

KİMLİKLERE AYNA TUTAN REKLAM FOTOĞRAFLARI

Dr. Nesrin KULA DEMİR

Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü, Türkiye

Giriş

Reklam fotoğrafları ürün ve hizmet pazarlamanın yanısıra, bireylere özdeşleşebilecekleri rol-modelleri, kimlikler ve stereotipler sunmaktadır. Reklamcılar, tanıtımını yaptıkları ürün için en akılda kalıcı mesajı bulmaya çalışırken, aynı zamanda herhangi bir kültürü, ideolojiyi veya basma kalıp imgeyi iletmektedirler. İdeal-ben imgelerine hiçbir zaman ulaşamayan ve kültürel düzene girdikten sonra kimliğini bir türlü bütünleştiremeyen özneler, kendi kimliklerini tanımlamak için reklamların sunduğu bu imge/temsil/rol-modellerinden faydalanmaktadır. Bu nedenle, reklamlarda önerilen kimliklerin dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, kadın dergilerinde yayınlanmış reklam fotoğrafları; gösterge-bilimsel, psikanalitik ve ideolojik açılardan çözümlenerek, reklam fotoğraflarının öznelere kimlik sunma yolları açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Lacan'ın ayna kuramı, Althusser'in ideolojiyi; "her yana yayılmış pratikler dizgesi" olarak tanımlaması ve Barthes'in "ideolojilerin yananamlarda gizli olduğu" önermesi çalışmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır.

I. LACAN'IN AYNA EVRESİ VE KÜLTÜREL DÜZEN

Fransız psikanalitik Jacques Lacan, felsefe, dilbilim ve antropoloji alanlarını kullanarak, Freud'u tekrar okumayı denemektedir. Kuramı Saussure'ın dilbilim ve Levi-Strauss'un antropoloji çalışmalarının üzerine yapılanmaktadır. Lacan "Bilinç-dışının dil gibi yapılandırıldığı" açıklarken, Saussure'ın "dil/söz" ve "gösteren/gösterilen" ayrımlarından etkilenmektedir.

Lacan, dili öznelerin inşa edildiği yer olarak görülmektedir, çünkü; toplumsal yapıyı meydana getiren bütün pratikler dil içinde yer almaktadır. 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 (Göregenli, 2002: 79-80)." Dil her zaman için, sosyal kimlikleri, sosyal ilişkileri, bilgi ve inanış sistemini şekillendirmektedir. Özneler, dili öğrendiklerinde, Lacan'ın deyişi ile simgesel düzeye geçtiklerinde bu sistem, onların 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 gösterenin anlam üretme sürecinde sabitleşmesi ile gerçekleşmektedir." (Uras, 1997: 53) Bazı ideolojik tasarımların doğal gibi görünmesi, bu saymaca ilişkinin ideolojik söylemde aşılıyormuş izlemi yaratmasına yol açmaktadır.

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 yaratılmaktadır, dış dünya dil olmadan insan için anlaşılabilir bir özellik taşımamaktadır. Dünya dilin dışında var olsa bile dil 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 yaratılmaktadır” (Abrevaya, 2000: 73).” Lacan’ın ayna kavramını bir eğretilime olarak kullandığının üzerinde önemle durmak gerekmektedir. Bebeğin ayna evresine geçmesi için, mutlaka kendini aynada görmesi gerekmektedir, gördüğü bir başka bebek veya fotoğraf da ayna yerine geçebilmektedir.

Lacan’a göre, bebek daha konuşmayı bile tam olarak bilmediği dönemde aynadaki imgesine sevinçe tepki vermektedir. Bebekler kendilerini başlangıçta bütün dünya ve anneleri ile bütünleşik halde algılamaktadırlar. Daha sonra aynada, fotoğrafta kendini görmesi veya bir başka bebek görmesi ile kendini tanımaya başlamaktadır. Örneğin; güvercinlerde gonad denilen cinsel hormonun ortaya çıkabilmesi için, cinsiyeti ne olursa olsun, türdeşi bir güvercini görmesi gerektiği deneylerle bulunmuştur, güvercini aynanın karşısına koymakta aynı sonucu vermektedir. (Tura, 1996: 176) Çocuk kendi görüntüsüne hayran olmakta ve benliğini önce kendine yabancılaşarak, kendisini öteki haline getirerek tanımlamaktadır. İmgesel düzeyden simgesel düzeye geçildiğinde ideal-ben kaybolup yerini sosyal-ben almaktadır.

Sosyal-ben ile insanın özdeşleşebilmesi için sosyalizasyon sürecinde kendi toplumsal rolünü öğrenmesi gerekmektedir. Bireyler, sosyal rollerin öğrenirken ideolojik olarak güdümlenmekte ve şekillendirilmektedir, aslında bu süreçte özne kendisine yabancılaşmaktadır. İnsan artık kendisini tanımlamak için ayna dışında başka göstergelere ihtiyaç duymaktadır. Bu göstergeleri çevresindeki insanlardan ve kitle iletişim araçlarından almakta, kendini tanımlayabileceği göstergeler, onun dışında olduğunda, bireylerin ego-idealine ulaşması giderek zorlaşmakta ve aradaki boşluğu doldurmak imkansız hale gelmektedir.

Lacan, ayna kuramında insanların dili öğrenmekle birlikte simgesel düzeye geçtiklerini belirtmektedir. Lacan, çocuğun aynadaki imgesiyle büyülenişini, bir “özdeşlik kurma ... kendini bir imgeyle tanımladığı zaman öznedeki ortaya çıkan bir dönüşüm (Coward ve Ellis, 1985: 192)” olarak görmektedir. 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.] (Tura, 1996: 121)” Lacan’a göre özne ayna evresinde benliğinde büyük bir yarılma yaşamakta ve bir daha kendisini bütünleşik olarak algılayamamaktadır. Öznenin ideal-ben

imgesine ulaşabilmesi kendini, ötekinin dili üzerinden inşa etmesini gerektirmektedir ki, bu durum yabancılaşma olgusunu da beraberinde getirmektedir.

