerin ilgisi için yarışması; genç kızların kendi cinsiyet kimliklerini inşa etmek için karşı cinsten birisinin onları güzel ve çekici bulmasına ihtiyaçları olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, bir erkek onları güzel ve çekici bulduğunda, dişilikleri onaylanmış olacak, diğerlerinin ve kendilerinin gözlerinde diş oldukları kanıtlanacaktır. Genç kızların bu ihtiyaçları Blendax Aqua ile bağlantılı olarak sunulmakta ve böylece izleyiciler şampuanı satın almaya ikna edilmektedirler. Bu iddialaşma ve kızların arasındaki ilişkinin rekabete dayalı olması; kapitalist sistemin ve serbest piyasa ekonomisinin bir gerekliliğinin yeniden inşa edilmesi olarak görülebilmektedir.

b. Gönderge Sistemleri: Ataerkil sistem, Tüketim ideolojisi, Modernizm

c. Mitler: Rapunzel miti (prenseslerin saçları uzun olacağına ilişkin genel yargı)

d. Simgeler: Blendax güzelliği, Cadillac ise zenginliği simgelemektedir.

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

1. kız: “Bakalım ilk kim birilerinin ilgisini çekecek.”

2. kız: “İddiaya var mısınız?”

3. kız: “Görüşürüz”

3. kız: “Aaa, bu benim bavulum değil ki, Üff, kızlar da bekliyor.”

2. kız: “Sanırım, biz iddiayı kaybettik.”

Dış ses: (erkek sesi): “Blendax Aqua, Baş döndüren dolgun saçlar”

Metinde sözel kodların yanı sıra müzik ve kızın görünce şaşkınlıklarını ifade edenlerin çıkardığı “wauw” efektleri yer almaktadır. Reklamda temsil edilen erkeklerin sesi duyulmamaktadır, ancak; dış ses yine erkek sesidir ve Blendax’ın özelliklerini açıklamaktadır. Bu nedenle, dış erkek ses, egemen sestir.

Kızların söylemsel ifadeleri direkt karşısındakini hedef almaktadır, 3. kızın odada yalnızken konuşmaları da izleyiciyi hedef almaktadır, bir tiyatro sahnesinde izleyicilere açıklama yapmak amacıyla; bavulları karıştığı ve arkadaşları beklediği için bir an önce hazırlanması gerektiği belirtilmektedir.

Reklam metninde kızların, küçük çocuklar gibi sürekli ilgi çekmek istediği ve ilginin kendinde olmasından hoşlandığı görüşü yeniden üretilmektedir. Bu görüş erkek egemen düşünce yapısının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve kadının bakılacak, seyredilecek bir nesne haline gelmesine hizmet etmektedir.

Kızların arasındaki ilişki rekabete dayalıdır, iddiayı Blendax sayesinde kazan 3. kız olmuştur. 3. kız Blendax sayesinde diğer kızları sönük bırakacak ve kıskandıracak bir güzelliğe, dolayısıyla güce kavuşmaktadır.

Reklam metni “erkek bakar, kadın bakılır” varsayımından hareket ederek düzenlenmiştir. John Berger’in de belirttiği gibi kadının kişiliği “gözleyen ve gözlenen”²⁵⁴ olarak ikiye bölünmektedir. Çünkü, kadınlar diğer kadınlarla ve erkeklerle

²⁵⁴ John Berger, a.g.e., s.: 46.

birlikte kendi seyredilişlerini seyretmektedirler. Bu varsayımdan hareket edilerek düzenlenen mesajın, Blendax şampuanı satın aldırma yönünde etkisi bulunmaktadır.

b. Sözcük Seçimleri: Daha çok kızların sesleri reklam filminde duyulmaktadır, etkileşimi başlatan ve gündemi kuran 1. kızdır. 3. kız onlara pek katılmamakta, görüşürüz, deyip odasına çıkmaktadır. Diğer kızların hazırlanma aşamaları gösterilmediğinden, izleyiciden de 3. kızın tarafını tutması istenmektedir. Diğer kızlar da, 3. kıızı görünce erkekler kadar şaşırmakta, hatta kıskanmaktadırlar. Bu kıskançlıkları, “sanırım, biz iddiayı kaybettik” şeklinde söylemlerine yansımaktadır.

Dış ses; Blendax Aqua’yı “Baş döndüren dolgun saçlar” yaratma vaadi ile tanımlamaktadır. Su görüntüsünün fon olarak seçilmesi, Aqua’nın su anlamına gelmesinin yanı sıra saçları kurutmadığı, nemlendirdiği çağrışımını da beraberinde getirmektedir. “Baş döndürmek”, “ilgi çekmek” gibi eylemler reklam metninde özellikle vurgulanan anahtar konular niteliğindedir. Bu durum, daha önce belirtilen kadınların küçük kızlar gibi sürekli ilginin üzerlerinde olmasını istedikleri görüşünü yeniden üretmektedir.

c. Metafor ve Metonimler: Cadillac, mavi sırt dekolteli elbise ve Blendax arasında renge dayanan bir benzerlik kurulmaktadır.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filminde, ideolojik özne olarak seslenen kişiler; bu filmdeki kız gibi baş döndüren dolgun saçlara sahip olup ilgi çekmek isteyen genç kadınlardır. Hedef kitle, zaten ataerkil ideolojinin içinde yetiştiğinden “Erkek kadını izler, kadın izlenilişini izler” düşüncesini içselleştirmiştir. Dolayısıyla, kendi cinsiyet kimliğini bu şekilde içselleştirdikleri için bakıldıkları ve izlendikleri zaman kendilerini daha dişi ve güzel hissetmektedirler. İlgi çekmeyi ise Blendax sayesinde sağlayabileceklerini reklam filmi belirtmektedir.

Reklam filminde temsil edilen kızlar üst gelir düzeyine sahip, ailesinden bağımsızlaşmış, tek başına tatile çıkabilen, modern ve güzel kızlardır, bu kızlar gibi olmak onlarla özdeşleşmek isteyen genç kızlara Blendax kullanarak, kimliklerini bir Blendax kıızı olarak inşa edebilecekleri söylenmektedir. İçerikten çok biçimle ilgilenen tüketim ideolojisi kimlik inşasını sadece dış göstergelere bağlamakta ve genç kızlar için

bir idol yaratmaktadır. Bunun sonucu olarak genç kızların kendilerini tanımlamaları sadece kullandıkları materyaller yoluyla olmaktadır.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Tatile çıkma, pahalı spor arabalara binme, ilgi çekmek için iddiaya girme ve herkesin bakışlarının üzerinde toplama temaları Blendax Aqua'ya eklemlenmekte ve böylece Blendax kullanma ile lüks yaşam tarzı ve şımarık kızlar arasında bağlantı kurulmaktadır.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Bakılan	X	Bakan
Kıskanılan	X	Kıskanan
Kamusal alan	X	Ev-içi alan

Tablo 3-39 : Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Görüntüde yer alan karakter grupları genç kızlar ve erkeklerdir. Görüntüde yer alan kızlar; çalışan veya ailesinin gelir düzeyi yüksek, tek başına tatile çıkabilen, modern kızlar olarak tanımlanmaktadır. Gelir düzeyi düşük olduğu için tatilini otelde geçiremeyen kişiler, çocuklar ve yaşlılar görüntü dışı bırakılmaktadır. Reklam filminde, Cadillac'a binme, tatilini otelde geçirme, havuz başında yemek yeme gibi tüketim ideolojisinin önerdiği bir yaşam tarzı sunulmaktadır. Ev-içi alan reklam filmi yaz döneminde yayınlandığından görüntü dışı bırakılmıştır, izleyicilere; evden çıkmaları, yaz tatillerini evin dışında bir yerlerde geçirmeleri gerektiği yönünde bir mesaj verilmektedir.

Blendax kullanan genç kız, diğer kadınlar tarafından kıskanılmaktadır. Çünkü erkeklerin ilgisi onun dolgun saçlarındadır, Blendax sayesinde güç kazanmakta ve baş döndürmektedir. Dolayısıyla diğer kadınlar, onun yanında güçsüz, zayıf ve sönük kalmaktadır.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Reklam metninde kadınların bakılmaktan hoşlandıklarına ilişkin tema yeniden üretilmektedir, ancak, pek çok kadın bu tip bakışlardan rahatsız olmaktadır. Fallo-centrik erkek söylemi; kadınların erkeklerin ilgisini çekmek istediklerine ilişkin söylemleri sürekli yeniden üretilip meşrulaştırmakta ve böylelikle kadının nesneleştirilmesine hizmet etmektedir. Reklam filminde nesneleştirilmekten hoşlanmayan kadınların bu bakışlar karşısında neler hissettikleri görüntü dışı bırakılmıştır. Reklam filmindeki bir diğer çelişkili öğe ise bavulunu kaybeden kızın tam bedenine uygun sırt dekolteli mavi abiye elbiseyi nereden bulduğudur, bu elbisenin bavuldan mı çıktığı, yoksa başka bir yerden mi bulunduğu görüntü dışı bırakılmıştır. Ayrıca zaten güzel olan kızların saçlarına fön çekilip güzellikleri Blendax'a bağlanmaktadır.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Reklam filminde genç kızların sürekli birilerinin ilgisini çekmeye çalıştığı fikri yeniden üretilmekte ve doğallaştırılmaktadır. Erkeğin kadına gözlerini dikip bakması, baştan aşağıya süzmesi, bakışları ile onu takip etmesi gibi kadını nesneleştiren davranışlar meşrulaştırılmaktadır.

b. Metinlerarasılık: Reklam filminde yer alan metinler arası kodlar gelenekseldir ve diğer şampuan reklamları ile benzerlikler taşımaktadır. Uzun saçlı kızın başını sağa sola sallaması sonucunda, saçlarının rüzgarda dalgalanır gibi savrulması diğer metinlerden yapılan bir transferdir. Örneğin; çözümlenen reklamlardan MP reklamı ile benzerlikler taşımaktadır.

N. BECEL REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Anne ve genç kız, mutfaktan yemek masasının üzerine bir şeyler taşımakta, baba ise kravatını bağlamaktadır.	Baba: "Geç kalmaz değil mi, arkadaşın?" Genç kız: "Kalmaz, baba"
Kapının çalar, kız kapıyı açar, kapıda deri montu, uzun saçları ve motosiklet kaskı ile bir genç durmaktadır, baba yutkunur.	Dış ses (bayan sesi): "Neyse ki, onun kalbi böyle durumlara hazır."

Genç içeridekilere şaşkın bakar. Baba derin bir oh çeker ve gülümser	Genç: “Ben Buraklara gelmişim, ama?” Kız: “Onlar, bir altta kattalar.”
Yeşil zemin üzerinde Becel amblemi ve ona doğru gelen üzerlerinde sırasıyla E vitamini, Omega 3-Omega 6 ve doymuş yağ oranı düşük yazan oklar	Dış ses (erkek sesi): “Neden, Becel Türkiye’nin sağlıklı seçimi, çünkü; kalbiniz için gerekenler, Becel’de var.”
Becel margarin kutusunun üzerine doğru gelen üstünde Omega 3-Omega 6 yazılı ok kutunun içinde kaybolur. Bir dilim ekmeğe sürülen Becel görüntüsü	Dış ses (erkek sesi): “Becel’de yüksek miktarda bulunan Omega 3 ve Omega 6 kalp sağlığınıza korumaya yardımcı olur.”
Tekrar kapı çalar ve kapıda elinde çiçek bulunan ceket ve gömlek giymiş bir delikanlı görünür. Baba gülümser	Müzik
Becel Margarin kutusu sol üstte “Becel kalbinizle dost” yazısı, sol altta www.becel.com.tr yazısı	Dış ses (erkek sesi): “Becel kalbinizle dost”

Tablo 3-40: Reklam filminin görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Kız veya erkek bütün çocuk sahibi olan aileler, bir gün çocuklarının evleneceklerini bilmektedirler. Günümüzde ailelerin bu konuda çocukları yönlendirmeleri mümkün olmasa da iyi bir evlilik yapmaları yönünde temennileri bulunmaktadır. Reklam filmi bu tema üzerinden giderek kızının erkek arkadaşı ile tanışacak olan bir babayı konu almaktadır. Bir yanlışlık sonucu kapıya farklı bir erkek gelmekte, fakat sonunda bu gencin katları karıştırdığı anlaşılmaktadır. Bu olay Becel ile bağlantılandırılmakta ve babanın kalbinin bu gibi durumlara hazır olduğu, çünkü; kalp sağlığının Becel tarafından korunduğu belirtilmektedir.

Reklam filminin sonunda gerçek damat adayı kapıyı çalmakta ve babanın olumlu onayını almaktadır. Görüntüde anne, baba, genç kız ve birisi klasik, diğeri metalci şeklinde stereotipleştirilen kıyafetli iki delikanlı yer almaktadır. Reklam filminde temsil edilen anne, baba ve kız medya ve toplumsal sistemin çeşitli kurumlarında idealize edilen orta sınıf çekirdek ailenin temsilidir. Birinci erkek deri

montu, uzun saçları, motorcu kaskı ve takıları ile toplumda heavy metalci olarak bilinen grubun temsilcisidir. İkinci erkek, ceket, gömlek ve kumaş pantolon ile yuppy olarak anılan ve genç işadamlarından oluşan grubun temsilcidir.

Söylem açıkça ikinci gencin tarafını tutmaktadır, çünkü klasik giyim tarzı ve elindeki çiçeklerle daha akıllı başında bir görüntü sergilemektedir. Metalci tipinin ise, ortak duyguda maceraperest, deli-dolu, kural tanımayan ve dolayısıyla ne yapacağı belli olmayan bir imajı bulunmaktadır. Görüntüdeki çatışma ve zıtlık, metalci genç ile yuppy genç arasındadır. Metalci gencin eve bir karışıklık sonucu geldiği ve damat adayı olmadığı anlaşıldığında reklam filminin düğümü çözülmektedir. Bu nedenle, reklamın söylemi ikiliden ikinci gencin tarafını tutmakta ve onu uygun damat adayı olarak görmesiyle, imtiyazlı duruma getirmektedir.

Reklam filminde güç sahibi olarak tanımlanan babadır, çünkü damat adayı ile ilgili olarak karar verme hakkına sahip olan odur. Olumsuz damat adayı karşısında kendini kaybetmemesini sağlayan ise Beceldir. Dolayısıyla baba gücü Becel'den almaktadır, Becel sayesinde kalp sağlığını korumakta ve dolayısıyla otoritesini zayıflatacak bir duruma düşmekten kurtulmaktadır.

Reklam filminin hedef kitlesi, karşılaştığı en kötü durumlarda bile kalbinin güçlü olmasını isteyen orta-yaş ve üzeri yetişkinlerdir. Reklam filminin inşası da çocukları evlenme çağına gelmiş orta-yaş ve üstünü hedef aldığını açıkça göstermektedir. Gençler henüz kalp krizi ile ilgi olarak risk grubuna girmediklerinden ve sağlıklarına çok dikkat etmediklerinden hedef kitle olarak seçilmemişlerdir.

Reklam filminde ilk kez bir bayan sesi dış ses olarak kullanılmaktadır. Fakat, ikinci dış ses bir erkeğe aittir ve reklam filminde egemen olan ses de bu sestir, çünkü; sesi diğer seslere göre daha fazla duyulmakta ve ürün ile ilgili önemli açıklamaları yapmaktadır. Ürün hakkında bilgi verirken grafik ve animasyonlar eşliğinde, Omega 3 ve Omega 6 gibi bilimsel terimleri kullanarak ürünün temel özelliklerini anlatmaktadır. Bu durum dış erek sesi alanında uzman ve otorite haline getirmektedir.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filminde ilgi kızın erkek arkadaşını ailesine tanıştıracak olması ile çekilmektedir. Daireleri karıştırarak kapıya gelen genç ve genci gördüğünde babanın yüz ifadesi reklam filmine güldürü unsuru katmaktadır. Yanlışlığın anlaşılması ve ikinci gencin kapıya gelmesi ile düğüm çözülmüş, reklam filmi sonuca ulaşmış ve izleyici de rahatlamış olmaktadır.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminde yer alan tema genç kızın babasına erkek arkadaşını tanıştırmayı anlatılmaktadır. Bu tema bazı yanlış anlaşılımlar bağlamında Becel’le ilişkilendirilmektedir.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzanlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Kravat	Ciddiyet, resmiyet	Otorite
Tanıştırma	Evliliğe doğru giden arkadaşlık	Anne ve babanın onayını alma
Metalci genç	Maceraperestlik	Kız için uygun olmayan damat adayı
Yuppy genç	Ciddiyet	Uygun damat adayı
Becel	Margarin	Yeni tip margarin

Tablo 3-41 : Reklam filminin düzanlamsal ve yananlamsal çözümlemesi

Babanın kravat takması, hem gelen konuğu ciddiye aldığı hem de kızının erkek arkadaşının onu otorite olarak algılayıp aralarındaki ilişkinin resmi boyutlarda olmasını istediğinin bir göstergesi olarak görülebilmektedir. Sofrayı hazırlama görevi evdeki cinsiyete bağlı rol ayrımından dolayı anneye aittir. Genç kız ise annesine yardım etmektedir, çünkü gelecekte bu görevi o devralacaktır.