“Aynada kendini tanıma (onsekiz ayla altı yaş arasında) birbirini izleyen üç yarı aşamada gerçekleşir. İlk aşamada aynanın önünde bir yetişkinle duran çocuk aynadaki kendi görüntüsü ile yanındaki görüntüsünü karşılaştırır. İkinci aşamada görüntü düşüne sahip olan çocuk aynadaki görüntüsünün gerçek olduğunu anlar. Son olarak üçüncü aşamada, görüntünün yalnızca bir görüntü olmadığını aynı zamanda aynadaki imgenin kendi görüntüsü olduğunu ve Başkası'nın imgesinden ayrı olduğunu kavrar. (Sarup, 1995: 11)”

Bebeğin, ayna evresinde dili öğrenmekle birlikte kültürel düzene girmesi, annesinden kopması ve kendini ayrı bir birey olarak algılaması ile mümkün olabilmektedir. O zamana kadar kendisini annesi ile bütünleşik olarak algılayan bebeğin aynadaki imgesi ile bütünleşmeye çalışması aynı zamanda bir “kayıp” yaratmaktadır. Kültürel düzene girmek ayrılaşmamışlık duygusunu kaybetmek anlamına geldiğinden, öznedeki eksiklik ve yitirmişlik duygusu bir daha hiçbir zaman ortadan kaybolmamakta, gerçek tamamlanmışlık ve tümlük duygusunu yaşayabileceği düzeye geçememektedir.

Althusser, Lacan'dan etkilenerek, 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 (Fiske, 1996: 223)” halini almaktadır. Althusser, bu süreci öznelerin çağırılması olarak açıklamaktadır. “Merak veya suçluluk ile kontrol için geriye dönme, çağırmanın etkisini gerçekleştirmesine neden olmaktadır (Tolson, 1996: 56).” Bireylerin kendi kimliklerini ideolojiler içinde özne olarak inşa etme süreçlerini, Althusser “çağırma (interpellation)” kavramından yola çıkarak açıklarken, Lacan'ın “ayna evresi” kuramından yararlanmaktadır. Lacan'ın ayna evresi doğrultusunda, benliğini aynada gördüğü gibi bütünleşik ve parçalanmamış olarak algılamak için uğraşan birey, “ideal-ben” imgesine ulaşabilmek için, reklamların ve diğer medya metinlerinin kendisine sunduğu imajlar ve ideolojilerin kendisine uygun gördüğü kimlikler arasından, benliğini inşa etmeye çalışmaktadır.

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 kitle 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.

Özneler, dilbilimsel kuralları kullanarak toplumsal yaşamın gerçekliğini anlamaya çalışmaktadırlar. Gerçeklik dilin dışında yer almaktadır, ancak dil yolu ile anlaşılma ve söylem tarafından üretilmektedir. Özneler, bilincinde olmadıkları anlam bilimsel kuralları kullanarak yaşamın gerçekliğini anlamaya çalışmaktadırlar, bu süreçte hegemonik güçlerin etkisi altında kalmadan kendi bakış açılarını oluşturabilecekleri yanılgısına düşmektedirler. Bireyler farkında olamadan, bakış açılarını ve düşüncelerini oluşturmada kullandıkları kategoriler, anlamlar, kodlar ve bunların bir araya getiriliş biçimlerini egemen ideoloji tarafından biçimlendirilmektedir. “İdeoloji, dilde üretilen bir öznenin kendi kendisini temsil edebilme yolu (Coward ve Ellis, 1985: 10)” olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla öznenin kendisini tanımlaması, toplumsal sistem içinde bir eylemde bulunması ancak dil yoluyla mümkün olabilmektedir. Dilin dışında düşünülme

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 olduğundan, öznel dili edinirken, egemen ideolojiyi de edinmektedirler. İdeolojinin pek çok farklı kullanımı ve tanımını bulunmaktadır. Eagleton (1996: 18), bunlardan birkaçını “Sistemli bir şekilde çarpıtılan iletişim”, “Özneye belirli bir konum sunan şey”, “Özdeşlik düşüncesi”, “İçinde bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam”, “Dilsel ve olgusal gerçekliğin karıştırılması” ve “Anlamsal kapanım” şeklinde sıralamaktadır. İdeolojinin edinim süreci bilinçaltı işlemlerle gerçekleştiğinden, egemen ideoloji, dil ile birlikte öznel bilinçlerine girmiş olmaktadır. Bu nedenle, yaşam boyu etkisi sürmektedir, çünkü bilinçaltına yerleşmiş olduğundan 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 öznelere ikna etmeye çalışmaktadırlar. Yani; ideoloji, dil ve söylemi kullanarak, yine dil içerisine konumlanmış öznelere eklenmektedir. Bu nedenle öznel 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, önlenebilir bir şekilde ataerkin 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, ataerkin ideoloji/dil içinde hazır hale geldiği söylenebilmektedir.” (Hall, 1996: 161)

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 manipülasyonu altında olan simgesel evrenin kavranması, toplumsal gerçekliğin anlaşılması sürecinde, bireyin yanılması kaçınılmaz hale gelmektedir. Medyanın önemi; simgesel evreni tanımlarken, toplumsal gerçeklik olarak neyi gizlediği ya da neyi meşrulaştırdığı temelinde ortaya çıkmaktadır.

Jacques Lacan’ın post-yapısalcı psikanalizi tüketim konusuna da eleştirel bir model sunmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, insanlar kimliklerini tanımlamak için imgelere/metalara ihtiyaç duymaktadırlar. Belirli tip giyinen, yiyip içen ve aksesuarlar kullanan insan olma arzusu, bu meta ihtiyacı doğrultusunda kimlik kazanma arzusu örnek verilebilmektedir. Reklamlar, bireylere kaybettikleri bütünlük ve tam egolarına ulaşabilecekleri, kimliklerini tanımlayabilecekleri alternatifler sunmaktadır. Bu nedenle, tüketim ideolojisi, alternatif yer değiştirme stratejilerinden biri olarak görülmektedir.

Tüketim bir eksiklik, orada bulunmayan duyu üzerine kurulduğundan, tüketiciler ne kadar tüketirlerse tüketsinler, doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmamakta, tükettikçe daha çok tüketmek istemektedirler. Lacancı düşünceye göre, sembolik düzene geçme; orada bulunmayan 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 aşlında anne bedeninin bütünlük dünyasından, dilin ve benliğin eksiklik ve boşluk dünyasına hareketler, yani bu geçiş kayıp olarak tecrübe edil[mektedir] (Storey, 2000: 138).” Özne, benliğinde meydana gelen bu kırılmadan sonra bütünlük benlik duygusuna bir daha asla ulaşmamaktadır. Bu nedenle, imgesel alandaki tam bütünlük duygusunu yakalamak için başka nesnelere ve tecrübelerine yönelmektedir (Yer Değiştirme Stratejisi). Özne, kendini 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.

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 anlamla yüklü bir kültürel sembol olarak sunulmakta; arzunun öznesi yapmaya çalıştıkları ego ise, o ürünü kullananlara atfedilen sosyo-kültürel kimliği benimsemeye kaymaktadır (Wernick, 1996: 57-58).” 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.

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 ön plana çıkmaktadır. Diğer DİA’lar (Devletin İdeolojik Aygıtları) gibi medyanın da egemen olan ataerki-kapitalist sistemin değerlerini yansıtmaya ve öznelere egemen ideolojiler doğrultusunda inşa ederek kadın öznelere de rızasını sağlaması feminist çalışmalar tarafından eleştirilen konular arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, feminist çalışmalar Lacan’ın görüşlerinden etkilenerek, ataerki kodlara sahip olan bir dili öğrenmenin, kadını en baştan kendine yabancılaştırdığını belirtmektedir. Çünkü, Lacan, Levi-Strauss’un ensest tabusu ile ilgili çalışmalarından etkilenerek, simgesel düzeyin, yani; dilin, fallo merkezli (fallo-sentrik) olarak inşa edildiğini belirtmekte ve “Babanın adı” olarak adlandırdığı yasanın tüm toplumsal sistemi etkilediğini açıklamaktadır. Tüm bu çalışmaları ile Lacan medya çalışmaları ve analizleri için önemli kavramlar sunmaktadır.

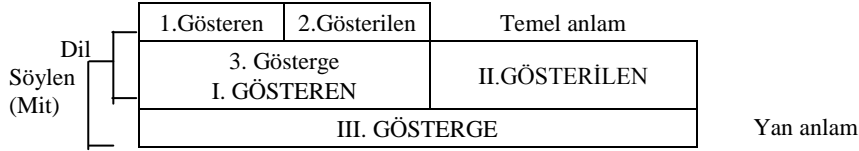
II. REKLAMLARDAKİ MİTLER VE GÖNDERGE SİSTEMLERİ

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; konotatif 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.

Reklam fotoğraflarının ideolojik işlevini yerine getirebilmesi için, ilk olarak gösterenin iki anlamı (denotatif ve konotatif) birbirine bağlanması gerekmektedir. İkinci olarak bu “anlam aktarma” reklamda tamamlanmış olarak verilmediğinden, okuyucu tarafından anlamın çözümlenmesi gerekmektedir. Üçüncü olarak, 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” (Williamson, 2001: 18) 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 (konotatif) anlamının gelmesi ile işlemektedir. Ürüne anlamın aktarılması, ürüne bir “imge” kazandırmaktadır. Bu imge de çağrışımlar ve mitler aracılığı ile işlerlik kazanmaktadır.

“Gösterge özü gereği, ötekini içerir” önermesini ileri süren Roland Barthes, yaptığı düzenlam/yananlam (birincil/ikincil, denotatif/konotatif) ayrımı ile dil çalışmalarında bir sıçrama yaratarak, dil çözümlemelerine toplumsal olguları katmaktadır. Yananlam ilk göstergeyi , düzenlamın (temel anlam) göstereni olarak kullanmaktadır ve ona bir başka anlamı gösterilen ile bağlamaktadır. Temel anlamın gösteren ve gösterileni birlikte, yan anlamın gösterenini oluşturmaktadırlar. Yananlamın gösterileni ise; ideoloji, çağrışımlar, mitler ve kültür tarafından oluşturulmaktadır.



Barthes'a göre yananlamın oluşumu

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

Barthes'a göre yananamlar düzeyinde ortaya çıkan ideoloji, dilin özelliği sayesinde düzenamlara bağlanmakta ve doğallaştırılmaktadır. Barthes'ın ideoloji tanımına göre, dilin işlevi ideolojiyi doğallaştırmak ve egemen sistemin çıkarlarıyla bağdaştırmaktır. İdeoloji, “egemen çıkarların hizmetinde bir gizleme ve doğallaştırma olarak işleyen mitsel anlamlar” (Üşür, 1997: 84) olarak görülmektedir. Anlamın yada göstergenin güç/iktidar ilişkilerine hizmet etme şekillerine bakıldığında ideoloji ile karşılaşmaktadır.

Bütün medya metinleri, çalışma özelinde reklamlar, öznelere, egemen ideoloji içinde kendilerine bir yer edinme sürecinde kimliklerini tanımlayabilecekleri birer ayna tutmakta, ürünü kullanma yoluyla, yeni bir kimlik edinebileceklerini müjdelemektedir. Reklam fotoğrafının amacı bir malın tanıtımını yapmak, şirket imajı oluşturmak veya devam ettirmek, tüketicinin ilgisini çekerek mal veya hizmeti satın almaya yönlendirmektir. Fakat, reklamlarda fotoğrafın kullanım amacını, ürün hakkında bilgi vererek inandırıcılığı arttırmanın dışında, okuyucunun bilinçaltına seslenerek, yarattığı sembol ve anlamlarla, okuyucuyu hayal dünyasına çağırarak oluşturmaktadır.

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 sitemlerde anlamlar çağrışımlar yolu ile kurulurken, dil gösterenleri belirten yapı olarak ortaya çıkmaktadır.

III. ÖRNEK REKLAM FOTOĞRAFI İNCELEMELERİ

Reklam fotoğraflarının incelenmesinde, sadece göstergebilimi kullanmak yananlamaları ve anlam aktarılmasını açıklamamak çözümlenmeyi eksik bırakmaktadır. Göstergebilim temel anlamsal malzemeyi ortaya çıkarmada kolaylık sağlamaktadır. Gösteren ve gösterilen belirtildikten sonra, yan anlamları, çağrışımları, mitleri açıklamak için, feminist ideoloji veya psikanalize ilişkin kavramları kullanmanın, açıklamaları daha sağlam temellere oturtacağı düşünülmektedir.

Göstergebilim, Psikanaliz ve Marksizm çözümlenmeler için önemli kavramlar sunmakta ve her şeyin yeniden sorgulandığı, yapı-bozumuna uğratıldığı dönemde üzerinde önemle durulan alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, çalışmada da “gösterilen/gösteren, temelanlam/yananlam” gibi göstergebilime ait kavramlar, “öznenin inşası” gibi psikanalize ait bir kavram ve “ideoloji” gibi Marksizme ait bir kavram bir arda kullanılmaktadır. Eleştirel Yaklaşımlar, Fransız feministleri, Kültürel Çalışmalar ve Post-yapısalcı çalışmalar bu üç alanın birbiri ile fikir alışverişi temel olarak ortaya çıkmış çalışma disiplinleri olarak kabul edilmektedir.