Ortak duyuda metalci genç ile ilgili serseri, çılgınca yaşıyan, geleneksel kurallara karşı gelen ... gibi olumsuz izlenimler bulunurken, yuppy genç ile eli para tutan, akıl başında ... gibi olumlu görüşler bulunmaktadır. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde yuppy gencin damat adayı olarak kabul görmesi doğaldır. Olumlu damat adayının getirdiği çiçek inceliğinin göstergesidir.

Becel ise modernlikle bağlantılandırılarak, kızın erkek arkadaşı ile tanışıp kızının kimler ile görüştüğünü anlamaya çalışan anne ve babaların kullandığı margarin türü olarak konumlandırılmaktadır. Çünkü, Becel yaşlanmayı geciktiren yağ asitleri içermektedir, kalp damar hastalıklarını önleyen Omega 3 ve Omega 6'yı içermektedir. Tüketim ideolojisi sürekli genç kalmak, zayıf olmak yönünde insanlar üzerinde baskılar kurmaktadır. Dolayısıyla, Becel tüketim kültürünün istediği margarin tipi olarak tanımlanmaktadır.

b. Gönderge Sistemleri: Ataerkil aile sistemi, tüketim sistemi, Modernizm

c. Mitler: Babasının küçük kızı miti

d. Simgeler: Kravat, Çiçek, Motor kaskı, deri mont, uzun saç

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Baba: “Geç kalmaz değil mi, arkadaşın?”

Genç kız: “Kalmaz, baba”

Dış ses (bayan sesi): “Neyse ki, onun kalbi böyle durumlara hazır.”

Genç: “Ben Buraklara gelmiştim, ama?”

Kız: “Onlar, bir altta kattalar.”

Dış ses (erkek sesi): “Neden, Becel Türkiye'nin sağlıklı seçimi, çünkü; kalbiniz için gerekenler, Becel'de var.” “Becel'de yüksek miktarda bulunan Omega 3 ve Omega 6 kalp sağlığınıza korumaya yardımcı olur.” “Becel kalbinizle dost”

Reklam filminde temsil edilen annenin ve ikinci gencin sesi duyulmamaktadır. Bu reklam metninde ilk kez dış ses olarak bir bayan sesine rastlanmaktadır, ancak egemen ses, yine dış erkek sestir, çünkü; ürünle ilgili bütün özellikleri bilmekte ve bilimsel bir dil kullanarak izleyicilere açıklamaktadır. Böylece otoritenin sesi haline gelmektedir. Etkileşimi kontrol eden ve gündemi kurup denetleyen yine dış erkek sestir.

Reklam metninde babaların kızları ile ilgili endişeleri yeniden sunulmaktadır. Çocukların ailelerini üzerek kalp krizi geçirebilecekleri yönünde bir varsayım reklam filminde yer almaktadır. Bu gibi durumlar için babaların kalbinin hazır olması gerektiği

varsayımı Becel ile birleştirilmekte ve bu mesaj ile Becel satın alma yönünde orta-yaşlılar ikna edilmeye çalışılmaktadır.

b. Sözcük Seçimleri: Reklam metnindeki ifadeler direkt karşısındakini hedef alan ifadelerdir. Cümlelerin kipleri genellikle geniş zamanda yer almaktadır. Bu durum ifadelerin zamana yayıldığını ve her zaman geçerli olabileceğini göstermektedir.

c. Metafor ve Metonimler: Becel kullanmak, genç kalmak, sağlıklı olmak ve modern olmanın metaforu haline gelmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filminde modern, genç kalabilen ve gençleri anlayabilen anne-babalara seslenilmektedir. Kalplerinin değişik heyecanlara dayanabilmesi için Becel kullanmaları gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca geleneksel margarinden farklı olan bu ürün, yeniliklere açık kişilerin margarini olarak kodlanmaktadır.

e. İdeolojik Ögelerin Eklemlenmesi: Modernlik ve sağlık Becel'e eklemlenmektedir. Kızın erkek arkadaşını ailesi ile tanıştırmayı, yanlışlık sonucu damat adayının başka biri olduğunun düşünülmesi ve babanın kalbinin bu heyecana dayanması konuları Becel'e eklemlenmektedir.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Metalci	X	Yuppy
Geleneksel	X	Modern

Tablo 3-42 : Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Reklam filminde yer alan karşıtlıklar, metalci genç ve yuppy genç arasındadır, metalci genç olumsuz damat adayı tiplemesi ve yuppy genç ise olumlu damat adayı olarak gösterilmektedir. Yine kadınlar ev işlerini yapması, sofrayı hazırlaması gereken kişiler olarak kodlanmaktadır. Reklam filminde geleneksel olmaya olumsuz anlam

atfedilirken, modern yaşam tarzı; yeni tip margarin kullanmak, kızının erkek arkadaşı ile tanışmak olumlanmaktadır.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Reklam filminde geleneksel düşünen, görücü usulü ile çocuklarını evlendiren ailelerin tecrübelerinin sesi kısalmış ve görüntü dışı bırakılmıştır. Reklam filmi gençlerin evlenecekleri kişileri kendilerinin seçmeleri, fakat ailelerinin de onayını almaları gerektiği yönünde bir örtük mesaj vermektedir. Reklam filminin bu şekilde düzenlenmesi modernizmin ideolojisi ile bağlantı kurması ve geleneksel olan Sana yağı veya tereyağının yanında kendisin farklı bir şekilde konumlandırması ile ilgilidir. Bu sunum şekli ile genç yaşta çocukları olan orta yaşlıların dikkati çekilmekte ve onlara, modern anne ve babalar olarak konumlandırılabilme için modern (diğer margarinlerden farklı) bir yağ kullanmaları ve çocukların karış cinsten arkadaşları ile tanışmaları gerektiği belirtilmektedir.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Kadının ev işlerini yapması, sofrayı hazırlaması ve kadına ve erkeğe ilişkin katı rol ayrımı yeniden üretilmektedir. Kızların evlenecekleri kişileri kendilerinin bulup sonra aileleri ile tanıştırmaları doğallaştırılmaktadır.

b. Metinlerarasılık: Reklam filmi “kızım evleniyor” filmi ile metinlerarası benzerlikler taşımaktadır.

O. REXONA REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

GÖRÜNTÜ	SES
Delikanlı bilgisayar başında chat yaparken, hem yazar hem de yazdıklarını okur:	Delikanlı: “Beni tanıman için yakama kırmızı karanfil takacağım”
Kızda bilgisayarın başındadır, yazdığını izleyicilere okur:	Genç kız: “Benim de üzerim de mavi bir tişört olacak”
Erkek buluşma yerine gelir kız onu beklemektedir. Gördüğü kıızı beğenir, tam yanına geldiği anda kız saçını düzeltmek	(Müzik)

İçin kolunu kaldırır, tişörtünün koltuk altı terden ıslanmıştır. Erkek kokudan rahatsız olur, yoluna devam ederken karanfili ceketini omuzlarına atmış, toplumda maganda olarak stereotipleştirilen bir erkeğin yakasına takar	
Kız sağa sola bakılırken bu erkeği görür ve hiç beğenmez. Bu sırada reklam filmi hızlı şekilde geriye sarılır.	Dış ses (kadın sesi): “Keşke Rexona kullansaydın, böyle olmazdı.”
Üzerinde iç çamaşırı olan ve Rexona’yı koltuk altına süren bayanın görüntüsü, üst solda “ter kokusunu önler” alt solda “Rexona” yazısı	Dış ses: “Çünkü her gün Rexona kullanan ter kokmaz ...
Erkeğin elinde karanfil ile kızın yanına geldiği ana geri dönülür, bu kez karanfili kıza verir, kız gülümser	Güzel şeyler yarıda kalmaz.”
İki çeşit Rexona şişesi, sağda “Sizi yarı yolda bırakmaz” yazısı	Dış ses: “ Rexona, Sizi asla yarı yolda bırakmaz.”

Tablo 3-43: Reklam filminin görüntü ve ses olarak çözümlenmesi

Metin interneti, tanışma ve eş seçme aracı olarak göstermektedir. Eskiden gönül postası ve mektuplarla yürütülen tanışma olgusu, günümüzde internete taşınmaktadır. Reklam metni internetin bilgiye ulaşma ve kaynak tarama işlevlerini görüntü dışı bırakarak, bilgisayarı sevgili bulmak için bir araç, interneti ise chat ortamı olarak kodlamaktadır.

Reklamın yayınlandığı dönem yazıya rastladığından, ter kokmamanın ve terlememenin önemine değinilmektedir. Ter kokan kişilerin neler kaybede bileceği genç kuşak için önemli olan bir konu üzerinden işlenmektedir. Bu doğrultuda hedef kitlenin gençler olduğu düşünülmektedir.

Reklam metninde anlatılan, iki gencin buluşmak için sözleşmesi ve buluşma noktasına gelen erkeğin ter koktuğu için beğendiği kızıdan vazgeçmesi ve kızın yakışıklı delikanlı yerine maganda erkeği görünce içine düştüğü hayal kırıklığı anlatılmaktadır. Bu düş kırıklığının ortadan kaldırılması için Rexona çözüm olarak sunulmaktadır. Rexona kullansaydı, neler olacağı film geriye alınarak gösterilmektedir. Zamanın geriye alınması insanoglunu sürekli meşgul eden, ama mümkün olmayan bir hayaldir. Reklam filmi bunun mümkün olabileceğine ilişkin bir yanlış bilinç uyandırmaktadır.

Reklam filmi önce ev içi alanda başlamakta, sonra kamusal alan taşınmaktadır. Reklam filminde bir genç kız ve iki erkek temsiline yer verilmektedir. Birinci erkek spor ve modern giyimli, yakışıklı bir erkek iken, ikinci erkek uyumsuz kıyafeti kötü saç kesimi ve omuzlarına attığı ceketini ile çirkin bir şekilde stereotipleştirilen bir erkektir. Reklam filmi, kızların kıyafeti ve saç modeli ile modern görümlü erkeklerle beraber olmak istediği mesajını örtük olarak vermektedir.

Reklam filminin söylemi bedenini çıktılarının kötülenmesi ve insan bedeninin her an temiz ve steril olması gerektiğinden yola çıkmaktadır. Bu yüzden Rexona kullanan kızın neler kazanabileceği, kullanmayanın ise neler kaybedeceği gösterilmekte ve bu yolla ürün önplana çıkarılmaktadır. Hayatının akışını istediği yönde değiştirebilmesi kızın Rexona kullanmasına bağlıdır, dolayısıyla Rexona ona güç ve güzellik kazandıran büyü bir nesne olarak sunulmaktadır.

Reklam filminde yaşlılar ve çocuklar görüntü dışı bırakılmaktadır. Kişisel gelişimlerini karşı cinsten bir arkadaş bulma yoluyla tanımlayan genç kuşağın temsilcileri reklam filminde yer almaktadır. Karşı cinsten güzel/yakışıklı bir arkadaş bulmanın çok önemli olduğu varsayımı reklam filmini şekillendirmektedir. Bu varsayımdan yola çıkılarak reklam metninin inşa edilmesi gençleri Rexona kullanma yönünde manipüle edicidir.

1. Reklam Filminin Anlatısal Yapısı

Reklam filmine ilgi internet vasıtasıyla yazışan iki genç ve onların karşılaşmaları ile çekilmektedir. Reklam filminde yer alan maganda stereotipi ve onu görünce kızın yüz ifadesi filme güldürü unsuru katmaktadır.

2. Reklam Filminin Tematik Çözümlemesi

Reklam filminde yer alan temalar;

- internet aracılığıyla tanışma
- iki gencin buluşmak için sözleşmesi
- ter kokma
- ter kokma yüzünden kaçırılan fırsatlardır.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar Ve Simgesel İnşa

a. Düzanlam/yan anlam:

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Bilgisayar	Teknoloji	Çağı yakalamak
Ter kokma	Tiksinilecek bir durum	Modern olmama
Rexona	Kokulu mum	Ter kokusunu gizleme

Tablo 3-44 : Reklam filminin düzanlamsal ve yananlamsal çözümlemesi

Bedene ilişkin doğal durumlar modernizm ile birlikte yok edilmesi gerekenler haline gelmektedir. Bedenin kutsanması ve sürekli sürülen kokular ve kremlerle güzelleştirilmeye çalışılması tüketim ideolojisinin bedene ilişkin değerleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle, reklam söylemi, kötü kokan kişilerin sosyal ilişkiler kuramayacağı ve güzel olsalar bile çekici bulunmayacağı yönünde bir ortak-duyu oluşturmaya çalışmaktadır.

b. Gönderge Sistemleri: Modernizm, tüketim ideolojisi, ataerkil sistem, kadın üzerinden inşa edilen modern gündelik yaşam

c. Mitler: Sindirella miti (erkeğin kızı seçmesi açısından)

d. Simgeler: Rexona modernliğin, güzelliğin ve dolayısıyla yakışıklı erkek arkadaş bulabilmenin simgesi haline gelmektedir.

4. Cümle Yapılarının Dilsel Ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme:

Delikanlı: “Beni tanıman için yakama kırmızı karanfil takacağım”

Genç kız: “Benim de üzerim de mavi bir T-shirt olacak”

Dış ses (kadın sesi): “Keşke Rexona kullansaydın, böyle olmazdı.” “Çünkü her gün Rexona kullanan ter kokmaz, güzel şeyler yarıda kalmaz.” “Rexona, Sizi asla yarı yolda bırakmaz.”

Egemen ses dış sese aittir ve bu dış ses ilk defa bayan sesidir. Bunun nedeni, Rexona kullanması gerekenin bayanlar olduğunun düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Rexona kullansaydı neler olabileceğini ve izleyicilerin gördüğü ama kızın bilmediği gerçekleri de bilmesi bu sesi otoritenin sesi haline getirmektedir. Etkileşimi kontrol eden, yönlendiren, denetleyen ve gündemi kuran bu bayan dış sestir.

Reklam metninde kızın ve erkeğin sesi duyulurken, maganda tiplemesindeki erkeğin sesi duyulmamaktadır. Birinci erkek olumlu erkek tiplemesi olarak gösterilmektedir. Reklam metninde “ter kokmak” anahtar kelimedir. Çünkü ter kokmanın neleri kaybettiği veya ter kokmamanın neler kazandıracığı anlatılmaktadır.

b. Sözcük Seçimleri: Metindeki ifadeler direkt karşısındakini hedef almaktadır. Reklam metninde güzel/yakışıklı karşı cinsten bir arkadaş bulmak en önemli şey olarak kodlanmaktadır. Bu önemli şeye ulaşılabilmesi için reklamı yapılan ürünün (Rexona) kullanılması gerektiği mesajı verilmektedir. Bu mesaj hedef kitleyi ürün satın alma yönünde manipüle etmektedir.

c. Metafor ve Metonimler: Reklam metninde kadın-erkek arkadaşlığı güzel şey olarak kodlanmaktadır.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam söylemi genç kızlara ideolojik olarak seslenmekte ve Rexona kullanan kişinin istediği gibi bir erkek arkadaş bulabileceği yönünde yanlış bilinç oluşturmaktadır.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Ter kokmamak ve erkek arkadaş bulmak konuları Rexonaya eklemlenmektedir.