Kadınlara yönelik dergilerde (Cosmopolitan, Elle, Elele, Maire Claire ... vb.) yayınlanan reklam fotoğrafları arasında amaca yönelik örneklem metodu ile seçilmiş, öznelere kimlik sunma açısından örnek teşkil edecek, beş reklam fotoğrafı Lacan, Althusser ve Barthes’ın kuramları temel alınarak çözümlenmektedir. Öznenin kimliğini dil ve söylem içerisinde sürekli oluşum halinde olan bir süreç olarak ele alabilmek, metin ve alımlama analizlerini birleştiren kuramsal ve kavramsal bir çerçeve oluşturmakla mümkün olmaktadır. Bu nedenle medya çalışmaları psikanaliz ve dilbilimden giderek daha fazla etkilenmektedir.

A. SWATCH:



“The Irony of Swatch” başlığı ile sunulan reklam fotoğrafı, güvenlik tedbirleri alınması gereken bir binadan (Havaalanı) içeri girmeye çalışan bir bayanı göstermektedir. Manyetik kapı, saatin metal aksanı yüzünden alarm vermekte, güvenlik görevlisinin de bayanın üzerini ararken, dikkatini dekoltesi değil, bileği çekmektedir. Çünkü hemen alttaki slogan “Bileğinizle dikkat çekin” (Attract attention with your wrist) ifadesi görünmektedir.

Bu reklam fotoğrafında kırmızı ayakkabı, oje ve yine kırmızı deriden yapılmış döpiyes gösterenleri ile şuh bir kadın imgesi gösterilen olarak yer almaktadır. Kırmızı yan anlamda aşkın, cinselliğin ve çekiciliğin (cazibenin) rengi olarak bilinmektedir. Göğüs dekoltesi derin pembe bluz da, var olan imgeyi desteklemektedir. Ayrıca derinin sosyalizasyon sürecinde edinilen kültür içerisinde, yine cinsel

cazibe ile ilgili göndermeleri bulunmaktadır. Kadının ince topuklu, yüksek ökçeli, kırmızı ayakkabısı kendini cinsel nesne haline getirmek isteyen kadınların giydiği ayakkabı olma özelliğini taşımaktadır. Sarı saçları, sallamalı küpeleri bu fikri destekleyen gösterenler olarak kullanılmaktadır.

“....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...” (Fiske, 1996: 223)

Kadınlar ayrıca bu tür ayakkabılar giyerek, fiziksel güçlerini sınırlamaktadırlar, çünkü; yüksek ökçeli ayakkabılarla koşmak, yürümek, atlamak zor olmaktadır. Dolayısıyla, yüksek ökçeli ayakkabı kadını eril güç karşısında daha da zayıf konuma getirmekte ve ‘erkeğin güçlü kadının ise zayıf’ olduğuna ilişkin ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmekte ve yaymaktadır.

Ancak, bu reklam fotoğrafında karşıtlıklar farklı şekilde kurulmaktadır. Erkeğin boyunun kadına göre kısa olması kadının üzerinde detektörü gezdirebilmek için taburenin üstüne çıkmak zorunda kalmasına neden olmaktadır. Kadının yürümesi veya koşması durumunda duruşunda denge olmadığından tabureden atlamak zorunda kalmaktadır, bunun sonucu olarak belki düşmektedir. Tüm bunlar, erkeği kadın karşısında aciz duruma getirmektedir. Ayrıca, cinsel çekicilik, şıklık, toplumsal statü ve kendine güven açısından kadın erkekten üstün konumdadır.

Dolayısıyla güçlü x güçsüz, aktif x pasif, swatch’a sahip olma x olmama ... vb. çatışmalarda kadın hep üstün olan tarafta yer almaktadır. Swatch’un hedef kitesinin para ve güç sahibi kadınlar olması, reklam fotoğrafının kurgulanmasında büyük rol oynamaktadır.

Kadınlar açısından ise kamusal alan hala erkeklerin mülkiyeti altındadır ve bu alanda erkek egemen kurallar, hakimdir, bu nedenle kadınlar kamusal alanda ya cinsiyet özelliklerini gizleyip erkeksileşerek koyu renk takım elbiselerle, ya da cinselliklerini ön plana çıkararak derin dekolte pembe, kırmızı, turuncu gibi kadınsı renkli kıyafetlerle var olabilmektedirler, durum erkek zihninde kadına atfedilen fahişe X madonna ayrımını pekiştirmektedir. Liberal feministler, kadınların kamusal alanda yer alırken dişiliklerini korumaları gerektiğini ve erkek egemen alanda erkek gibi olarak, onların katı rekabetçi kuralları yerine; kadın gibi olarak, duygusallığı, paylaşımcılığı ve işbirliğini ön plana çıkaran kadınsı kurallarla var olmayı savunmaktadırlar. Tüm bu ideolojileri bilen reklamcılar fotoğraf düzenlemelerini buna göre yapmakta ve liberal feministlerin önerdiği vücudunun kadınsı hatlarını gizleyen değil, sergilemekten çekinmeyen kadın tipini kadınlara özdeşleşmesi gereken rol-modeli olarak sunmaktadırlar.

Fotoğrafın sağ tarafında yer alan saat ise yine bütün saat reklamlarında olduğu gibi 10’u 10 geçeyi göstermektedir. Akreple yelkovanın oluşturduğu V harfi, “Viktory” yani barış ve özgürlüğün sembolü olarak kullanılmaktadır. Ayrıca gülen bir yüze benzemektedir. Swatch alanların mutlu olacağına gönderme yapılmaktadır. 8’i 20 geçeyi gösteren saat bilinçaltı tarafından somurtan yüze benzetileceğinden, swatch saatinin satın alınması yönünde olumlu etkiyi yapmayacağı düşünülmektedir.

Bir saat almakla etkileyici, güçlü, cazibeli şekilde tanımlanmış olan kadın tipine ulaşmak mümkün görülmemektedir, kamusal alanın, ataerkil ve kapitalist koşulları göz önüne alındığında liberal feministlerin görüşlerinin fazlaca idealist olduğu

düşünülmektedir. Verilen mesaj sistemli bir şekilde çarpıtılsa da, reklam fotoğrafı ürünü tüketen kadınlara “Hey sen” diye seslenmekte ve onları fotoğraftaki kadın imgesi ile özdeşleşmeye çağırılmaktadır. Reklam fotoğrafı Lacan’ın ayna evresinde belirttiği gibi kadınlara kendini tanımlayabileceği bir ayna tutmaktadır. Bireylerin sosyalizasyon süreci ile birlikte kaybettikleri “ideal-ego”larına swatch olarak ulaşabileceklerini belirtmektedir.

B. GIVENCHY:



Reklam fotoğraflarının öznelere kimlik sunmasının bir başka örneğinin de Givenchy ruj reklamı olduğu düşünülmektedir. Gösteren kırmızı ruj sürmüş bir kadın ve onun uzamış köpek dişleridir. Bu görüntü kültürel düzene girmekle öğrenilen “Vampirella” mitine gönderme yapmaktadır. Yani; bu göstergenin gösterileni Kurt kadın veya vampir kadındır. Altta yazan “ruj aynası” tamlaması ve aynada bir tek ağız bölgesinin görülmesi Lacan’ın ayna evresine gönderme yapmaktadır. Ruj kapağının aynalı olmasının yanı sıra, aynada gösterilen olarak kullanılan ağız bölgesi kimliğini aynadaki görüntü ile tanımlama ve vampir miti ile özdeşleşme yaratmaktadır.

Kadın Vampirlerle ilgili efsane, genç ve güzel kalabilmek için, bakir erkek bulmak, onu kandırıp ilişkiye girmek ve kanını emmek zorunda olduklarını belirtmektedir. “Vamp Kadın” deyişi bu mite bir gönderme

yapmaktadır. Ayrıca kullanılan rujun kırmızı olmasının yine cinsellikle ilgili çağrışımları bulunmaktadır. Kadının gözleri ise alışılmış mavi gözün dışında, rahatsız edici bir mavi olarak değiştirilmiştir. Bilinen arzu ile çağırılan bakışların dışında, korkutucu bir anlam, bu renk ile eklenmektedir. Fotoğrafın kalan kısmı siyah-beyaz şekilde düzenlenmiştir. Yalnızca “Givenchy” yazısı yine cinselliğin ve kadının rengi olan kırmızı renk ile yazılmıştır. Bu yöntem, marka imajı ile markanın ismini zihinlerde birleştirmek için kullanılmaktadır. Kadının üzerinde yine “Vamp Kadın” imajını destekleyecek vücudu saran parlak, pullu bir elbise bulunmaktadır. Çünkü Vamp Kadın, dişiliğini sergilemekten çekinmeyen kadın imgesi olarak kullanılmaktadır. Bu reklam fotoğrafı ile, rujun potansiyel tüketicileri için, vamp kadın kimliği önerilmektedir.

Lacan’ın belirttiği gibi, bebek ayna evresinde imgesel düzeyden simgesel düzeye geçerken ideal-ben kaybolarak yerini sosyal-ben almaktadır. Bireylerin, sosyal-ben ile özdeşleşebilmesi sosyalizasyon sürecinde kendi toplumsal rolünü öğrenmesi ile mümkün olmaktadır. Bu süreçte, özne kendisine yabancılaşmakta, kendisini tanımlamak için ayna dışında başka göstergelere ihtiyaç duymaktadır. Reklamlar bu göstergeleri yaratmaktadır. Öznenin, kendini tanımlayabileceği göstergeler onun dışında olduğunda,

ego-idealine ulaşması zorlaşmaktadır. Aradaki boşluğu doldurmak imkansız hale geldiğinde, Givenchy rujları gibi firmalar tarafından yaratılan imgeler bireylere sunularak bu imgelerin önerdiği kadın tipi ile kendilerini tanımlamaları istenmektedir. Althusser'in belirttiği gibi ideolojiler bireylere 'Hey sen' diye seslenmekte ve özneler bu seslenişe cevap verdiğinde reklamın önerdiği "Vamp Kadın" imgesi ile özdeşleşmektedir. Sadece rujun 'ideal-ben'e ulaştıramayacağını bireylere unutturularak, mesaj bilinçli olarak çarpılmakta ve öznelerde yanlış bilinç oluşturulmaktadır.

C. NUTRITION 21:



Reklam fotoğrafında, bir kadın vücudunun omuz ve diz arası gösteren olarak kullanılmaktadır. Gösterilen ise "ideal" ölçülere sahip kadın olarak verilmektedir. Okuyucunun zihinde eksikliği kendi yüzüyle tamamlaması beklendiğinden, fotoğraftaki kadının yüzünün önemi bulunmamaktadır. Kadın, spordan sonra terini kurulayan bir gösterge olarak sunulmaktadır.

Reklam sloganı ise; "akılla övünen her kadın vücuduyla da övünmek ister" şeklinde formüle edilmiştir. İnce vücutlu kadınların aynı zamanda akıllı oldukları yönünde bir yanlış bilinç oluşturulmaktadır. En alttaki 21. yy'ın insanları için ibaresi de bunu desteklemektedir. 21. yy'nın kadınının hem zeki hem de güzel olmak zorunda olduğu belirtilmektedir.

Kadınlar küçük yaşlardan itibaren oturularına, yürüyüşlerine, kısacası davranışlarına dikkat etmeyi öğrenmektedirler. Bunun sonucu John

Berger'in de belirttiği gibi (1995: 46), kadının kişiliği "gözleyen ve gözlenen" olarak ikiye bölünmektedir. Bu arada, reklamlardaki kadınlar, insanlara cinsiyet rolleri hakkında fikirler vermektedir. Reklam fotoğrafları, kadınlardan dış görünüşlerini bu imgelere göre düzelterek, kendilerini çekici ve cazip hale getirmelerini istemektedir. Kadınlara ancak bu şekilde karşı cinsin ilgisini çekebilecekleri belirtilmektedir. "Kendine ait olan şey kadına hiç güven verme[mektedir]." (Baudrillard, 1997: 108) Kadın, sağlığına, vücut bakımına, giyimine, koku sürünmeye özen göstermek zorunda kalmaktadır. Kısacası, bu hoşnutsuzluğa çağrı, genellikle kadınlar üzerinde kendini göstermektedir.

Sinirsel iştah yitimi (anoreksiya nevrosa) çekenlerin büyük bir kısmının genç kız olmasının rastlantı olmadığı düşünülmektedir. Genç kızlar, televizyon ve sinemada zayıf olmanın iyi, zayıf olamamanın ise yıkım olduğunu görmektedirler. 65 kilo ağırlığında bir insanda 45 kilodakine göre daha çok olması beklenen güç ve kuvvet, kadınlara özgü erdemlerden sayılmamaktadır.

"Sinirsel iştah yitimi yalnızca bir, açlık grevi değildir. Kadının oynadığı bakıp besleyen rolüne karşı bir grevdir. Bu genç kızlar hiç de belirsiz olmayan

terimlerle dünyaya anneleri gibi olmayacaklarını, yemek pişirmeyeceklerini ailenin biyolojik gereksinimlerine kulak vermeyeceklerini söylemektedirler. Ne yemek ne de yemek pişirmek. (Seidenberg / DeCrow, 1989: 107)”

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 kötülünen beden ve bedensel zevkler, tam anlamıyla özgürleştirilmekte, ancak özgürleştirilirken; erotizmin tuzağına düşmektedir.