5. Metnin Dizisel Çözümlemesi

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar:

Karşıtlıklar ve Dışlamalar		
Kadın	X	Erkek
Seçilen	X	Seçen
Maganda erkek	X	Modern erkek

Tablo 3-45 : Reklam filminde yer alan karşıtlıklar ve dışlamalar

Görüntüdeki zıtlıklar; kadın X erkek, modern erkek X maganda erkek arasındadır. Bu ikililerden her zaman modern erkeğe üstünlük verilmektedir. Erkek, kızı ondan önce görmektedir ve onu değerlendirme, ondan vazgeçme hakkına sahip olmaktadır. Doğada dişi erkeği seçerken, toplumsallaşma ile birlikte insan türünde erkek dişiyi seçmektedir. Bu durum Sindirella masalında, ülkenin bütün genç kızlarını balo salonunda toplayan ve onlardan en güzelini seçen Prenste de görülmektedir.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Reklam filminde internete ulaşabilen çok az bir kesim temsil edilmektedir. Reklam metninde erkeğin kadını önce görmesi ona seçim yapma ve değerlendirme hakkı tanımaktadır. Sürekli kadın bedeni üzerinden işleyen tüketim ideolojisi kadın bedeninin nasıl olması gerektiği ile ilgili bir inşa sunmaktadır. Eril-modelin ise nasıl olmaması gerektiği reklam söyleminde belirtilmektedir.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin İşleyişi: Reklam metninde erkeklerin kızları değerlendirildiği ve seçtiği yeniden sunulmakta ve normalleştirilmektedir. Kız erkek arkadaşlığı en önemli şey olarak kodlanmaktadır.

b. Metinlerarasılık: Reklam filmi, “Mesajınız var” filmi ile metinlerarası benzerlikler taşımaktadır. Bu filmde de internette yazışarak tanışan iki gencin arasındaki aşk hikayesi anlatılmaktadır. Yakaya takılan kırmızı karanfil veya gül, diğer metinlerden aşına olunan bir koddur. Bu anlamda metinde yer alan metinlerarası özellikler klasiktir.

III. BULGULAR VE SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

A. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Onbeş reklam genel olarak değerlendirildiğinde altı aşamada elde edilen bulgular, aşağıdaki gibi genelleştirilebilmektedir.

1. Reklam Filmlerinin Anlatısal Yapısı

Reklam filmleri genellikle, güldürmeye, eğlendirmeye ve hoşça vakit geçirtmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Çoğunlukla sorunlardan bahsetmek yerine, güzel ve komik şeylerden bahsederek akılda kalıcılığı sağlamaya çalışmaktadır. Müzik, reklam filmlerinde ilgi çekmek ve dikkati sürekli tutmak amacıyla kullanılmaktadır. Hızlı çekim görüntüleri ve hızlı kurgu modern toplumun hızlı hayat tarzı ile bağlantılı olarak kullanılmakta ve dikkati çekmektedir. Reklam filmleri akılda kalıcılığı sağlamak önce toplumun varolan sorunlarını (değer çatışmaları, ya da çeşitli sorunlar) ilginç ve önemli hale getirilerek güncellemekte, sonra bu konulara değinmektedir. Bu konulara değinilirken; bazen korku yaratılmakta, bazen soruna dikkat çekilip ürün üzerinden çözüm üretilmekte bazen de sözü edilen ürün ile toplumun bilinen ilişki kalıplarının dışına çıkılmaktadır. Örneğin; bulaşık yıkayan erkek, arabanın lastiğini değiştiren kadın, erkek arkadaşını ailesine tanıştıran genç kız, internetten yazışan ve ilk kez tanışmak için randevulaşan iki genç, tatile spor bir Cadillac ile çıkan üç güzel kız, bağırarak konuşan öfkeli bir kadın, yanındaki büyük kız ile alay eden küçük kız, pilavı tereyağlı sanarak yiyen erkek vb.

2. Reklam Filmlerinde Yer Alan Temalar

Reklam filmlerinde çok çeşitli temalara yer verilmektedir. Ancak, bunlar arasından evlilik, doğum günü kutlama, tatile çıkma, randevulaşma, akşam dışarıya çıkma, gibi temalar tüketim ideolojisinin istediği yönde bir yaşam tarzı yarabilmek amacıyla sıkça tekrarlanan temalardır. Erkekler tarafından beğenilme/dikkat çekme ve çamaşır yıkama ise, geleneksel erkek düşüncesindeki kadınlara önerilen Madonna X Fahişe ikili rol kapsamında tekrarlanan temalardır. Bunların dışında; kadının iş hayatına girmesi, trafik kurallarına uymama, elmayı ısırarak yeme/suyunu içme, randevuya geç kalma, güzel ayakkabılara sahip olma, bulaşık yıkama, tereyağı/margarin kullanma,

anlaşmazlık, farklılık, boşanma, kendini geliştirme, okuma-yazma öğrenme, mobilya alma, ter kokmama ... gibi temalar reklam filmlerinde kurgulanan temalar arasında yer almaktadır.

3. Görüntülerin Üretildiği Anlamlar ve Simgesel İnşa

a. Göstergeler: Reklam filmlerinde tekrarlanan göstergeler; kadınların araba kullanması (Biskrem, Omomatik, Blendax), kirli çamaşırlar (Kolsa, Omomatik, Profilo), kirli bulaşıklar (Pril, Profilo), ve margarinle yapılan yemekler (Yayla, Becel) dir. Buradan yola çıkılarak, kadınların özgürleşmesi vurgulanırken, aynı zamanda birincil görevleri olan ev işlerini yerine getirmeleri gerektiğine ilişkin bir göndermede bulunduğu sonucuna varılabilmektedir. Kızların annelerine yardım etmesi (Becel; Kosla) yine gelecekte annelerinin rolünü devam ettirecek olmaları açısından tekrarlanan önemli göstergeleri içermektedir. Evlilik; Akbank, Orkid, İstikbal reklamlarında tekrarlanmakta ve çeşitli göstergelerle (nikah masası, buket atma, evlilik hazırlığı) temsil edilmektedir.

Diğer göstergeler ise; Beyaz bluz, beyaz pantolon, döpiyes, eşofman, koşma, taksi, oturma odası, elmayı ısırarak yeme, saat, kapıyı çarpma, çanta ile vurma, park, rap tarzı müzik, laf atma, mutfak, yanmış tava, kartopu oynama, sarılma, pırlanta yüzük, buket atma, kahve içme, çarşaf katlama, tatil yapma, iddiaya girme, kravat, çiçek, bilgisayardır.

b. Gönderge Sistemleri: Reklam filmlerinde tekrarlanan gönderge sistemleri; ataerkil sistem, kapitalist sistem, modernizm ve tüketim ideolojisidir. Kadının nesneleştirilmesi, sahte ihtiyaçların yaratılması ve bireyselliğin vurgulanması söz konusu sistemlerle bağlantılandırılarak reklam filmlerinde yer almaktadır.

c. Mitler: Reklam filmlerinde sorunlarının üstesinden gelme ve güç kazanma tüketim yoluyla olmaktadır. Kadınların bakılmaktan hoşlandığına ilişkin bir öngörü yaratılmaktadır. Böylelikle kadının nesneleştirilmesi ve ikincil konuma itilmesi meşrulaştırılmaktadır. Rapunzel ve Sindirella, sık kullanılan mitler arasında yer almaktadır. Saçları ile ilgili olarak Rapunzel, erkeğin kadını seçmesi ve iyilik meleğinin yardımı ile isteğine kavuşması açısından da Sindirella masalı ile bağlantı kurulmaktadır.

Yaşlı bilge kadın miti ve iyilik meleği miti kadınlara verilen kimlik açısından önem taşımaktadır. Reklam filmlerinde eril modele yeni modern erkek miti, dişil modele ise süper kadın miti ile seslenilmektedir. Babasının küçük kızı miti, yıldırım aşkı ve iki inatçı keçi reklamlarda yer alan diğer mitlerdir.

d. Simgeler: Reklam filmlerinde yer alan imgeler; doğum günü pastası, nikah masası, gelinlik, girilmez levhası, topuklu ayakkabı, kitap-gazete okuma, mavi dalgalar, spor ayakkabı, spatula, pilav, kırmızı kalp, sarı ışıklar, kuş kafesi, kapı, mobilya, çocuk, Cadillac, motorcu kaskı, deri mont, uzun saç reklam filmlerinde yer alan imgelerdir.

4. Cümle Yapılarının Dilsel ve İdeolojik Çözümlemesi

a. Dilsel Çözümleme: Reklam filmlerinde dolaylı ifadeler yer verilmemekte, cümleler direkt karşısındakini hedef almaktadır. İroni içeren ifadeler yer verilmekte, cümleler çokanlamlı (kinayeli) olarak kullanılmaktadır. Negatif kibarlık stratejilerine yer verilmektedir. Cümlelerin kipleri genellikle, şimdiki zaman, geniş zaman ve geçmiş zamandır. Aaa, üff, ya, wauw gibi ünlemler sözel ifadeleri desteklemektedir. Sözcükleme öznelinin kendinden emin tarzının, beden dili, jest ve mimiklerle habitus haline geldiği görülmektedir. Söz metninde, konuşmaların dışında efektler de yer almaktadır.

b. Sözcük seçimleri: Özgürlük, cinsellik, güzellik, baş döndürmek, ilgi çekmek, kibarlık, rahatlık, huzur, farklılık, beyazlık, hijyen, bulaşık yıkama, tereyağlı pilav, sağlık, ter kokmama sözel ifadelerde vurgulanan konulardır.

c. Metafor ve Metonimler: Reklam filmlerinde en fazla kullanılan söz sanatı benzetme (istiare) sanatıdır. Tezat (ironi), kişileştirme (teşhis), kinaye (çokanlamlılık), metonimi (düzdeğişmece) reklam filmlerinde kullanılan diğer metafor çeşitleridir. Ürüne metaforik anlamlar yüklenirken, özellikle modernlik, yenilik, güzellik, değişim, güç/iktidar kazanma gibi anlamlarla ürün bağlantılandırılmaktadır. Orkid ve MP (Ayakkabı) kadına benzetilerek tüketilmeye çalışılmaktadır. Zaman kazanma, karşı cinsten arkadaş bulma ve evlilik ürünlerin simgeledikleri değerler haline gelmektedir.

d. İdeolojik Seslenişler: Reklam filmlerinde “Hey sen” diye seslenilen ve filmin anlatısı içinde kendilerini ideolojik özne olarak konumlandırmaları istenen grup

genellikle üst-orta sınıf, yetişkin, modern, kendine güvenen, otoriter, zayıf/ince, baş döndüren saçlara sahip olan kadınlardır. Reklam filmlerinin 10 tanesinde kadınlara seslenildiği görülmüştür, sadece iki reklamda erkeklere seslenilmektedir (MP, Glade) ancak bu iki ürün de aslında kadınların da satın alabileceği ürünlerdir. Bu reklam filmlerinde spor giyinen, arabası olan, modern erkeklere seslenilmektedir. Üç reklam filminde ise (Akbank, İstikbal, Becel) hem kadın hem de erkeklere seslenilmektedir, bu seslenişler sırasında yine modernlik, sağlık, anlayış, farklılık ve aile vurgu yapılan konular arasında yer almaktadır.

e. İdeolojik Öğelerin Eklemlenmesi: Reklam filmlerinde ürüne eklemlenen kavramlar arasından en sık tekrarlananı modernliktir. Modernliği lüks yaşam tarzına ilişkin göstergeler; doğum günü kutlama, spor yapma, tatile çıkma, pahalı otomobillere binme ürüne eklemlenen önemli bir değer olarak izlemektedir. Mutluluk, romantizm, yıldırım aşkı, karşı cinsten arkadaş bulma, bakışları üzerine toplama ürünlere eklemlenen diğer kavramlardır. Paylaşım, yakınlık, dostluk, farklılıklara saygı ürün ve hizmetler yolu ile ulaşılabilecek değerler haline gelmektedir. Ürünlere eklemlenen bir diğer olgunun ise evlilik/aile kurumu olduğu görülmektedir.

5. Reklam Filmlerinin Dizisel Çözümlemesi:

a. Karşıtlıklar ve Dışlamalar: Reklam filmlerinde yer alan karşıtlıklar Kadın X Erkek, Kamusal Alan X Özel Alan ve Modernlik X Geleneksellik arasındadır. Bu üç karşıtlık bütün reklam filmlerinde tekrarlanmaktadır. Diğer karşıtlıklar ve dışlamalar ise; çalışan X çalışmayan, kibar X kaba, doğa X teknoloji, sinirli X sakin, bakan X bakılan, mutfak X salon, suni X doğal, üretim X tüketim, güçlü X güçsüz, isteyen X satın alan, kıskanan X kıskanılan, seçen X seçilen şeklinde konumlandırılmıştır.

b. Direngen Anlamlar ve Çelişkili Öğeler: Reklam filmleri kadınları özgürleştiriyor gibi görünse de onları aile kurumuna bağlamaktadır. MP ve Biskrem reklamlarında kendinden emin görünen kadınlar, yürüyüşleri ve cinsellikleri ile küçümsenmekte ve karikatürize edilerek alaya alınmaktadır. Molinex reklam filminde otoriter görünen kadın, erkeğine hizmet eder konuma getirilmekte ve bu durum doğallaştırılmaktadır. Omomatik reklamında araba lastiği bile değiştirebilen kadın, kirli çamaşırlar karşısında güçsüzleşmekte ve Omomatik'ten yardım almaktadır. Kadınların

bakışın nesnesi haline gelmesi doğallaştırılmakta ve kadın metalaştırılmaktadır. Rexona reklamında kadın vücudunun nasıl olması gerektiği ile ilgili bilgi verilmektedir. İncelenen reklam filmlerinde otorite sahibi olan iki kadına rastlanmaktadır. Biri (Kosla) gücünü yaşının ileri olmasından, diğeri ise (Profilo) patron olmasından almaktadır. Ancak her iki konum da çelişkiler içermektedir. Kosla reklamındaki kayınvalide/anne yenilikler konusunda bile otör kabul edilmekte ve yeni kuşakları yönlendirmektedir, Türkan Şoray'ın iyiliği ise hizmetçisine çamaşır makinesi alması ile sınırlı kalmaktadır.

6. Makro Yapısal Çözümleme

a. İdeolojinin işleyişi: Reklam filmlerinde ideolojilerin işleyiş stratejilerinin; yeniden üretim, meşrulaştırma, doğallaştırma, genelleme, yerdeğiştirme, yanlış bilinç oluşturma, normalleştirme şeklinde saptanmıştır.

b. Metinlerarasılık: Reklam filmleri, Hollywood filmleri ile ve masallarla (Sindirella masalı) metinlerarası benzerlikler taşımaktadır. Metinlerarasılık, filmin müzik tarzı, oynayan veya parçaları söyleyen kişiler sayesinde sağlanabilmektedir. Bazen de benzerlik büyüğü nesne gibi öğeler veya iki inatçı keçi hikayesinde olduğu gibi konu sayesinde kurulmaktadır.

B. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İncelenen reklamlar sonucunda elde edilen bulgular yoluyla araştırmanın ana soruları aşağıdaki gibi cevaplanabilmektedir.