“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. (Baudrillard, 1996: 164)”

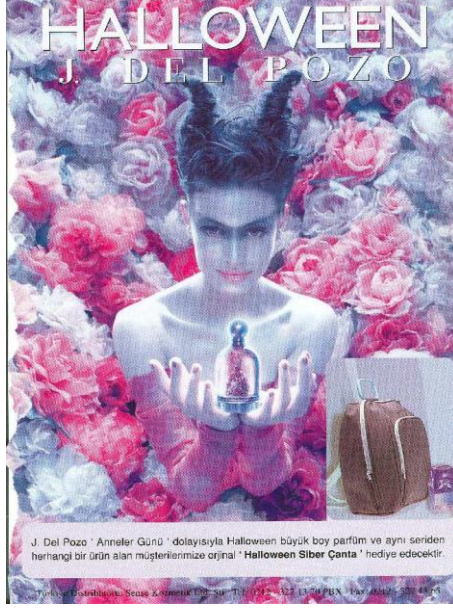
Kadının güzelliği, cinselliği ve vücudu hakkında çift taraflı bir sömürü bulunmaktadır; çünkü hem kadınlara hem de erkeklere yönelik olarak kullanılmaktadır. Bedenin kullanımı, sunumu ve güzellik, cinsellik ile birlikte yönlendirilmektedir. “Beden sattırır. Güzellik sattırır. Cinsellik sattırır.” (Baudrillard, 1996: 163) Her yerde cinselliğin patladığına erotizmin tırmadığına tanık olunmaktadır. Reklam görüntülerinde cinsellik, sağlıklı birlikte verilmektedir. Verilen imaj; “Sağlıklı olmak insanı mutlu kılar, mutlu bir cinselliğin, cinsel birlikteliğin yolu sağlıklı ve mutlu olmaktan geçer.” şeklindedir.

Reklamlarda kadın bedeni, çeşitli söylemlerle denetim altında tutulmaktadır. Kadının bedeni bireysel kimliği ile özdeş tutulurken, güzel ve bakımlı bir bedene sahip 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.” (Timisi, 1997:40) Zayıflık reklamlarda kadın için mutlaka ulaşılması gereken bir ideal olarak sunulurken, böyle kadınların başarılı, rekabetçi, tuttuğunu koparan nitelikte oldukları vurgulanmaktadır. Medya, ev-içi alandan kamusal alana çıkan kadın üzerinde yarattığı güzellik miti ile yeni bir toplumsal baskı kurmaktadır.

Reklam fotoğrafında; “İdeal ölçülerinize sağlıklı ve doğal şekilde ulaşabilmek için eczacınıza danışın” cümlesi sloganın altında yer almaktadır. Bu da zayıf olmanın sağlıklı olmak, sağlıklı olmanın da cinsel çekiciliğe sahip olmakla eş anlamlı kullanıldığını göstermektedir. Bu reklam kampanyasında ayrıca akıllı olmak gerektiği vurgulanmaktadır. Egemen erkek ideolojinin kadından süper kadın olmasını beklemek gibi bir baskısı bulunmaktadır. İdeal vücut ölçüleri tamlaması, dahi içinde ideoloji barındıran, tartışmaya açık bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. “Neye göre ve kime göre ideal ölçü?” olduğu açıkça belirtilmemektedir. İdeolojiler, bireylere neyin iyi, neyin kötü, neyin güzel, neyin çirkin olduğunu söyleyerek algılarını etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının ideolojik gücü bu tanımlamaları yapabilmesinden kaynaklanmaktadır. Kibele figürü ve Osmanlı Harem Kadınları tabloları göz önüne alındığında, estetik ölçütlerin ve ideal ölçülerin zamana ve kültüre göre değiştiği, dolayısıyla göreceli bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

Bu reklam fotoğrafı kadınlara “Hey Sen” diye seslenirken fotoğraftaki spor yapan kadın ile özdeşleşmelerini beklemektedir. Önce, çağrıya cevap veren kadınları “akıllı kadınlar” olarak niteleyerek onlara iltifat etmekte, daha sonra vücutları ile övünebilmek (vücutlarından utanmamak) için, Nutrition 21 kullanmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Hem akıllı kadın olmak, hem de ideal ölçülere sahip olmak isteyen kadının Nutrition 21 kullanmak zorunda olduğu belirtilmektedir. Böylelikle zayıf olmak ve zeki olmak özdeş hale getirilmekte ve mesaj (iletişim) bilinçli olarak çarpıtılmaktadır.

D. HALLOWEEN:



yeni başlayan erkeklerin egemenliğine alınmaya çalışılmaktadır. Kadınların kendi bedenleri üzerindeki (doğum kontrol yöntemleri, kürtaj ... vb.) denetimlerinin bu yolla engellenmesi amaçlanmaktadır.

“....egemen sınıfların “cadı” dediği, sağlık pratisyenleri ... büyücülük yaptıkları gerekçesiyle kovalanıp toplanıp yakıldılar. Bu kadınların çoğu köylü halka yardım için, sağlık mesleğini edinmişlerdi: onlara yapılan baskılar, tıp dünyasında kadınlara karşı erkek baskısını anlatan uzun tarihin ilk savaşlarından sayılmalıdır. (Ehzenreich/English, 1992:12)”

Başka bir söylenti ise, bu kadınların aynı zamanda köylerde ayaklanmaları çıkaran öncü kadınlar olduğunu belirtmektedir. Bugün de toplumda biraz farklı ve rahat davranan kızlara arkadaşları “cadı” diye seslenmektedir. J. Del Pozo yine kadınlara kendi kimliklerini tanımlayaabilecekleri bir imge sunmaktadır. Cadı Kadın, aslında farklı, aykırı, yaşadığı çağa fazla gelen marjinal kadındır, özgür ve inatçıdır, doğru bildiğinden şaşmamaktadır ve bu nedenle de erkekler ondan biraz da korkarak söz etmektedirler. Cadı aslında erkeklerin kadınları karalamak için kullandıkları bir kavram haline gelmektedir. Bu parfümü kullanacak kadın da belirtilen tariflere uyarak bir “cadı” haline gelmekte ve içindeki şeytanı uyandırarak kendi masum halini büyü ile parfüm şişesinin içine hapsetmektedir. Böylece parfüm büyülü bir nesne haline gelmektedir. “...büyü, ideolojinin çok farklı öğelerini birleştirebilen dönüşümsel bir sistemdir (Williamson, 2001:148).” Reklamlarda büyü veya tılsım kullanarak yanlış bilinç oluşturma yöntemine oldukça fazla rastlanılmaktadır. Çünkü; büyü zaten metafizik bir

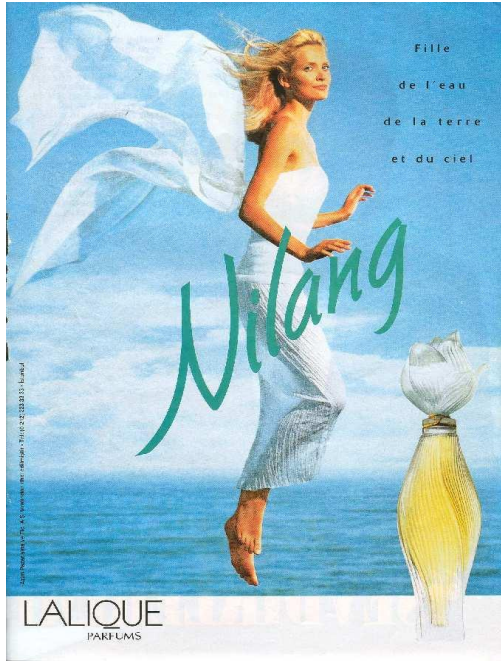
Avrupa’da ve Amerika’da özel bir gün olarak kutlanan Halloween, Türkiye’de “Cadılar bayramı” adı ile bilinmektedir. Reklam fotoğrafında görülen güller, en yaygın kadın metaforu olarak kullanılmaktadır. Kadının makyajı ve saçları gösteren, cadı miti ise gösterilen olarak kullanılmaktadır. Bu mit ortaçağda pek çok kadının engizisyon mahkemelerinde yargılanıp yakılması ile sonuçlanan cadı avını hatırlatmaktadır. O dönemde ‘cadı’ diye nitelendirilen ve asılan kadınların çoğu şifa dağıtıcısı olarak bilinen, köylerde ebelik yapan kadınlar olduğu bilinmektedir. Dönemin Avrupa’sında, kadınların tıp eğitimi almaları ve ebelik yapmaları yasaklanarak doğum olayı, insan vücudunu incelemeye yeni

kavram olarak bilinmektedir, bu yolla olmayacak şeyleri, bir araya getirmek, farklı ideoloji parçacıklarını birleştirmek mümkün hale gelmektedir.

Bu reklam fotoğrafında ideoloji, özneye sosyal-bene ulaşabilmesi için, bir ideal-benlik tipi sunma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu kimlik marjinal bir kimlik olduğundan, hedef kitle olarak marjinal kadınları seçen J. Del Pozo, onlara “cadı” kimliğini öneren bir reklam kampanyası sürdürmektedir. Bu reklam fotoğrafının “Hey Sen” seslenişine cevap veren kadın, toplumsal sistem içinde kendi yerini seçmekte ve korkulan, çekinilen, aynı zamanda hakkını yedirmeyen kadın olarak kimliğini inşa etmekte ve bu kimliğe ulaşabilmek için parfümü satın alıp tüketmektedir.

Reklam fotoğrafının altında “J. Del Pozo ‘Anneler Günü’ dolayısıyla Halloween büyük boy parfüm ve aynı seriden herhangi bir ürün alan müşterilerimize orijinal ‘Halloween Siber Çanta’ hediye edecektir.” ibaresi yer almaktadır. Tüketim ideolojisinde, serbest piyasa ekonomisinin hareketlenmesi adına özel günler (Sevgililer günü, doğum günü, evlenme yıldönümü....vb.) yaratılarak hediye verme tören haline getirilmekte, bireyler metalar olmadan duygularını ifade edemez hale getirilmektedir. Promosyon vermek ise ürünü sattırmanın bir başka yöntemidir, bu yolla kadınlar daha fazla ürünü aynı fiyata alarak ekonomi yaptıklarına inanmaktadırlar.

E. NİLANG:



Slogana göre, “Toprak, hava ve suyun kadını” (Fille de l’eau, de la terre, et du ciel) bu parfümü kullanan kadın tipi olarak sunulmaktadır. Üzerine beyazlar giymiş bir kadın ve parfüm şişesi, gösteren olarak kullanılmaktadır. Gösterilen ise parfümün kadına veya kadının parfüme benzediği şekilde açıklanabilmektedir. Slogan doğanın özü, aynı zamanda felsefeye göre bütün canlıların tözü olan elementlerden bahsetmektedir. Bu elementler kadının içinde zaten yapı taşı olarak bulunmaktadır. Dolayısıyla parfümde de bulunmaktadır. Kadın her zaman doğa ile, doğallıkla eş değer düşünülmektedir, dolayısıyla parfüm de doğal olarak kodlanmaktadır.

Tersinden okunacak olursa, parfümü kullanan kadın melek kanatlarına benzeyen uçan tülü ile, ayakları yerden kesilmiş kadına benzemektedir. Sunulan kadın kutsal bir imge olarak kurgulanmaktadır, melek kanatlarının haricinde uçuyor gibi olması, yer çekimine karşı gelmesi de ruhani bir varlığa benzetilmesine neden olmaktadır. Gözleri karşısındakine bakmakta, sahiplenilmeyi beklemektedir. Potansiyel alıcının kadın olduğu düşünülecek

olursa, kadının, fotoğraftaki kadını aynadaki yansıması gibi düşünmesi beklenmektedir. Zaten, Laliqie parfümleri okuyuculara özdeşlenilebilecek başka bir ideal-ego sunmaktadır.

Parfüm şişesi, kadının eteğinin plisesi ile aynı kırımlara sahiptir. Helenistik dönemin heykellerinde de bu tür yivli kumaş dokusuna rastlanmaktadır. Şişenin içindeki sarı sıvı ve kadının sarı saçları, sarıya bakan bronz teni arasında benzerlik kurulmaktadır. Dolayısıyla; kadın ve parfüm şişesi aynı şey haline getirilmekte, bu anlamda kadın şeyleştirilmekte, metalaştırılmaktadır.