1. İncelenen Reklamlarda Kimlik İnşası

Reklam filmi	Dişil Model	Eril Model
<i>Orkid</i>	25 yaşında (genç), özgür, çalışan, kentli, modern, erkekle eşit, spor yapan, doğum günü kutlayan, evlenen kadın	İyi giyimli, güneş gözlüklü, bakan, süzen, değerlendiren erkek
<i>Biskrem</i>	Kural tanımayan, istediğini elde etmek için her yolu deneyen, gücü üretebilecek araçlara sahip, şımarık, cinselliği önplana çıkaran giyim tarzı olan, uzun boylu, zayıf (ince), kendinden emin, zengin kadın	Taksi şoförü, sinirli, çok konuşan, kaba, kendine güveni az, güç karşısında haklı durumda olsa bile rıza gösteren erkek

<i>Moulinex</i>	Modern, iyi giyinen, evini iyi dekore eden, üst-orta sınıfa ait, kitap okuyan, otorite sahibi, zayıf (ince), uzun boylu, kibar kadın	Geleneksel, gazete okuyan, kaba (elmayı ısırarak yiyen), pasif, otoriteye boyun eğen, rıza gösteren erkek
<i>Glade</i>	İyi giyimli, ince (zayıf), modern, sinirli, öfkeli, kadın	Modern, iyi giyimli, arabası olan, yetişkin erkek
<i>MP</i>	Spor giyinen, tükettiği ürünlerle ilgi çeken, pasif, bakılmaktan hoşlanan kadın	Rap tarzı giyinen (düşük belli pantolon, soluk renkli tişört), aktif, bakan, değerlendiren erkekler
<i>Pril</i>	Buyurgan, güçlü, etkin, modern kadın	Rıza göstermek için gönüllü olan, modern, eşine yardımcı, mutfığa giren erkek
<i>Yayla</i>	Zayıf (ince), uzmanlık alanı olan mutfığa ait konularda bilgi sahibi, yenilikleri denemekten çekinmeyen kadın	Denetleyici konumda, çok şey bilen (bildiğini sanan), kilolu, kuralları olan, geleneksel erkek
<i>Akbank</i>	Tüketim kültürünün hayat tarzına uyum sağlamış, Rock, pop, acid tarzı müzikleri seven, fast-food beslenme tarzına sahip, akşamları dışarı çıkmak isteyen, gitar çalan, maceraperest kadın	Geleneksel, evcimen, sebze yemekleri seven, klasik müzik dinleyen, piyano çalan erkek
<i>Kosla</i>	Otoriter, her şeyi bilen, öğüt veren, orta-yaşlı kadın (anne) Rıza gösteren, öğütleri dinleyip uyan, genç kadınlar (kız/gelin)	Reklam filminde erkekler görüntü dışı bırakılmış
<i>Profilo</i>	Güçsüz, ekonomik güçten yoksun, kilolu, çalışan (hizmetçi) kadın Güçlü, ekonomik güce sahip, istediğini yapabilen, işveren kadın	Bahçıvan, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi düşük, kaba, başkaları ile alay eden, kendini kadından (hizmetçiden) üstün gören, çalışan erkek
<i>Omomatik</i>	Modern iyi giyimli, her işin üstesinden gelebilen, yaptığı işi iyi yapmak isteyen, araba kullanan, iyi anne-eş olan kadın	Pasif, yok gibi, (bir kez görünüyor)
<i>İstikbal</i>	Modern, iyi giyimli, isteyen kadın	Otorite/güç sahibi, ekonomik güce sahip, aktif, satın alan erkek

<i>Blendax</i>	Genç, güzel, dikkat çeken, kendisine baktıran, bakılmasından hoşlanan, kıskanılan, çalışan veya ailesi zengin olan, aileden bağımsızlaşmış, tek başına tatile çıkabilen kadın	Bakan, değerlendiren erkekler
	Zayıf, sönük, güçsüz, kıskanan kadınlar	
<i>Becel</i>	İyi giyimli, modern, olgun, güler yüzlü, hizmet eden kadınlar	Otorite sahibi, değerlendiren erkek (baba)
		Deri mont giyen, motorcu kaskı ve metalci takıları takan, uzun saçlı, kurallara karşı gelen maceraperest, erkek(metalci)
		Ciddi, kumaş pantolon, ceket giyen, düşünceli (çiçek getiren), akli başında erkek
<i>Rexona</i>	Modern, güzel, iyi giyinen, internet kullanan kadın	Yakışıklı, spor giyinen, internet kullanan, seçen, değerlendiren, beğenen erkek
		Kötü ve uyumsuz giyimli, ceketini omzuna atmış, saçları yağlı, çirkin erkek (maganda)

Tablo 3-46: İncelenen reklamlarda dişil ve eril modelin inşası

Tablo 3-46’da da görüldüğü gibi incelenen reklamlarda önerilen *dişil model*; güzel, bakımlı, genç, zayıf (ince), uzun boylu, iyi giyinen, modern, otorite/güç sahibi (?), kibar, evlenen, doğum günü kutlayan, balayına ve tatile giden, akşamları dışarı çıkan, kitap okuyan, çalışan (veya gelir düzeyi iyi olan), özgür (ailesinden bağımsızlaşmış), kendisine bakılmasından hoşlanan, aktif, uzmanlık alanı olan konularda bilgi sahibi, araba kullanan, isteyen ve istediğini almak için her yolu deneyen, internet kullanan, yeni teknolojilerden ve tüketim ürünlerinden haberdar, iyi eş- anne olan, başkalarına hizmet eden, öğüt veren, kıskanılan kadın olarak inşa edilmektedir. Kadın izleyicilerin bu süper kadın ile özdeşleşmesi ve onun gibi olması tüketerek mümkün olmaktadır. Ayrıca, kadınların diğer kadınlardan üstün olması ve farklılaşması ise, daha güzel, daha zengin ve daha yaşlı olmaları ile mümkün görülmektedir.

Yine tablo 3-46’dan yola çıkarak, reklam filmlerinde önerilen *eril model*; iyi giyimli, güneş gözlüklü, yakışıklı, bakan, süzen, değerlendiren, seçen, denetleyen,

düşünceli, çiçek getiren, evlenen, güç karşısında rıza gösteren, hatta bunun için gönüllü olan, evcimen, güzel sözler söyleyen, otorite/güç sahibi, para sahibi, araba sahibi, akli başında, eşinin isteklerini yerine getiren erkek olarak inşa edilmektedir. İdeal bir eril modelin nasıl olması gerektiği belirtilirken, nasıl olmaması gerektiği ile ilgili örneklerde verilmektedir. Bu bakış açısından, taksi şoförü, bahçıvan, metalci ve maganda olumsuzlanan erkek tipleridir. Öteki gösterilerek eril modelin nasıl olmaması gerektiği yönünde verilen bilgiler ise; kaba, çok konuşan, gazete okuyan, elmayı ısırarak yiyen, maceraperest, kurallara karşı gelen, kötü giyinen, çirkin, sinirli, yoksul, kendine güveni az olan, eğitim seviyesi düşük, başkaları ile alay eden, ceketini omzuna atan veya deri mont giyen erkekler, olumsuz erkek modeline ait özellikler taşımaktadırlar.

2. İncelenen Reklamlarda Egemen Ses

İncelen reklamlarda egemen sesin kime ait olduğu değerlendirilirken; iletişimi kimin başlattığı, gündemi kimin kurup denetlediği ve kimin diğerlerinden fazla bilgiye sahip olduğu sorularına cevap aranmıştır. Bu bakış açısıyla; incelenen 15 reklam filminin dokuzunda egemen sesin dış sese ait olduğu ve egemen ideolojinin değer yargılarını yansıttığı tespit edilmiştir.

Reklam filmi	Egemen Ses
Orkid	Dış ses (kadın sesi)
Biskrem	Kadın sesi
Moulinex	Dış ses (erkek sesi)
Glade	Dış ses (erkek sesi)
MP	Erkek sesi
Pril	Dış ses (erkek sesi)
Yayla	Kadın sesi
Akbank	Dış ses (erkek sesi)
Kosla	Kadın sesi
Profilo	Kadın sesi
Omomatik	Dış ses (erkek sesi)
İstikbal	Kadın sesi
Blendax	Dış ses (erkek sesi)
Becel	Dış ses (erkek sesi)
Rexona	Dış ses (kadın sesi)

Tablo 3-47: İncelenen reklamlarda egemen ses

Bu dış seslerden ikisinde kadın, diğer yedisinde ise erkek sesi kullanılmaktadır. Erkek sesinin daha çok kullanılmasının nedeninin egemen ataerkil değerlerin koruyucusu ve denetleyicisi konumunda olan erkek sesinin, egemen sistemin sesini temsil etmesi olduğu düşünülmektedir. Kadın sesi kullanılan iki reklam filminde (Rexona ve Orkid) ise ürünler kadına yönelik olduğundan kadın sesinin tercih edildiği düşünülmektedir.

Tablo 3-47'de de görüldüğü gibi yedi reklam filminde kadın sesi, sekiz reklam filminde ise erkek sesi egemen ses olarak kullanılmaktadır. İncelenen reklamlarda az farkla da olsa egemen ses erkek sesidir. Kadınsal rollerle ilgili reklamlarda bile genellikle egemen ses olarak erkek sesi kullanılmaktadır. Fakat; kadın seslerinin erkek seslerine yakın olması, erkek egemen sistemin kırıldığı ve kadının statüsü değiştiği anlamına gelmemektedir. Çünkü, kadın sesi ancak kadına ait olan ürünler pazarlanırken egemen olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bu reklam filmlerinde kadının temsili, onu zayıf, pasif ve hizmet edilen konumuna getirmektedir. Bu reklam filmlerinde kadın ya erkekten bir şey istemekte, ya da erkeğin bakışımın nesnesi konumuna gelmek (kendine erkeğe beğendirmek) için uğraşmaktadır.

İncelenen reklam filmlerinde, söz konusu ürün kadına yönelik bir ürün olduğunda (Orkid, Biskrem, Yayla, Kosla, Profilo, İstikbal, Rexona) kadın sesinin egemen ses olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durum kadına ve erkeğe ait alanların ayrılaşmasından kaynaklanmaktadır. İstikbal ve Biskrem reklamlarında kadınlar gündemi belirleseler bile, bir şey isteyen ve rica eden konumundadırlar. Bu durum onları pasifleştirmektedir. Yayla ve Kosla reklam filmlerinde egemen ses olan kadın sesinin konu ile ilgili çok şey bilmesi, konuların kadına ait alanda yer almasından kaynaklanmaktadır (yemek yapma, çamaşır yıkama). Rexona ve Orkid reklam filmlerinde kadın dış sesin tercih edilmesi kadın bedeninin kötü olan ve saklanması gereken çıktılarını örtme konusunda bilgi vermesinden kaynaklanmaktadır. Profilo ve Kosla sıvı reklamlarındaki kadınlar, diğer kadınlara göre, yaş (tecrübe) ve maddi durumdan kaynaklanan nedenlerden dolayı üstün durumdadır ve bu üstünlük onlara güç kazandırmaktadır.

Omomatik, Pril, Becel, Blendax ve Moulinex reklam filmlerinde ise, ürün kadına yönelik olmasına rağmen, ürünle ilgili bilgiler veren ses, erkek dış sestir. Çünkü anlatılan bilgiler teknolojik ve bilimsel terimler içermektedir. Bilim ve teknoloji, “bilim adamı” tamlamasında olduğu gibi, erkeğe ait olarak görülmektedirler. Bu nedenle, reklam filmlerine dış ses olarak eklenen bu sesler, güvenilirliği artırmak amacıyla erkek sesi olarak seçilmişlerdir. Glade ve MP reklam filmlerinin hedef kitlesi erkeklerdir, bu nedenle; erkek sesi egemen ses olarak kullanılmaktadır. Akbank reklamında ise, ekonomik gelir düzeyi yüksek olan kişilerin daha çok erkekler olduğunun düşünülmesi ve ailelerde yatırım kararlarını erkeklerin vermesi nedeniyle dış erkek ses egemen ses olarak seçilmiştir.

3. İncelenen Reklam Filmlerinin Mekanı

Reklam filmi	Kamusal alan	Ev-içi alan
Orkid	X	
Biskrem	X	
Moulinex		X
Glade	X	
MP	X	
Pril		X
Yayla		X
Akbank	X	X
Kosla		X
Profilo		X
Omomatik	X	X
İstikbal	X	X
Blendax	X	
Becel		X
Rexona	X	X
<i>Toplam</i>	9	10

Tablo 3-48: İncelenen reklam filmlerinde mekanlar

İncelenen reklam filmlerinde tablo 3-48’de de görüldüğü gibi on ev-içi mekan görüntüsü, dokuz kamusal alan görüntüsüne rastlanmaktadır. Dört reklam filminde hem ev-içi alan, hem de kamusal alan görüntülenmektedir. Altı reklam filminin olaylar örgüsü ev-içi alanda geçerken, beş reklam filminin olaylar örgüsü kamusal alanda geçmektedir. Dolayısıyla, reklam filmlerinin mekanı az farkla da olsa daha çok ev içi

alandır. Connell, “*Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*” kitabında ev-içi alanın kadına, kamusal alanın ise erkeğe ait olmasını şu şekilde özetlemektedir:²⁵⁵

“Sokakta pek çok iş yapılır, çocuklarla ilgili işlerin hemen hepsi, örneğin bebek arabalarını gezdirmek gibi, kadınlar tarafından yapılır. Alışverişin ve fahişeliğin büyük kısmı da öyle. Gazete, yiyecek ve küçük nesnelere satışı karmadır. Araba, kamyon ve otobüs kullanma, küçük suçlar, polislik, araba tamirciliği ve doğrudan sokağın kendisi öncelikle erkeklere aittir.”

Yani, sokak öncelikle erkeğe ait bir alandır. İncelenen reklam filmlerinde, kadının sokağa (kamusal alana) çıkmasının nedenleri; çalışmak, spor yapmak, alışveriş yapmak, gezmek veya çocuklarını gezdirmek şeklinde vurgulanmaktadır.

Moulinex, Pril, Yayla, Kosla, Profilo, Becel kadınların kullanımına yönelik ürünler olduğundan kadına ait alan olan, ev içi alanda görüntülenmektedirler. Orkid, Biskrem, Omomatik, Blendax ve Rexona ise kadına ait ürünler olmalarına rağmen kadınlar, kamusal alanda (da) temsil edilmektedirler. Çünkü bu ürünler modern kadın tipini hedef kitle olarak seçmektedir. Omomatik, Biskrem ve Blendax reklamlarında kadınlar kamusal alana çıkmakla kalmamakta, bunun yanı sıra otomobil kullanmaktadırlar.

Glade, MP, Akbank ve İstikbal reklam filmleri erkek bakış açısıyla erkeğe, yönelik ürünler olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla; bu reklam hikayeleri kamusal alanda geçmektedir ve kadına düşen ya ev içi alanda kalmak, yada kamusal alana çıkıp erkek bakışının nesnesi konumuna düşmektir.

4. İncelenen Reklamlarda Yer Alan İdeolojiler

İncelenen reklamların hepsi, reklamın doğası sonucu tükettirmeye ve sattırmaya yönelik mesajlar içermektedir, yani tüketim ideolojisine gönderme yapılmaktadır. Reklam filmleri kapitalist-ataerkil sistemin ve aile ideolojisinin devamlığına hizmet etmektedir. Üç reklam filminde (Orkid, Akbank, İstikbal) evlilik teması direkt olarak işlenirken, yedi reklam filminde (Moulinex, Pril, Yayla, Kosla, Profilo, Omomatik, Becel) aileye ve aile içi rol ayrımına yer verilmektedir. Omomatik ve Pril reklam filmlerinde kadına ve erkeğe atfedilen rollerin bulanıklaşması söz konusudur.

²⁵⁵ R. W. Connell, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, çev. C. Soydemir, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998. s.:181.

MP, Blendax, Rexona ve Orkid reklam filmlerinde kadınlar erkek bakışının nesnesi konumunda, erkekler ise bakan, süzen, değerlendiren ve yorum yapan konumundadırlar. Glade reklam filminde ise hırçın kadın, erkeğin kontrolünde bulunan bir ürün sayesinde (geçici bir süre için bile olsa) evcilleştirilmektedir. Ayrıca bu reklam filminde (Glade) oto-parfümü gibi daha önce kullanılmayan yeni bir ürün için, sahte ihtiyaç yaratılmaya çalışılmaktadır.

Moulinex, Omomatik, Profilo, Rexona, Yayla, Becel reklam filmlerinde modernizm vurgu yapılan bir diğer ideoloji haline gelmektedir. Modernizmin, gelenekselliğin karşıtı olarak kullanılması, teknolojiye, akla, bireyselliğe ve kendini sürekli geliştirmeye yaptığı vurgu reklam filmlerinde yer almaktadır.

İncelenen reklamlarda bu ideolojilerin işleyişi; yeniden üretim, meşrulaştırma, doğallaştırma, genelleme, yerdeğiştirme, yanlış bilinç oluşturma, normalleştirme stratejileri kullanılarak sağlanmakta ve gerçeklik bu stratejiler yolu ile sembolik olarak inşa edilmektedir.

5. İncelenen Reklamlarda Önerilen Yaşam Tarzı

İncelenen reklamlarda önerilen yaşam tarzı; modernizmin istediği doğrultuda teknolojiyi sürekli olarak her alanda kullanma (elmanın suyunu çıkarmak gibi), ter kokmama (güzel kokma), araba kullanma, arabanın da güzel kokması, güzel çekici ve etkileyici olma, karşı cinsin ilgisini çekme, sağlıklı olma (kalp sağlığını koruma), spor yapma, tatile çıkma, balayına gitme, akşam dışarıda yeme, randevulaşma, sevdiğine hediyeler alma, doğum günü kutlama, evlenme, kitap okuma, sürekli kendini geliştirme, kendine vakit ayırma, yeni çağı yakalama, her işin üstesinden gelme, yaptığın işi öylesine yapmama, ev işlerini paylaşma, bakımlı olma, özgür olma, aileden bağımsızlaşma, güç karşısında rıza gösterme ... gibi kalıplar ve konular üzerinden ilerlemektedir.

Akbank ve Blendax reklamlarında tatile gitme. balayına gitme gibi yeni yaşam tarzları izleyicilere önerilmektedir. Rexona, Becel ve Glade reklam filmlerinde internetten erkek arkadaş bulma, erkek arkadaşla buluşma, erkek arkadaşını aileye tanıştırma ... gibi, yeni yaşam tarzına ait öğeler genç kızlara önerilmektedir. Kadınlara önerilen yaşam tarzı, eşlerini de ev işlerine dahil etme, daha aktif olma, araba kullanma,

çalışma (para sahibi olma), kamusal-alana çıkma ... gibi modern kadın tipine ilişkin kalıplardır. Ancak bu özgürleşmenin sonucunda, erkek bakışının nesnesi olmak amacıyla güzel görünme ve dikkat çekme temaları MP, Orkid ve Blendax reklamlarında işlenmekte ve modern kadına güzel ve bakımlı olması önerilmektedir.



SONUÇ

Günümüzün gerek modern gerekse modernleşmekte olan toplumları, cinsiyetlendirilmiş toplumlar olarak heteroseksüellik temelinde kurumlaşmışlardır. Dolayısıyla, toplumsal sistem tarafından üretilen bir cinsiyet farklılaşması ile tabakalanmıştır. Kadın cinsi erkeklere göre daha aşağı pozisyonlarda konumlandırılırken, toplumun kurumlaşmış yapıları ve bu yapıları öne çıkaran kültürel semboller, göstergeler, özne pozisyonlarını belirleyen ideolojiler de cinsiyetleştirilmiştir. Bu sistemin devamlılığının sağlanmasında toplumsal kurumlar (dil, din, hukuk ,medya,...vb.) ana damarları oluşturmaktadır. Özellikle sürekli günceli ve yeniyi (modern olanı) tanımlayan medya cinsiyet farklılaşmasını besleyen önemli bir alandır. Medya da yer verilen kadın ve erkek temsilleri, bu cinsiyet farklılaşmasını toplumsal sistemin talepleri doğrultusunda biçimlendirerek yönlendirmektedir. Kadınlar ve erkekler ortak duygu, düşünme ve hareket ...vb. tarzları benimseyerek bu toplumsal hiyerarşilenmede yerlerini almakta, birbiriyle etkileşime geçmektedirler.

Medyanın insanların, gündelik yaşamını yönlendiren önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çünkü; günümüzde insanlar hergün adeta mesaj bombardımanına tutulmaktadır; afişlerden, dergilerden, gazetelerden, el ilanlarından, bilboardlardan, internet sayfalarından, televizyon kanallarından her gün yüzlerce mesaj, onlar farkında bile olmadan kendilerine ulaşmaktadır. Bu mesajlarda yer alan güzel ve davetkar kadınlar, izleyici/okuyucu/dinleyicileri ideolojik özne olarak metnin içinde konumlanmaya çağırmaktadır. Toplumdaki güzel anlayışını belirleyen ideoloji, bu standartlara uygun olanları normal (güzel), uygun olmayanları ise normal dışı (çirkin) ilan etmektedir. Kitle iletişim araçlarının gücü toplumun normalitelerinin sınırlarını çizebilmelerinden kaynaklanmaktadır. Medya söz konusu belirlemeleri yaparken, egemen ideolojinin bakış açısını kıstas almaktadır. Medya içeriklerinde bu araçlara sahip olanların görüşleri egemen ideoloji olarak sunulmaktadır.

Televizyonda yer alan programlar, reklamlar, haberler, diziler, fragmanlar ... vb. egemen ideolojiyi üreten ve yeniden üreten ürünler olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları, Althusser'in belirttiği gibi ideolojiyi kullanarak işleyen DİA'lar (Devletin İdeolojik Aygıtları) arasında yer almaktadır. Bireylerin, onlara egemen ideolojiyi

aktaran aileleri ve eğitim kurumları ile ilişkileri azaldığında veya tamamlandığında, her akşam eğlence ve kaçış amaçlı olarak izledikleri televizyon, onların egemen ideolojiye karşı rızalarının sürdürülebilmesine hizmet etmektedir. Kapitalist toplumlar devamlılıklarını bu şekilde sağlayabilmektedir. Televizyonun da bu devamlılığın sağlanmasında meşrulaştırma ve yeniden üretim gibi ideolojik bir rolü bulunmaktadır.

İdeoloji kavramının pekçok tanımı yapılagelmektedir, söz konusu tanımlar temelde aynı şeyleri ifade etseler de aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Eleştirel kuramın bakış açısında bile düşünürlerin dikkate aldığı hareket noktası birbirinden farklıdır. İdeoloji; Marx'ta “yanlış bilinç”, Althusser'de “her yana yayılmış pratikler dizgesi”, Gramsci'de ise “hegemonya” olarak tanımlanmaktadır; Foucault ideoloji kavramının içi boşaltılmış bir terim haline geldiğini ve kullanımdan kaldırılması gerektiğini ifade ederken; Fucayama ise bu kavramın sonunun geldiğini belirtmektedir. İdeoloji; birey, toplum ve evren hakkındaki inançların kapsamlı kalıpları olarak tanımlanabilmektedir. Kısacası ideoloji; sosyal, ekonomik, ahlaki, siyasal, dini yaşam faaliyetlerini kapsamakta ve bu alanlarda ortaya çıkan sorunlara çözümler önermektedir. Bu nedenle medya ve kültür alanına eleştirel bir gözle bakan araştırmacılar için “ideoloji” kavramı tartışılmaz bir önem taşımaktadır.

Eleştirel medya teorisyenleri, medyayı sınıf, cinsiyet ve etnik azınlıklara göre oluşturulan ayrımları meşrulaştıran bir araç olarak görmektedirler. Egemen ideolojiyi tanımlarken ise, egemenliğin kime ait olduğu ve kimin çıkarlarına hizmet ettiği ile ilgilenmektedirler. Stuart Hall, Althusser'in ideolojiyi “yeniden üretim”, Gramsci'nin ise “hegemonya” olarak tanımlamasından etkilenerek üretilen medya metinlerinin çoklu okumalara açık olduğunu ortaya koymaktadır. Hall, egemen, müzakereli ve karşıt okuma şeklinde üçlü bir alımlama şekli önerirken, John Fiske bunu ikiye düşürmüş ve “egemen ve karşıt” okuma olarak ikili bir ayrıma gitmiştir.

Rosalind Coward ve John Ellis, Lacan'ın dilin ideolojik bir kurgu olduğu önermesinden yola çıkarak, öznenin dil içinde inşa edildiğini belirtmektedirler. Lacan'ın da belirttiği gibi, sembolik düzene girmek dili öğrenmekle mümkün olmaktadır. Dil dışında bilme, düşünme, düşündüklerini anlamlandırma yöntemi bulunmadığından, eleştirel çalışmalarda dile büyük önem verilmektedir. Kristeva dilin fallosentirik bir

şekilde kurgulandığını, bu nedenle kadının sembolik düzene geçmekle birlikte, erkeğe göre daha çok sorun yaşadığını ve kendi cinsiyet kimliğini inşa ederken, erkek egemen dil sistemini kullanmak zorunda kaldığını belirtmektedir.

Postyapısalcı feministler, toplumsal cinsiyetin (gender) sosyal ve kültürel bir inşa olduğunu belirtmektedirler. Erkeklik ve dişilik tanımlamalarının evrensel ve değişmeyen kategoriler olmadığına işaret ederek, bunların kültürel ve dilsel karakteri üzerinde durmaktadırlar. Dilin toplumsal gerçekliği yansıtan bir ayna işlevi görmesi, onları toplumsal gerçekliğin ve toplumsal ilişkilerin, dil tarafından söylemsel olarak inşa edildiği ve yeniden üretildiği fikrine götürmüştür. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet kimliğinin de bir söylemsel inşa olduğu düşünülmektedir.

Cinsiyete dayalı farklılığın yeniden üretilmesi, toplumsal ilişkilerinin anlatımı olan söylemler ve bireylerin zihinsel şemaları arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Televizyonun ürettiği görsel söylemlerin, bireylerin zihinsel şemalarındaki dişilik ve erkeklik, kadın ve erkek, kadınsılık ve erkeksilik ile ilgili ayrımların inşa edilmesinde etkileri bulunmaktadır.

Söylem analizi yöntemi ile sosyal ve zihinsel temsillerin, üretimi ve etkileri dikkate alındığında medya metinlerindeki ideolojiler saptanabilmektedir. Eleştirel Söylem analizi'nin konuları arasında yer alan, güç/iktidar, hegemonya, söylem, ideoloji, sosyal eşitsizlik, sosyal ilişkiler ... vb. yoluyla, söylemin, egemen ideolojinin (yeniden) üretilmesindeki rolünü sorgulanmaktadır. Bu nedenle, eleştirel söylem analizinin temel sorunsalı; "Bireylerin birbirleriyle ve toplumla olan ilişkileri süresince üretilen görsel ve işitsel metinlerde temsil edilen, güç/iktidar ve hegemonyanın yeniden üretimi nasıl gerçekleşmektedir?" şeklinde özetlenebilmektedir. Bu bağlamda, ideolojiler yoluyla toplumun cinsiyetleştirilmesini konu alan bu çalışmada söylem analizi tekniği yoluyla elde edilen veriler, tüketim kültürü üzerinden kurulan çeşitli ideolojilerin toplumsal cinsiyet ayrımını kurumlaştırdığı yolundadır. Diğer deyişle, incelenen reklam metinlerinde güç ilişkileri yeniden temsil edilerek üretilmekte ve bireylere empoze edildiği görülmektedir.

Toplumsal düzenin ve ilişkilerin meşrulaştırılması ve doğallaştırılması için, bireylerin zihinlerinin egemen ideolojinin çıkarları doğrultusunda şekillendirilmesinde

yeniden üretim, meşrulaştırma, doğallaştırma, evrenselleştirme, yerdeğiştirme, yanlış bilinç oluşturma, normalleştirme ... vb. söylemsel stratejiler kullanılmaktadır. Bu yolla, erkeğin kadın, beyazın siyah, zenginin fakir üzerindeki hegemonyası ortak-duyu haline gelmektedir. Söylemsel yapılar ve stratejiler, gücün sembolik olarak yeniden üretilmesinin ve toplumsal kognisyonun (cognition) oluşturulmasının sebebi olarak görülmektedir.

Medya çıktılarının, özelliklede reklam söylemlerinin kültürel bir olgu olarak araştırılabilmesi için öncelikle, bunların birer metin olarak görülmesi gerekmektedir. Medya metinlerinde, dilsel pratikler içinde egemen söylemlerin nasıl kurulduğu araştırılırken, Barthes, Althusser, Gramsci, Lacan, Hall, Kristeva, Laclau ve Moffe gibi kuramcılara değinilerek; dil, ideoloji, söylem ve özne sorununun bütüncül bir yaklaşımla tanımlanması gerekmektedir.

Medya metinlerinden biri olan reklamların, yeniden ürettiği ve meşrulaştırdığı ideoloji ise; öncelikle tüketim ideolojisidir. Elbetteki, reklamların (yeniden) ürettiği tek ideoloji tüketim ideolojisi değildir, fakat; feminist ideoloji, aile ideolojisi, ataerkil ve kapitalist sisteme ait diğer değerler ve ideolojiler tüketim ideolojisi üzerinden işlerlik kazanmaktadır. Çünkü, reklam verenlerin birincil amacı üretilen ürünün satılması, dolayısıyla tüketilmesidir, bu nedenle tüketim kültürü ve ideolojisi, sistemi ayakta tutan tüm diğer düşünceleri, değerleri ve ideolojileri kapsamaktadır. Post-modern dönemin, toplumunun tüketim toplumu, kültürünün ise tüketim kültürü olduğu düşünülmektedir. Hatta, bu toplumun üyeleri, genellikle vatandaştan çok tüketiciler olarak adlandırılmakta, ihtiyaçlar ve arz-talep dengeleri, üzerinde demokrasiden daha çok tartışılan kavramlar haline gelmektedir.

Tüketim; bir şeyi kullanmak, yıpratmak ve atmak anlamına gelmektedir. Saklamak, tamir etmek, yeniden değerlendirip kullanmak ... gibi kavramlar tüketim toplumunda gelenekselliği simgeleyen davranışlar olarak görülmektedir. Ürünler sürekli olarak yenilenerek pazara sürülmekte, bu ürünlerin satın alınması, eskisi ile değiştirilmesi gerektiği yönündeki düşünce bireylere empoze edilmektedir. Bireylerin başarıları, artık tükettikleri ürünlerle ölçülmektedir.

Reklamlar ise, demode kalmamak için nelerin tüketilmesi gerektiğini, başarılı bir insan gibi görünmek için bireylerin nelere ihtiyacı olduğunu haber vermektedir. Reklamlar, yeni bir ürünü tanıtmaktan çok, sosyal hayata ilişkin kodlamaları içermektedir. Reklamlar, bireylere, nasıl giyinmeleri, evlerini nasıl dekore etmeleri ve hangi şarabı içmeleri gerektiği ile ilgili bilgi vermektedir. Kısacası; davranış, giyim, damak tadı ve yeme-içme alışkanlıkları ile bir yaşam biçimi oluşturulmaktadır. Tüketimin bir ideoloji haline gelmesi buradan kaynaklanmaktadır. Çünkü, ideolojiler neyin iyi, neyin kötü, neyin doğru, neyin yanlış, neyin güzel, neyin çirkin olduğunu belirlemektedir. Tüketim ideolojisi de, kapitalist-ataerkil sistemin devamlılığı için söz konusu kriterleri belirlemekte ve reklamlar yolu ile izleyici/okuyucu/dinleyicilere aktarmaktadır. Bu yolla, hangi ürünleri tüketmenin, gençliği, prestiji, cinselliği ve muhafazakarlığı sembolize ettiği belirtilmektedir. Aile, evlilik veya seksüel aktivite; bir diş macunu, naneli sakız veya kabartma tozu yoluyla ulaşılabilecek hedefler olarak gösterilmektedir. TV reklamlarının söylemleri genel olarak değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibi maddelendirilebilmektedir:

- Televizyon reklamları erkek bakış açısıyla inşa edilen dişilik imajları üretmektedir.
- TV reklamları, bireysel mutluluğa ulaşmanın yolu olarak aslında çok da gerekli olmayan ürün ve hizmetleri tüketmeyi önermektedir.
- TV reklamları, bireylerin (özellikle de kadınların) kişisel benlik algılarını zedeleyen stereotipler üretmektedir.
- Kadınlar daha çok ev-içi alanda görüntülenirken, küçük kızlar annelerinin rolünü devralacak bireyler olarak görülmektedir.
- Reklamlar, tüketici davranışlarını değiştirmek amacıyla bir ürüne sembolik anlamlar yüklemekte, ürünün kullanım değerinden çok, kazandıracağı statü ve prestije işaret etmektedir.
- Reklamcılar üründen çok markayı önplana çıkararak, tüketicide olumlu etki yaratıp marka bağımlılığı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

- Reklam, ürünün özelliklerini, fiyatını, nereden elde edilebileceğini anlatmaktan çok o ürünle elde edebilecek değer ve hazlar hakkında mesajlar sunmaktadır.

- Reklamlarda başarı, değişim ve yenilik, reklama konu olan malın tüketiminden geçmektedir.

- Reklamlarda, ürünü satın alma yoluyla yaşamı değiştirme, hayatına yenilik katma, rahatlık, konfor, zenginlik, bolluk, başarı ve mutluluk vaad edilerek, bireyler tüketime özendirilmektedir.

- Reklamlar, suni ihtiyaçlar yaratmaktadır.

- Reklamlar başarılı bir anne, ev kadını, erkek, işadama olmanın yollarını her fırsatta hatırlatmaktadır.

- Reklam mesajları bireye çekici, başarılı, modern, özgüvenli, üstün, güçlü güzel/yakışıklı, kadın/erkek prototipleri sunmaktadır.

- Reklamlarda sunulan imaj ve göstergeler gerçeğin çarpıtılmasına hizmet etmektedir.

- Reklamlar, kişilere özdeşleşebilecekleri rol modelleri sunmakta ve ürünü satın alma sonucunda ideal benlik imgelerine ulaşabileceklerini söylemektedir.

- Reklam mesajında, ürün kullanma yolu ile diğer insanlardan farklı olmak ve toplum içinde fark edilmek hayali izleyicilere sunulmaktadır.

Araştırma sırasında, reklamlarda yer alan kodları çözümlmek için geliştirilen altı aşamalı yöntem, yeni ve özgün bir yöntem olup niteliksel çalışmalarla birlikte ortaya çıkan pek çok bakış açısının birlikte kullanılabilceği ve çoklu okumaların mümkün olabileceği varsayımından yola çıkılarak geliştirilmiştir. Post-yapısalcı çalışmalar için en önemli kavramın “esneklik” olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın amacına ve temel sorunsalına göre, makro yapıları yapı-çözümüne uğratmak için farklı teknikler geliştirilebilmektedir. Çalışma sırasında reklam metinlerinin estetik ve teknik kodlarından yani; biçimsel özelliklerinden çok; ortaya koydukları kültürel kodlar, tüketim kuramları ve feminist kuramların ışığında geliştirilmiş eleştirel bir okuma stratejisi kullanılarak çözümlenmiştir. Çözümleme yapılırken, kuramsal çatı, marksist

perspektife sahip tüketim söylemlerinin ve feminist söylemlerin ortaya koyduğu modernite eleştirisinin tartışılmasını içermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerde ise; reklamların, doğum günü kutlama, balayına ve tatile çıkma, randevulaşma, akşamları dışarı çıkma gibi tüketim ideolojisini yaygınlaştırmaya ve serbest piyasa ekonomisini canlandırmaya yönelik; kitap okuma, kendini geliştirme, her işin üstesinden gelme, yaptığı işi öylesine yapmama, internet kullanma, yeni teknolojiye sahip olma (katı meyve sıkacağı), araba kullanma, spor yapma, özgürleşme gibi kişisel gelişme ve bireyselleşmeye yönelik yaşam tarzları önerdiği görülmektedir. Sürekli kişinin kendisini değiştirmesi, yenilemesi ve çağa ayak uydurması gerektiği düşüncesi modernizmin bireylere önerdiği bir reçetedir.

Tez çalışması sırasında sorulan temel soru olan; “TV reklamlarında, dişil model ve eril model tüketim söylemleri doğrultusunda nasıl oluşturulmaktadır?” sorusu araştırma sonucunda şu şekilde aydınlatılmıştır:

İncelenen reklamlarda önerilen *dişil model*; güzel, bakımlı, genç, zayıf (ince), uzun boylu, iyi giyinen, modern, otorite/güç sahibi (?), kibar, evlenen, doğum günü kutlayan, balayına ve tatile giden, akşamları dışarı çıkan, kitap okuyan, çalışan (veya gelir düzeyi iyi olan), özgür (ailesinden bağımsızlaşmış), kendisine bakılmasından hoşlanan, aktif, ev-içi alana ilişkin konularda bilgi sahibi olan, araba kullanan, isteyen ve istediğini almak için her yolu deneyen, internet kullanan, yeni teknolojilerden ve tüketim ürünlerinden haberdar, iyi eş-anne olan, başkalarına hizmet eden, öğüt veren, kıskanılan kadın tipi olarak inşa edilmektedir.

İncelenen reklam filmlerinde önerilen *eril model*; iyi giyimli, güneş gözlüklü, yakışıklı, bakan, değerlendiren, seçen, denetleyen, düşünceli, çiçek getiren, evlenen, güç karşısında rıza gösteren, hatta bunun için gönüllü olan, evcimen, güzel sözler söyleyen, otorite/güç sahibi, para sahibi, araba sahibi, akli başında, eşinin isteklerini yerine getiren erkek tipi olarak inşa edilmektedir.

İncelenen reklam filmleri genelleştirildiğinde yukarıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu modellerler dikkatlice incelendiğinde bazı çelişen öğelerin bir

arada yer aldığı görülmektedir. Bu durum, post-yapısalcı feministlerin “farklılık” kavramından yola çıkarak belirttikleri farklı kadın tiplerinin mevcut olması önermesiyle de örtüşmektedir. Örneğin, kadınlar hem hizmet eden, iyi anne-eş konumunda iken, hem de özgürleşmeleri ve otoriter olmaları önerilmektedir. Bu bulgulardan yola çıkılarak, kadınların bir yandan geleneksel rollerini korunurken, diğer yandan genç, güzel ve bakımlı görünen, kendi başına hareket edebilen, erkeği yönlendiren, araba kullanarak çocuklarına gezmeye çıkaran ve ev işlerini eşi ile paylaşan kadın tipleri olmaları gerektiği sonucuna varılabilmektedir.

İdeal eril model ise, bir yandan erkek otoritesi ve gücünü temsil ederken, diğer yandan bakımlı ve güzel giyinen eşine yardımcı, onun önerilerini dikkate alan, çiçek getiren, güzel sözler söyleyen ve ince düşünen bir erkek tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu verilerden yola çıkarak; TV reklamlarında kadınlar için daha özgür ve otorite sahibi olan bir dişil model önerilirken, erkekler için ise sert ve katı erkek kimliğinin yerine görelî olarak daha modern bir erkek modeli önerilmektedir. Araştırma sonucunda önerilen dişil-modelin süper kadın tipine, eril-modelin ise yeni erkek tipine karşılık geldiği görülmektedir.

Önerilen bu modeller, tüketim kültürünün istediği şekilde toplumsal cinsiyet kimlikleri inşa etmek üzere, reklam söylemlerinde yer almaktadır. Özgürleşen kadın tipi, ataerkil sistemi sarsacak bir kadın tipi değildir, çünkü özgürleşmesi ürün tüketimi yolu ile mümkün olmaktadır. Ayrıca, araba kullanarak ve iş hayatına dahil olarak, kamusal alana çıktığında erkek bakışının nesnesi olmaktan kurtulamamaktadır. Ekonomik olarak özgürleşmesi, aileden ve ev işlerinden bağımsızlaşması onu özne konumuna getirmemektedir. Hala erkek bakışının nesnesi haline gelen, incelenen, değerlendirilen, hakkında yorum yapılan ve seçilen konumundadır. Bu durum kadının metalaştırılmasını ve ikincil konuma düşmesini yeniden üretmektedir. Kadınlar yürüyüşleri ve cinsellikleri ile karikatürize edilmekte (MP ve Biskrem reklamları) ve bu yolla kadınlarla alay edilmekte ve gülünç hale getirilmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan ilginç bulgu, eril modelle ilgilidir, çünkü; erkekleri de tüketim ideolojisi içinde konumlanmış birer özne olarak inşa etmeye çalışan reklamlar, yeni bir erkek tipi ortaya çıkarmaktadır. Bu erkek tipi metroseksüel,

teknoseksüel (metroseksüel olan ancak, yeni teknolojilere de sahip olan erkek tipi için kullanılan yeni bir tanımlama) gibi çeşitli şekillerde isimlendirilmektedir. Ancak, erkekler içinde bulunulan dönemde ilk kez dış görünüşlerinden endişe duyar hale geirmektedirler. Reklamcılık sektörü erkeğe bakımlı, zayıf ve karşı cinsin ilgisini çeken kişiler nasıl olabileceklerini anlatmaktadır. Şimdiye kadar ki, güzellik ve estetik anlayışı oluşturulurken kadın göz önüne alındığından, ilk kez erkek kadına göre değerlendirilmektedir. Feminist çalışmalar kadının erkeğe göre değerlendirildiğini, bu nedenle erkeğe ait özelliklerin normal, kadına ait özelliklerin ise anormal olarak görüldüğünü belirtmektedir. Araştırma sonucunda, tüketim alanında eril model oluşturulurken, kadına ait güzellik ve estetik kriterlerinin erkeğe uygulanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Reklam filmlerinde tekrarlanan sık temalar; kadınların araba kullanmasının yanı sıra bulaşık-çamaşır yıkama, margarinle yemek yapmadır. Bu sonuçtan da egemen ideolojinin kadını özgürleştirirken, ev-içi alandaki rolüne ilişkin değişik olmasını istemediği sonucuna varılabilmektedir. Kadına özgürlük ve modernlik sıkça önerilse de, kadın aile kurumuna bağlanmaktadır, araştırma sonucunda evlilik temasının reklam filmlerinde sıkça tekrarlanan bir başka tema olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonunda TV reklamlarının, izleyicilerin hayallerini, boş vakitlerini, tatillerini, kısacası yaşam tarzlarını tüketim ideolojisi doğrultusunda programlamak için; yeniden üretim, meşrulaştırma, doğallaştırma, evrenselleştirme, yerdeğiştirme, yanlış bilinç oluşturma, normalleştirme stratejilerini kullandığı ortaya konulmuştur. Bu sonuç ise; Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe'dan etkilenilerek geliştirilen "İdeoloji, baskı ve zor kullanarak işlemiyorsa, hangi teknikleri kullanarak işlemektedir?" sorusu için cevap niteliğindedir.

Araştırma sırasında TV reklamlarında yer alan kadına ve erkeğe ilişkin kültürel temsiller ve çeşitli söylemler/göstergelerin tüketim ideolojisinin değerler sistemini meşrulaştırdığı görülmektedir. Tüketim ideolojisi eril model için yeni erkek tipini, dişil model için ise süper kadın tipini üretmiştir. Eril ve dişil model modern değerleri üzerinde taşıırken, kapitalist-ataerkil sistemin devamlılığını sağlayacak özelliklerini korumaktadır. Sonuçta, eril ve dişil modellerin inşası sırasında, var olan sistem yeniden

üretilmektedir. Egemen ideolojinin karşıtı olan ve bu ideolojiyi tehlikeye düşürecek unsurlara TV reklamlarında yer verilmemektedir. Kadına ve erkeğe, özgürleşme ve bireyselleşmenin tüketim yolu ile olabileceği benimsetilerek, ürün üzerinden özgürleşim önerilmektedir. Egemen heteroseksüel değerler meşrulaştırılmakta ve tüketerek modern/güncel kimlikler önerilirken, “gay” ve “lezbiyen” kimlikler gibi ataerkil aile kurumunu tehlikeye düşürebilecek unsurlara reklam filmlerinde yer verilmemektedir. Kadın ve erkek ilişkileri bağlamında güçlü ve otoriter olmak, karşı cinse sözünü dinletmek özellikle kadına yönelik ürünlerde önplana çıkmaktadır. Yeni erkek tipi; eşine karşı anlayışlı ve ev işlerinde eşine yardımcıdır, ancak, kadının hizmet etme, şefkat gösterme, çocuklarına bakma gibi anlamlı rolleri değişmemektedir. Kadının bireyselleşmesi ve erkek karşısında eşit konuma geçmesi gerekliliği vurgulanmaktadır, diğer taraftan alt okuma yapıldığında kadın hala erkek bakışının nesnesi konumunda olduğu görülmektedir. Reklamlarda erkek merkezde konumlandırıldığından, kadın; erkek için giyinmesi, kendini güzelleştirmesi ve bakışları üzerine toplaması gereken bir varlıktır. Bunu yapabilmesi; kendini tüketim materyalleri yoluyla arzu nesnesi haline getirmesi, bu yolla toplumsal konumunu, çeşitli materyalleri tüketerek güncellemesi ile mümkün görülmektedir. Erkeğin de tükettirilerek, tüketim dünyasına dahil edildiği görülmektedir. Erkeğin, tüketim materyalleri üzerinden kadın karşısında hegemonyasının meşrulaştırılabilmesi için, beğenilen ve idealize edilen; modern giyinen, bakımlı erkek tipine ulaşması gerekmektedir. Böylece; erkek egemen hale gelerek kadını seçme hakkını elde etmekte, kadın ise seçilen bir konuma oturtulmaktadır.

Sonuçta, tüketim ideolojisinin önerileri doğrultusunda, paganist, hedonist, materyalist, bencil, günü birlik yaşayan, bir insan kitlesi ortaya çıkmaktadır. Ancak; tüketim toplumu insanı, salt standart ürünleri tüketmemekte; postmodern değerlerin etkisi ile tüketim üzerinden toplumsal farklılıkların temsil edilmesi ve bir özgürlük evrenine dönüşmesi illüzyonu yaratılmaktadır. Tüketim ideolojisinin öne çıkardığı seçme özgürlüğü üzerinden bireyselleşme, kimlik edinme ve farklılaşma ancak, alternatifler arasından seçim yapmakla mümkündür. Seçilen menü, toplumsal hegemonyanın meşrulaştırdığı alanda kurulmaktadır. Bu farklılaşma ve bireyselleşme süreci, onları aynı ürünü kullanan yüz milyonlarca insandan biri haline getirerek,

cinsiyetlendirilmesi ise bir diğerk çalışma konusudur, çünkü Avrupa Sınır Ötesi Yayın Sözleşmesi ile yasaklanan “reklamlarda çocuk kullanımı” giderek, çocukların ruh sağılığını olumsuz etkileyecek boyutlara ulaşmaktadır. Tüketim ideolojisinin yaygınlaşması için her şeyi mubah gören anlayış bu amaçla çocukları dahi kullanmaktan çekinmemektedir. Bu alanda çalışacak kişiler için bir diğerk öneri ise; metin analizi dışında izleyicilere yönelik alımlama analizlerinin de yapılmasıdır. Son olarak çalışma dışında bırakılan alanlardan biri olan; reklam, küreselleşme ve kültür emperyalizmi ilişkisi, yerli ve yabancı reklam yapım şirketlerinin ürettiği reklamlar arasındaki farklılıklar, bu alanda çalışacak araştırmacılar için önerebilecek konular arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak; reklamlar üzerinde çalışmak, belirtildiğinden daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü; reklamlar, insanların umutları ve korkularıyla oynayarak toplumun bir profilini çizmekte ve bu profil, yirmibirinci yüzyılın başlarında toplumun nasıl olduğunu ortaya çıkarmak için daha sonra gelecek kuşaklar tarafından kullanılabilir. Ayrıca; reklamların bireyleri nasıl etkilediklerinin, toplumu ve değerleri yapılandırmada nasıl bir role sahip olduklarının araştırılması da gerekmektedir. Reklamlar, sürekli değişen endüstriyalizmin ve kapitalizmin dinamiklerinin doğrudan yansıdığı bir alan olduğundan, başka bir program yada kitle iletişim aracının yapamayacağı bir şekilde bütün toplumların kültürünü manipüle etmektedir. Bu nedenle, gündelik yaşamın her alanının yeniden tanımlanması değiştirilmesi, reklamlar üzerinden gerçekleştirildiğinden, bu alanın üzerinde çalışılması ve araştırılması gereken önemli bir konu olduğu düşünölmektedir. Bireyler, tüketimin fenomenolojisinde birer özne konumunda oldukları için, reklamlar meşruiyet kazanmakta ve böylece bireylerin gündelik yaşamlarının, büyük reklam firmaları ve kampanyaları tarafından kontrol edildiği ve onların etkisi altına girerek biçimlendiği görölmektedir.

kitleselleştirmektedir. Güçlü bir grup kimliğinin var olduğu dönemlerin aksine; modern toplumlarda, tüketim kültürünün çerçevelediği sosyal dünyada, medya temsiller yoluyla kimlikleri tanımlarken, bireysellikleri önplana çıkarmakta, böylelikle toplumsal öznelerin sisteme karşı direnç göstermelerinin önünü tıkayarak, topluma aidiyet geliştirmelerini sağlamaktadır.

Bireylerin, reklamlarda (ve diğer medya metinlerinde) yer alan ideolojilerin işleyişindeki yöntem ve sembolik inşa stratejilerini farkedebilmeleri, ancak; karşıt okuma tekniklerini kullanabilmeleri ile mümkün olabilmektedir. Çünkü, egemen okuma yapıldığı takdirde, bireylere verilen mesajın; “var olan sistem içinde kalarak ve bu sistemin kurallarına uyarak en iyisini yaptıkları, doğru yolda oldukları” önermesini içerdiği görülecektir. Bireylerin karşıt okuma yapabilmeleri ve tüketim ideolojisinin (ve diğer ideolojilerin) etkilerinden zihinsel şemalarını koruyabilmeleri ise, ancak göstergebilimsel çözümleme, eleştirel analiz gibi yöntemleri kullanabilmeleri ile mümkün olmaktadır.

Bu çalışma ile birlikte hareketli görüntü ve sözlü metnin bir arada çözümlenmesine ilişkin bir model önerilmektedir. Çalışmanın Judith Williamson’un “Reklamların Dili” ve Banu Dağtaş’ın “Reklamları Okumak” kitaplarından farkı, söz konusu iki eserin de basılı reklamları incelemesidir, çalışmamız da ise televizyon reklamları incelenmektedir. Seçil Büker ve Ayşe (Eziler) Kıran’ın dilbilimsel bir analiz yaptıkları “Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet” isimli kitaplarında, sadece şiddet olgusu incelenmektedir. Bu çalışmada ise reklamlar içerisinde barındırdıkları ideolojiler ve bu ideolojiler yolu ile toplumsal cinsiyet kimliğinin inşası konusu onbeş reklam üzerinden oldukça detaylı bir analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada yer alan reklamlar, Türkiye’de son beş yıl içerisinde geçirilen sosyokültürel değişiminde bir panoramasını sunmaktadır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalar için önerler; Türkiye’de reklamlarda yeni yeni ortaya çıkmaya başlayan, Amerika ve Avrupa’da ise reklamlarda sıkça işlenen bir konu haline gelen ve toplumsal cinsiyet çalışmalarının bir diğer alanı olan “gay ve lezbiyen kimlikleri” konusu ile ilgili araştırmaların yapılmasıdır. Çünkü bu alanda ülkemizde önemli bir eksiklik bulunmaktadır. Reklamlarda yer alan çocuklar ve onların

KAYNAKÇA

I. TÜRKÇE KAYNAKLAR

A. KİTAPLAR

- ABREVAYA Elda, **Aynadan Ötekine**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000.
- AKAL Cemal Bali, **Siyasi İktidarın Cinsiyeti**, İmge Yay., Ankara, 1994.
- AKDOĞAN Hatice, **Medyada Kadın**, Ceylan Yay., İstanbul, 2001.
- AKTULUM Kubilay, **Metinlerarası İlişkiler**, Öteki Yay., İstanbul, 2000.
- ALEMDAR Korkmaz / ERDOĞAN İrfan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994.
- ALTHUSSER Louis, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik aygıtları**, çev: Y. Alp/M. Özışık İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.
- AYDOĞAN Filiz, **Medya ve Serbest Zaman**, Om Yay., İstanbul, 2000.
- BAROKAS Safiye Kırlar, **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Tezler Dizisi No:45, İstanbul, 1996.
- BARRETT Michele, **Marx'tan Foucault'a İdeoloji**, çev.: A. Fethi, Mavi Ada Yay., İstanbul, 2000.
- BARTHES Roland, **Çağdaş Söylenler**, çev.: T.Yücel, Metis Yay., İstanbul, 1996.
- BAUDRİLLARD Jean, **Tüketim Toplumu**, çev: Hazal Deliceçaylı-Funda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1997.
- BERGER John, **Görme Biçimleri**, çev.: Y. Salman, Metis Yay., İstanbul, 1985.
- BIÇAKÇI İlker, **İletişim Dünyamız**, Mediacat Yay., Ankara, 2001.
- BİLGİN Nuri, **Eşya ve İnsan**, Gündoğan Yay., Ankara, 1991.
- BİLGİN Nuri, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, Bağlam Yay., İstanbul, 2003.
- BOCOCK Robert, **Tüketim**, çev.:İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1997.

BOTTOMORE Tom, **Frankfurt Okulu**, çev.: A. Çiğdem, Vadi Yay., Ankara, 1994.

BÜKER Seçil / Kıran Ayşe (Eziler), **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1999.

ÇETİNKAYA Yalçın, **Reklamcılık**, Ağaç Yay., İstanbul, 1993.

CHANEY David, **Yaşam Tarzları**, çev. İ. Kutluk, Dost Yay., Ankara, 1999.

CONNELL R. W., **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, çev. C. Soydemir, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998.

COWARD Rosalind / John Ellis, **Dil ve Maddecilik**, çev.: Esen Tarım, İletişim Yay., İstanbul, 1985.

COWARD Rosalind, **Kadınlık Arzuları**, çev. Alev Türker , Ayrıntı yayınları, İstanbul, 1993.

CRANE Diana, **Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf Cinsiyet ve Kimlik**, çev.:Ö. Çelik, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2003.

ÇAĞA Ömer, **Sivil Kadın, Türkiye’de Sivil Toplum ve Kadın**, Vadi Yay., Ankara, 1996.

DAĞTAŞ Banu, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yay., Ankara, 2003.

DEBORD Guy, **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, çev.: A. Ekmekçi, O. Taşkent, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1996.

DELLALOĞLU Besim F., **Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yay., İstanbul, 1995.

DOĞU Ergil, **İdeoloji ve Milliyetçilik**, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar: 4, Turhan Kitabevi, Ankara, 1983.

DOLU Şükrü, **Tüketim Çılgınlığı**, Düşünen Adam Yay., İstanbul, 1993.

DONOVAN Josephine, **Feminist Teori**, A. Bora, M. Gevrek, F. Sayılan, İletişim Yay., İstanbul, 1997.

DOUGLAS Mary / ISHERWOOD Baron, **Tüketimin Antropolojisi**, çev.:E. A. Aytekin, Dost Yay., Ankara, 1999.

DOWLING Collette, **Sindirella Kompleksi**, çev.:S. Budak, Öteki Yay., 1999.

DURSUN Çiler, **TV Haberlerinde İdeoloji**, İmge Kitabevi, Ankara, 2001.

EAGLETON Terry, **İdeoloji**, çev.: M.Özcan., Ayrıntı Yayınları/inceleme dizisi, İstanbul, 1996.

EMİROĞLU Kudret / Aydın Suavi, **Antropoloji Sözlüğü**, Bilim Sanat Yay., Ankara, 2003.

ERGÜVEN Mehmet, **Görmece**, Metis Yay., İstanbul, 1998.

FEATHERSTONE Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev.: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları/İnceleme dizisi, İstanbul, 1996.

FISKE John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev.:Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara, 1996.

FISKE John, **Popüler Kültürü Anlamak**, çev. S. İrvan, Bilim Sanat/Ark Yay., Ankara, 1999.

FROMM Erik, **İtaatsizlik Üzerine Denemeler**, çev.: Ayşe Sayın, Yaprak Yay., İstanbul, 1987.

GÖKSEL Bülent / Güneri Belma, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üni. İlet. Fak. Yay., İzmir, 1993.

GÖKSEL Bülent / KOCABAŞ Füsun / ELDEN Müge, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yay., İstanbul, 1997.

GÜÇHAN Gülseren, **Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji**, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 1171, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları; No. 34, Eskişehir, 1999.

GÜNAY V. Doğan, **Göstergebilim Yazıları**, Multilingual, İstanbul, 2002

GÜNEŞ Sadık, **Medya ve Kültür**, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı, Vadi Yay., Ankara, 2001.

GÜNGÖREN Ahmet, **Reklamcı ve Şaman**, Yol Yay., İstanbul, 1995.

- GÜRÜZ Demet, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1999.
- HAUG Wolfgang Fritz, **Meta Estetiğinin Eleştirisi, Kapitalist Toplumlarda Görüntü, Cinsellik ve Reklam**, çev.: A. Gül, Spartaküs Yay. İstanbul, 1997.
- HUMM Maggi, **Feminist Edebiyat Eleştirisi**, çev.: G. Bakay, Say Yay., İstanbul, 2002.
- IŞIK Emre, **Beden ve Toplum Kuramı**, Bağlam Yay., İstanbul, 1998
- IŞIK İ. Emre, **Öznenin Dili**, Bağlam Yay., İstanbul, 2000.
- İNAL Ayşe, **Haberi Okumak**, Temuçin Yay., İstanbul, 1996.
- JEFFKINS Frank, **Reklamcılık**, The m & e hand book series, çev.:Şölen Kipöz, London, 1985.
- KOCABAŞ Füsün / ELDEN Müge, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**; Cep Üniversitesi, İletişim Yay., İstanbul, 1997.
- KOZANOĞLU Can, **Cilalı İmaj Devri**, İletişim Yay., İstanbul, 1993.
- KÖKER Eser, **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yay., Ankara, 1998.
- LACLAU Ernesto / MOUFFE Chantal, **Hegemonya ve Sosyalist Strateji**, çev.: A. Kardam, D. Şahiner, Birikim Yay., İstanbul, 1992.
- LULL James, **Medya İletişim Kültür**, çev. N. Güngör, Vadi Yay., Ankara, 2001.
- MARDİN Şerif, **İdeoloji**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 1993.
- MARSHALL Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, çev.: O. Akınhay, D. Kömürcü, Bilim Sanat Yay., Ankara, 1999.
- MATTELART Armand ve Michele, **İletişim Kuramları Tarihi**, İletişim Yay, çev.: M. Zillioğlu, İstanbul, 1998.
- MATTELART Armand, **Reklamcılık**, Cep Üniversitesi, çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, s:7.

MCLELLAN David, **İdeoloji**, çev.: Ercüment Özkaya, Doruk Yay., Ankara, 1999.

NAVARO Leyla, **Tapınağın Öbür Yüzü**, Varlık Yayınları, İstanbul, 1997.

ODABAŞI Yavuz, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yay., İstanbul, 1999.

OKTAY Ahmet; **Medya ve Hedonizm**, Yön Yay., İstanbul, 1995.

ÖNÜR Nimet, **Medya ve Eğitim**, Barış Yay., İzmir, 2001.

ÖZBEK Meral, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yay., İstanbul, 1999.

ÖZBEK Sinan, **İdeoloji Kuramları**, Bulut Yay., İstanbul, 2000.

PARSA Seyide / PARSA Alev Fatoş, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2002

POOLE Ross, **Ahlak ve Modernlik**, çev.: M.Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1993.

RİFAT Mehmet, **XX. yüzyılda Dilbilim Ve Göstergebilim Kuramları-2.cilt**, Om Yay., İstanbul, 2000.

RITZER George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, çev. Ş. Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2000.

RITZER George, **Toplumun McDonaldlaştırılması**, çev.:Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998.

ROBINS Kevin, **İmaj**, çev.: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999.

RUTHERFORD Paul, **Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı**, çev. M. Gerçeker., Yapı Kredi Yay., İstanbul, 2000.

SAYIN Önal, **Sosyolojiye Giriş**, Erdem Kitabevi, Bilim dizisi No:11, İzmir, 1985.

SEIDENBERG Robert / DE CROW Karen, **Agorafobi eviyle evli kadınlar**, çev.: N. Nirven, Afa Kadın, İstanbul, 1989.

SKINNER Quentin, **Çağdaş Temel Kuramlar**, çev. Ahmet Demirhan, Vadi Yay., 1997.

SLATER Phil, **Frankfurt Okulu**, çev.: Ahmet Özden, Kabalcı Yay, İstanbul, 1998.

SÖZEN Edibe, **Söylem**, Pradigma Yay., İstanbul, 1999.

STOREY John, **Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar**, çev.:Koray Karaşahin, Babil Yay., İstanbul, 2000.

SUNER Asuman, **İletişimde İki Gelenek: Medya ve Kültür Çalışmaları**, Yayın Sürecinde Ders Kitabı Metni, 2000.

TAŞ Oktay / Şahım Tarık Z., **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996.

TİMİSİ Nilüfer, **Medyada Cinsiyetçilik**, T. C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara, 1997.

TURA Saffet Murat, **Freud'tan Lacan'a Psikanaliz**, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1996.

URAS Ufuk, **İdeolojilerin Sonu Mu?**, Sarmal Yay., İstanbul, 1997.

ÜŞÜR Serpil Sancar, **İdeolojinin Serüveni**, İmge Kitabevi, Ankara, 1997.

VARDAR Berke, **Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü**, Multilingual Yabancı Dil Yay, İstanbul, 2002.

VOLOSHINOV V. N.; **Marksizm ve dil felsefesi**, çev. M. Küçük, Ayrıntı Yay, İstanbul, 2001

WERNICK Andrew, **Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlam**, çev: O. Akınhay, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara, 1996.

WILLIAMSON Judith, **Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, çev.: A. Fethi, Ütopya Yay., Ankara, 2000.

YAĞCIOĞLU Semiramis, **1990 Sonrası Laik-Antilaik Tartışmasında Farklı Söylemler**, Dokuz Eylül Yay., İzmir, 2002.

YALOM D. Irvin, **Aşkın Celladı ve Diğer Psikoterapi Öyküleri**, çev.: Handan Saraç, Remzi Kitabevi, 2000.

YAZICI İsmet, **Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım**, Bilim Yay., İstanbul, 1997.

YUMLU Konca, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir, 1994.

B. MAKALELER

BAUDRILLARD Jean, “*Bir Tüketim Kuramı Üzerine*”, **Dünya Büyük Bir Mağaza, Cogito**, Güz 95, Sayı:5, Yapı Kredi Yay, İstanbul, 1995.

DAĞTAŞ Banu, *Kültürel Bir Metin olarak Reklam, İletişim*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 14, G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 2002.

DOLTAŞ Dilek; “*Postmodernizmin getirdikleri ve götürdükleri*” <http://mimoza.marmara.edu.tr/~avni/dersbelgeligi/dersbelgeyazilari/dbonbir/postmodernizm.htm>, 11- Ağustos-2003.

FAIRCLOUGH Norman, *Söylemin diyalektiği, Söylem ve İdeoloji*, der. B.Çoban, Z. Özarslan, Su Yay., İstanbul, 2003.

FEJES Fred, “*Eleştirel Kitle İletişimi ve Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu*” **Medya İktidar İdeoloji**, Der.: Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat/Ark Yay., Ankara; 1999.

GAETNS Maria, “*Güç, bedenler ve farklılık*”, çev. N: Uçansoy, **Felsefelogos, Feminist felsefe**, Bulut Yay., İstanbul, 2001.

GOULDING Peter / Murdock Graham, “*Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik*”, **Medya, Kültür, Siyaset**, Der.: Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yay., Ankara, 1997.

GÖREGENLİ Melek, “*Bir Protesto Eylemine İlişkin Gazete Söyleminin Sosyal Psikolojik Yaklaşım ile Çözümlemesi*”, **1990 Sonrası Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler**, Derleyen: Semiramis Yağcıoğlu, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2002.

HALL Stuart, “*Kültür Medya ve İdeolojik Etki*”, der. ve çev.: Mehmet Küçük, **Medya İktidar İdeoloji**, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara, 1999.

HARDT Hanno, *Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması*, **Medya İktidar, İdeoloji**, der. Mehmet Küçük, Ark Yay., Ankara, 1999.

KELLNER Douglas, “*Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik*”, çev.: Hakan Ergül, **Birikim**, Sayı:167, Birikim Yay., İstanbul, 2003.

KELLNER Douglas, “*Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası*” çev.: G. Seçkin, **Doğu Batı, Popüler Kültür**, Doğu Batı Yay., Ankara, 2004.

KIRCA Süheyla, “*Feminist Kültürel Çalışmalarda Kuram ve Yöntem Tartışmaları; Dünyadan Türkiye’ye Açılan Pencere*”, **Toplumbilim-Kültürel Çalışmalar Özel Sayısı**, Sayı 14, Bağlam Yay., İstanbul, 2001.

ÖZER Ömer, *Türk-Yunan İlişkilerine Yönelik Haberlerin Türk Basınında Sunumu*, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 1999.

SARI Nilüfer, “*Devingen reklam görüntülerinde tutku öğeleri aracılığıyla cinsellik kavramının aktarımı ve çözümlenmesi*” İstanbul Üniversitesi **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, İstanbul Üniversitesi Basımevi ve Film Merkezi, İstanbul, 1999.

SHOEMAKER Pamela / REESE D. Stephane, “*İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi*”, **Medya, Kültür, Siyaset**, Der. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ark Kitapları, Ankara, 1997.

SILVERMAN Kaja, “*Moda Bir Söylemden Parçalar*”, **Eğlence İncelemeleri**, Der.: Tania Modleski, çev.:N. Gürbilek, Metis Yay., İstanbul, 1998.

TOKUROĞLU Belma, “*Adaletsiz barış, adaletsiz eşitlik ve adaletsiz gelişme olmaz*”, **Tezkire**, Vadi Yay., Ankara, 1992.

ULUÇ Akasun Güliz, “*İdeoloji*”, **Düşünceler**, Yıl:12, Sayı:12, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, Şubat 1999.

VAN DIJK Teun A., “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, der. M. Küçük, Bilim ve Sanat/Ark Yay., Ankara, 1999.

VAN ZONNEN Liesbet, “Medyaya Feminist Yaklaşımlar”, Der.:Süleyman İrvan, **Medya, Kültür, Siyaset**, Ark Yayınevi, Ankara 1997.

YILMAZ Ayhan, “Tüketim kültüründe iki sunum biçimi: Reklam ve moda”, İstanbul Üniversitesi **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:8, İstanbul Üniversitesi Basımevi ve film merkezi, İstanbul, 1998.

II. İNGİLİZCE KAYNAKLAR

A. KİTAPLAR

AGGER Ben, **Cultural Studies as Critical Theory**, The Falmer Press, Hong Kong, 1992.

ANDERSON Robin, **Consumer Culture & TV Programming**, Westview Press, Oxford, 1995.

ASSITER Alison, **Enlightened Women-Modernist Feminism in a Post-Modern age-**, Roudledge, Londra, New York, 1996.

BIGNELL Jonathan, **Media Semiotics, An Introduction**, Manchester University Pres, Manchester and New York, 2002.

BROOKS Ann, **Postfeminisms -feminism, culturel teori and culturel forms-**, Roudledge, Londra & New York, 1997.

DOWNING John / MOHAMMEDI Ali / SNEBERNY-MOHAMMEDI Anabella, **Questioning The Media, A Critical Introduction**, Sage Publications, London, 1990.

DYER Gillian, **Advertising as Communication**, Routledge, London, 1982.

FAIRCLOUGH Norman / Chouliaraki Lilie, **Discourse in Late Modernity, Rethinking Critical Discourse Analysis**, Edinburg University Pres, Edinburg, 1999.

FAIRCLOUGH Norman, **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**, Longman, London & New York, 1997.

FAIRCLOUGH Norman, **Discourse and Social Change**, Polity Pres, Hong Kong, 1996.

FAIRCLOUGH Norman, **Media Discourse**, Arnold Publishers, London & New York, 1995.

GABRIEL Yiannis / LANG Tim, **The Unmanageable Consumer**, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 1995.

GAUNTLETT David, **Media, Gender and Identity-An Introduction**, Roudledge, London & New York, 2002

GILLESPIE Marie, **Television, Ethnicity and Cultural Change**, Roudledge, London & New York, 1995.

HALL Stuart, **Representations, Cultural Representations and Signifying Practices**, Sage Publications, London, 1997.

HENNESSY Rosemary, **Materialist Feminism and The Politics of Discourse**, Roudledge, Londra, New York, 1993.

HODGE Robert / KRESS Gunther, **Language as Ideology**, Roudledge, London and New York, 1993.

HOLBROOK Morris B., **Consumer Research**, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1995.

HUMM Maggie, **Feminism -A Reader-**, Harvester Wheatsheaf, Londra, New York, Toronto, Singapur, Sidney, 1992.

KELLNER Douglas, **Advertising and Consumer Culture**, Open University Pres, Bristol, 1995.

LODZIAK Conrad, **The Power of Television -A Critical Appraisal-**, St. Martin's Press, New York, 1986.

LUNT Peter K. / LIVINGSTONE Sonia M., **Mass Consumption and Personal Identity**, Open University Pres, Buckingham, Philadelphia, 1992.

MC QUEEN David, **Television A Media Student's Guide**, Arnold Publishers, Londra, 1998.

PARKER Ian, **Discourse Dinamics**, Roudledge, London, New York, 1992.

SARUP Madon, **An Introductory Guide to Post-Structualism and Postmodernism**, Havester Wheatsheaf, Londra, New York, 1993.

TANAKA Keiko, **Advertising Language**, Roudledge, London, New York, 1999.

THOMPSON John B. , **Ideology and Modern Culture**, Polity Press, Cambridge, 1990.

TOLSON Andrew, **Mediations, Text And Discourse In Medya Studies**, Arnold, London, New York, 1996.

TRENCE H., **Advertising and Democracy in the Mass Age**, Macmillan Press, Wiltshire, 1994.

VAN DIJK Teun A., **Discourse and Commnication**, Walter de Gruyter, Berlin & New York, 1985.

VAN DIJK Teun A., **Ideology, A multidiciplinary Approach**, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 1998.

WILSON Tony, **Wacthing Television Hermeneutics- Reception and Popular Culture**, Qualter Polity Pres, Cambridge, 19995.

WODAK Ruth, **Disorders of Discourse**, Longman, London, New York, 2000.

WODAK Ruth, **Gender and Discourse**, Sage Publications, London, New Delhi, Thousand Oaks, 1997.

B. MAKALELER

BARTKY Sandra Lee, "*Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power*", **The Politics of Women's Bodies Sexuality, Appearance and Behavior**, edit.: Rose Weitz, Oxford University Press; New York and Oxford, 1998.

BAUDRILLARD Jean, "*Beyond Use Value*", **The Consumer Society Reader**, Edit. Martyn J. Lee, Blackwell Publishers, Oxford, 2000.

ELLIOTT Richard / RITSON Mark, "*Post-structuralism and the dialects of advertising-Discourse, ideology, resistance*", **Consumer Research**, Edit. Stephen Brown&Darach Turley, Roudledge, Londra, New York, 1997.

FRASER Nancy, "*The Uses and Abuses of French Discourse Theories for Feminist Politics*" **Gendered Agents- Women and Institutional Knowledge**, ed. Silvestra Marinello, Paul A. Bove, Duke University Press, Londra, 1998.

GROSSBERG Lawrence, "*Identity and Cultural Studies: Is That All There Is?*", **Questions of Cultural Identity**, edit.: S. Hall, P. Gay, Sage Publications, London, New Delhi, 1996.

HALL Stuart, "*Encoding/Decoding*", **Media Studies-A Reader-**, Edit. Paul Morris & Sue Thornhom, Edinburg University Press, Edinburg, 1999.

HALL Stuart, "*Recent Developments in Theories of Language and Ideology : A Critical Note*", **Culture, Media, Language**, Edit: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, Roudledge, Birmingham, 1996.

HALL Stuart, "*The Questions of Cultural Identity*", **Modernity and Its Futures**, Polity Press, Londra, 1994.

KELLNER Douglas, "*Critical Theory and Cultural Studies: The Missed Articulation*", **Cultural Methodologies**, ed. Jim McGuigan, Sage Publications, Londra, Yeni Delhi, 1997.

LIKANEN Mirja, "*The Question of Cultural Gender*", **Culture in the Communication Age**, edit.: James Lull, Roudledge, London & New York, 2000.

LYE John, “*Ideoloji: A Brief Guide*”, Brock Uni. 1997.
<http://www.brocku.ca/english/jlye/ideoloji.html>, 02.11.2000.

VAN DIJK Teun A., “*Discourse Analysis: Its Development and Application to Structure of News*”, **Journal Communication**, Sage, London, Beverly Hills, New Delhi, 1983, No: 2.

VAN DIJK, “*Semantik of a Pres Panic: The Tamil Invansion*”, **European Journal of Communication**, Sage Publications, London, New Delhi, 1988.

YİRMİBEŞOĞLU Gözde, “*Advertisements: Rolling Whells Pumping out Sexuality and Motherhood to Reproduce Nonreactionary Consumers*”, **İletişim**, Gazi Üni. İlet. Fak. Basımevi, Ankara, 2001.



ÖZGEÇMİŞ:

16 Nisan 1975 tarihinde İzmir’de doğdu. Babasının memuriyeti nedeniyle; Elazığ’da başladığı ilköğretim hayatını Afyon’da tamamladı. 1986 yılında Anadolu Lisesi sınavlarını kazanarak Afyon Kocatepe Anadolu Lisesi’ne başladı. 1993 yılında Anadolu Lisesinden mezun oldu, üniversite sınavını kazandı ve Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema bölümüne kaydını yaptırdı. 1997 yılında lisans eğitimini tamamladı ve Yüksek Lisans sınavlarını kazanarak, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalında Yüksek Lisans Programı derslerine başladı. 1998-1999 öğretim yılında Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nden Sınıf Öğretmenliği ve Pedagojik Formasyon Sertifikası aldı. Şubat 2000’de “Türkiye’de Kadın İzleyicilerin Soap Operaları İzleme Nedenleri” adlı tez çalışması ile yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2000 yılı güz döneminde Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Anabilim Dalı Doktora Programına kayıt yaptırmaya hak kazandı.

1995 yılı yazında TRT’de bir ay süre ile staj yaptı. Yaz tatilinin kalan döneminde “Balıkesir Karesi TV’de” muhabir olarak çalıştı. 1996 yılı Nisan ayından itibaren altı ay süre ile Ege TV’de reklam yapım bölümünde yönetmen yardımcısı olarak çalıştı. 1999 yılı bahar döneminde Aydın Gazipaşa İlköğretim okulunda öğretmenlik stajı yaptı. 2001-2002 öğretim yılında Nazilli Polis Meslek Yüksek Okulu’nda ek ders görevlisi olarak Gelişim Psikolojisi Dersini verdi. Ekim 2002’de Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı. 2003 yılında 2547 sayılı Yüksek Öğrenim Kanununun değişik 35. maddesi uyarınca doktora eğitimimi tamamlamak üzere Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne görevlendirildi.

YÜKSEKÖĞRENİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN
Soyadı: Kula Demir
Adı: Nesrin

Merkezimizde Doldurulacaktır

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Televizyon Reklamlarında Yer alan İdeolojiler ve Toplumsal Cinsiyetin İnşası

Yabancı Dil : Ideologies and Gender Construction in Television Advertisements

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans [] Doktora [X] Doçentlik [] Tıpta Uzmanlık [] Sanatta Yeterlilik []

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ :

Üniversite : EGE ÜNİVERSİTESİ

Fakülte : İLETİŞİM FAKÜLTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih:

TEZ YAYINLANMIŞSA :

Yayınlayan :

Basım Yeri:

Basım Tarihi:

ISBN:

TEZ YÖNETİCİSİNİN
Soyadı, Adı : Nimet ÖNÜR
Ünvanı : Doçent Doktor

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI : 328

TEZİN KONUSU (KONULARI) :
TV reklamları, Tüketim İdeolojisi ve Toplumsal Cinsiyet

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

- 1- Reklam
- 2- Toplumsal Cinsiyet
- 3- İdeoloji
- 4- Tüketim kültürü
- 5- Eleştirel Söylem Analizi

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

Eleştirel Çalışmalar
Feminist Çalışmalar

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:(Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstrakt ve thesaurus'ları kullanınız.)

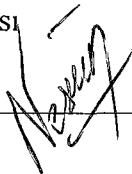
- 1- Advertisements
- 2- Gender
- 3- Ideology
- 4- Consumer Societies
- 5- Critical Discourse Analysis

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

Critical Studies
Feminist Studies

- 1-Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum
- 2-Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3-Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası



Tarih : 02.09.2004

ÖZET:

Reklamlar, bireyler farkında bile olmadan, onlara ulaşmakta ve onları etkilemektedir. Reklamlar bir ürün hakkında bilgi veriyor gibi görünse de, davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın/erkek stereotiplerini bireylere aktarmaktadır. İdeoloji kavramının tam bir tanımı yapılamasa da, Althusserci bir bakış açısıyla her yana yayılmış pratikler dizgesi, olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda reklamların gündelik pratiklere yaptığı göndermeler, aynı zamanda ideolojileri de taşımaktadır. İdeoloji, normal/anormal, güzel/çirkin, iyi/kötü arasındaki sınırları belirlemektedir. Reklamlar ise normalitenin sınırlarını belirlerken, tüketim ideolojisi, ataerkil sistem ve kapitalist sistemin değerlerini kıstas almaktadır. Reklamlar kısa sürede (30 sn.-2 dak.) çok şey anlatmak zorunda olduklarından, içerdikleri ideolojileri açığa çıkarmak, diğer medya çıktılarına göre daha kolaydır.

Reklam söylemlerinde kadın ve erkek stereotipleri yaratılırken, genellikle erkek bakış açısıyla toplumsal cinsiyet kimliği inşa edilmektedir. Tüketim ideolojisinin aktarıcısı konumunda olan reklam söylemleri, bireysel mutluluğa ulaşmanın yolunun aslında çok da gerekli olmayan ürün ve hizmetleri tüketmekten geçtiğini belirtmektedir. Tanıtımı yapılan ürünün kullanım değerinden çok, kazandıracağı statü ve prestije vurgu yapılmaktadır. Başarılı bir anne/eş/evkadını/iş adamı/erkek olmanın tüketim ile bağlantısına vurgu yapan TV reklamlarında başarı, mutluluk ve öz güven ürüne bağlandığı için gerçeklik çarpıtılmaktadır.

Eleştirel Söylem Analizi (ESA), metinlerden yola çıkarak toplumsal pratikleri, sosyal ilişkileri ve gerçekliğin inşa edilmiş biçimini araştırmaktadır. Foucault'un söylem teorisi ve Klasik Marksist teoriden etkilenen eleştirel teorisyenlerin (Althusser, Gramsci, Habermas, Giddens, Baudrillard) görüşleri ESA için merkez teşkil etmektedir. ESA, toplumbilim, bilişsel psikoloji ve iletişim bilimlerinde ortaya çıkan kuramsal yaklaşımların eklemlenmesiyle hareket eden bir dil bilim kuramı olarak görülmektedir. Reklam metinlerinde toplumsal gerçekliğin, sosyal ilişkilerin, eril ve dişil modelin nasıl inşa edildiğini ortaya koymak için S. Hall'un önerdiği gibi karşıt okuma yapmak gerekmektedir. Reklam metinlerini karşıt bir şekilde okuyabilmek için eleştirel söylem analizi ve göstergibilimsel çözümleme teknikleri birarada kullanılmıştır. Çünkü, TV reklamlarının söyleminin çözümlenebilmesi için; söz metninin ve görüntüde yer alan kodların, göstergelerin bir bütün olarak analiz edilmesi gerekmektedir

ABSTRACT:

Advertisements reach individuals and affect them before they know it. Although they seem to be informing, they deliver to individuals various behaviour models, life styles and stereotypes of women/men. The concept of ideology can not be defined exactly, but according to views stated by Althusser, it can be defined as the system of daily practices that spread out everywhere. In this context, advertisements transfer ideologies at the same time by referring to daily practises. Ideology determines the borders between normal/abnormal, beautiful/ugly, good/bad. When ads determine borders of normalities, they take the criteria of consumer ideology, the patriarchal system and the capitalist system. As commercials have to tell a lot of things in a short time (30 sec. to 2 min.), the ideologies they include can be brought out more easily than other media outputs.

When stereotypes of women and men have been created in advertisement discourse, gender in particular is constructed according to men's view. The discourse of ads which transfers the ideology of consumerism states that the way for an individual to reach happiness is through consuming unnecessary products and services. Instead of introducing the use value of a product, the status and prestige that it will provide has been emphasised. TV ads stress that being a successful mother/wife/housewife/man/businessman depends on consumption, because the concepts of success, happiness and self-confidence are related to the products about which the truth has been distorted.

Critical Discourse Analysis (CDA) has been searching social practises, social relations and the way of constructing truth by using texts. The Discourse Theory of Foucault and the opinion of Critical Theorists who have been affected by Classical Marxist Theory (Althusser, Gramsci, Habermas, Giddens, Baudrillard) are central to CDA. CDA can be regarded as a linguistic theory which is articulated by the theoretical approaches of social sciences, cognitive psychology and communication sciences. To put forward the construction of social reality, social relations and feminine/masculine models in commercial texts, one must read from an oppositional position as S. Hall suggested. Critical discourse analysis and the technique of semiotic analysis have been used together in order to read advertisement texts from an oppositional position. This is done in order to analyse TV ad discourses. the texts of the discourses and visual signs and codes as a whole.