Reklamlarda ister dekor malzemesi olarak, ister anne ve eş olarak kullanılsın, hep güzel, çekici, genç ve bakımlı kadınlara yer verilmektedir. Bu yolla reklamlar, kadınların hiçbir zaman ulaşamayacakları “ideal ben” egolarına seslenmekte ve kadınlarda güvensizlikler oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin; çekici olamama, kocasını veya sevgilisinin elinde tutamama, misafirlere iyi bir akşam yemeği hazırlayamama, çamaşırdaki lekeleri çıkaramama vb. kadının sonu haline gelebilmektedir. Kendilerine güvenmeleri, kendilerini tanımlamaları, ideal egolarına yaklaşmaları ancak ürün kullanma ile sağlanmaktadır. Ürünü kullanmanın sonunda kadınlara psikolojik ödül vaat edilmektedir. Laliqie markasının Nilang parfümünü kullanmanın sonunda cazibeye sahip olmak bir ödül olarak sunulmaktadır. Reklam fotoğrafı Nilang parfümünü kullanma sonucunda fotoğraftaki kadın imgesine bezenebileceği şeklinde bir yanlış bilinç uyandırmaktadır. Althusser’in dediği gibi, ideoloji her yana yayılmış pratikler dizgesi haline gelmekte ve bireyler sistemin içinde yaşadıklarından bunu fark edememektedirler.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Medya metinleri bireylere kendi kimliklerini tanımlayabilecekleri ve özdeşleşebilecekleri rol modelleri sunmaktadır. Lacan bebeğin ayna evresine girmekle birlikte kendi kimliğini bir daha bütünleşik şekilde algılayamadığını, bu eksikliği gidermek için kendisi dışındaki imgelere ve göstergelere ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Çevresindeki insanlar, ebeveynler, arkadaşlar ... vb. bireylerin kimlik edinim sürecinde etkili olmaktadır. Ancak, modernizmin de etkisiyle bireyselleşmenin giderek artması, özneleri dünyayı ve kendilerini tanımlayabilmek için kitle iletişim araçlarına yönlendirmektedir.

Medya metinlerinden biri olan reklam fotoğrafları, ürün ve hizmetin tanıtımını yapmayı ve satışını arttırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, reklamcılık insanların arzularını, korkularını, umutlarını kullanmaktan çekinmemektedir. Birey sosyal dünyada var olabilmek için kendi kimliğini bütünleşik olarak algılamak, sosyal-benliğe dönüşen ideal-ben imgesine ulaşmak durumundadır. Bireyler sosyal rollerini öğrenirken egemen ideolojinin etkisi altında kalmakta ve farkında olmadan güdümlenmektedirler.

Bireylerin kendilerini tanımlayabilecekleri göstergelerin, onların dışında yer alması sonucunda kendilerine yabancılaşma düzeyleri de artmaktadır. Bireyin kendini tam olmayan/eksik olan öteki üzerinden tanımlaması hissettiği eksiklik duygusunu arttırmaktadır. Bu anlamda, tüketim bu eksiklik duygusunu tamamlayacak ve mutluluk getirecek bir eylem haline gelmektedir. Reklam fotoğrafları bireylere tüketim aracılığı ile kimliklerini tamamlayabileceklerini, cazibe ve mutluluk kazanabileceklerini belirtmektedir. Verilen beş reklam fotoğrafı da bu önermeyi destekleyen örnekler taşımaktadır. Parfüm, ruj, diyet hapi ve saat satın alarak, bambaşka bir kimliğin de beraberinde satın alınabileceğine ilişkin yanlış bilinç oluşturulmaktadır. Çekici (Swatch), vamp (Givenchy), akıllı (Nutrition 21), cadı (Halloween) ve masum/doğal (Nilang) kadın kimlikleri ürünleri kullanacak kişilerin bürünecekleri kimlikler olarak

sunulmaktadır. Üç reklam fotoğrafında (Givency, Halloween, Nilang) kadınlar aynadaki bir yansıma gibi doğrudan karşında yeralan kadın alıcıya bakmaktadır. Bir reklam fotoğrafında (Nutrition 21) kadın okuyucunun kendi yüzü ile tamamlaması amacıyla yüzü kadının içinde yer almamaktadır. Diğer bir reklam fotoğrafında ise (Swatch) kadın yere bakmaktadır. Sonuç olarak reklam fotoğrafları öznelere kimliklerini tanımlayabilecekleri birer ayna tutmaktadır.

KAYNAKÇA

- ABREVAYA, Elda, (2000), **Aynadan Ötekine**, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- BARTHES, Roland (1996), **Çağdaş Söylenler**, çev.: T.Yücel, Metis Yay., İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean, (1997), **Tüketim Toplumu**, çev: Hazal Deliceçaylı-Funda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- COWARD Rosalind / John Ellis, (1985), **Dil ve Maddecilik**, çev.: Esen Tarım, İletişim Yay., İstanbul.
- EAGLETON, Terry, (1996), **İdeoloji**, çev.: M.Özcan., Ayrıntı Yayınları/inceleme dizisi, İstanbul.
- EHZENREICH, Barbara/English Deidre, **Cadılar, Büyücüler ve Hemşireler**, çev.: Ergun Uğur, Kavram Yay. İstanbul, 1992
- FISKE, John, (1996), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev.:Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara.
- GÖREGENLİ, Melek, (2002), “Bir Protesto Eylemine İlişkin Gazete Söyleminin Sosyal Psikolojik Yaklaşımla Çözümlemesi”, **1990 Sonrası Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler**, Derleyen: Semiramis Yağcıoğlu, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- HALL, Stuart, (1996), “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.
- SARUP, Madan, (1995), **Post-yapısalcılık ve Postmodernizm**, çev.: A. Baki Güçlü, Ark Yay., Ankara.
- SEIDENBERG, Robert / DE CROW Karen, **Agorafobi eviyle evli kadınlar**, çev.: N. Nirven, Afa Kadın, İstanbul, 1989.
- STOREY, John, (2000), **Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar**, çev.:Koray Kardeşahin, Babil Yay., İstanbul.
- TİMİSİ Nilüfer, (1997), **Medyada Cinsiyetçilik**, T. C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- TOLSON, Andrew, (1996), **Mediations, Text And Discourse In Media Studies**, Arnold, London, New York.
- TURA, Saffet Murat, (1996), **Freud’tan Lacan’a Psikanaliz**, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- URAS, Ufuk, (1997), **İdeolojilerin Sonu Mu?**, Sarmal Yay., İstanbul.
- ÜŞÜR, Serpil Sancar, (1997), **İdeolojinin Serüveni**, İmge Kitabevi, Ankara.
- WERNICK, Andrew, (1996), **Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlam**, çev: O. Akinhay, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara.
- WILLIAMSON, (2001), Judith, **Reklamların Dili**, çev.: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara.