T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

146447

REKLAMDA "TÜKETİM VE BASTIRILMIŞ GÜDÜ ETKİLEŞİMİ"NİN KULLANIMI - "BASTIRILMIŞ CİNSELLİK" GÜDÜSÜ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Yasemin Alev ERDEM

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU

İZMİR-2004

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 01./.09./2004 tarih ve 32/11 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Yasemin Alev Erdem'in "Reklamda 'Tüketim ve Bastırılmış Güdü Etkileşimi'nin Kullanımı – 'Bastırılmış Cinsellik' Güdüsü Üzerinden Bir İnceleme" başlıklı tezini incelemiş ve adayı 21./.09./.2004 günü saat .....11.....'da ..75...dakika 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
Yrd.Doç.Dr. Işıl Karpat AKTUĞLU

Başarılı ☒

Başarısız ☐

ÜYE
Doç.Dr. Müge Elden

Başarılı ☒

Başarısız ☐

ÜYE
Yrd.Doç.Dr. Vâle Kabadayı

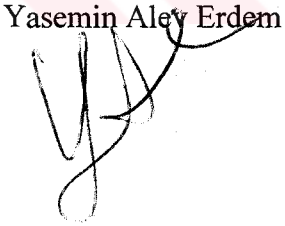
Başarılı ☒

Başarısız ☐

Not: Yüksek Lisans Tezi Savunma Süresi asgari 45 dakika - azami 90 dakikadır.

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum **Reklamda "Tüketim ve Bastırılmış Güdü Etkileşimi"nin Kullanımı – "Bastırılmış Cinsellik" Güdüsü Üzerinden Bir İnceleme** adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Yasemin Alev Erdem



İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VIII**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **IX**

RESİMLER DİZİNİ ..... **X**

GİRİŞ **1**

I. BÖLÜM

REKLAM VE TÜKETİM

1.1. REKLAM OLGUSU 11
1.1.1. Reklam Kavramı İçin Geliştirilmiş Tanımlar 13
1.1.2. Reklamın ve Reklamcılığın Gelişimi 17
1.1.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi 18
1.1.2.2. Türkiye'de Reklamın Gelişimi 24
1.1.3. Reklamın Diğer Bilim Dalları ile İlişkisi 30
1.1.4. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci 33
1.2. TÜKETİM ve TÜKETİCİ 38
1.2.1. Tüketim Olgusu 38
1.2.1.1. Tüketim Kavramı için Geliştirilmiş Tanımlar 40
1.2.1.2. Tüketimin Tarihsel Gelişimi 42
1.2.1.2.1. Tüketimin Genel Tarihsel Gelişimi 43
1.2.1.2.2. Türkiye'de Tüketimin Tarihsel Gelişimi 48
1.2.2. Tüketim Toplumu ve Kültürü 51
1.2.2.1. Postmodernizm ve Tüketici 55
1.2.2.2. Tüketimin Artmasına Hizmet Eden Düşünce Sistemleri 61
1.2.2.2.1. Materyalizm 62
1.2.2.2.2. Hedonizm 63
1.2.3. Tüketiciyi Etkileyen Etmenler 65

1.2.3.1. Demografik Etmenler 66
1.2.3.2. Psikolojik Etmenler 69
1.2.3.2.1. Gereksinim ve Güdüler 70
1.2.3.2.2. Öğrenme 77
1.2.3.2.3. Kişilik 80
1.2.3.2.4. Algı ve Algılama 84
1.2.3.2.5. Tutum ve İnançlar 86
1.2.3.3. Sosyo-Kültürel Etmenler 89
1.2.3.3.1. Kültür 90
1.2.3.3.2. Sosyal Sınıf 93
1.2.3.3.3. Danışma Grubu 96
1.2.3.3.4. Aile 97

II. BÖLÜM

BİREYİN BASTIRILMIŞ GÜDÜSÜ DOLAYISIYLA TÜKETİME YÖNELİMİNDE REKLAM

2.1. CİNSEL BASTIRMA VE BUNUN DÜŞÜNSEL YAPIYA YERLEŞMESİ 100
2.1.1. Toplumsal Cinsiyet (Gender) 100
2.1.2. Kültürün Yarattığı Cinsel Sınırlar ve Dayanakları 110
2.1.2.1. Geleneksel Toplum 111
2.1.2.2. Dinsel Öğreti 116
2.1.2.3. Ataerkil Sistem 122
2.1.2.4. Türkiye'nin Toplumsal Pratiklerinde Cinsel Ahlak 126
2.2. BASTIRILMIŞ GÜDÜ VE TÜKETİME YÖNELİME İLİŞKİN TEORİK YAKLAŞIMLAR 137
2.2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde Cinsellik 137
2.2.2. Freud ve "Süperego ve Suçluluk Duygusu" 151
2.2.2.1. Psikanaliz 152

2.2.2.2. Yapısal Kişilik Kuramı 156
2.2.3. Fromm ve "Cinsellik ve Tüketim Toplumu" – Cinsel Ahlak ve Tüketim İlişkisi 164
2.3. TUTUCU CİNSEL AHLAKIN ETKİSİNDE TÜKETİME YÖNELİM ... 169
2.3.1. Cinsellik 169
2.3.2. Bastırılmış Cinsellik Dolayımında Tüketime Yönelim 176
2.4. REKLAMIN "TÜKETİM ve BASTIRILMIŞ GÜDÜ İLİŞKİSİ"NE YAKLAŞIMINDA KULLANILAN ANA TEMALAR 183
2.4.1. Reklam ve Kültür İlişkisi 183
2.4.2. Reklam Temaları 188
2.4.2.1. Cinsel Simgecilik 188

III. BÖLÜM

REKLAM ve "TÜKETİM - BASTIRILMIŞ GÜDÜ" İLİŞKİSİNİN AKTARILMASI

3.1. İÇERİK ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ 191
3.1.1. Göstergebilimsel Yaklaşım 192
3.1.2. Psikanalitik Yaklaşım 195
3.1.3. Feminist Yaklaşım 200
3.1.4. İdeolojik Yaklaşım 203
3.1.5. Sosyolojik Yaklaşım 206
3.2. BİREYİ TÜKETİME YÖNELTEN BASTIRILMIŞ GÜDÜLERİN REKLAMDA KULLANIMINA İLİŞKİN ÖRNEK OLAY ÇÖZÜMLEMESİ 208
3.2.1. Araştırmanın Amacı 208
3.2.2. Araştırmanın Hipotezi 208
3.2.3. Araştırmanın Metodolojisi 208
3.2.4. Örneklem Seçimi 208
3.2.5. Reklam Örneklerinin Değerlendirilmesi 209
3.2.5.1. Hazır Giyim Ürün Grubu Reklamları 209
3.2.5.1.1. LACOSTE Reklamları 209

3.2.5.1.2. DIESEL Reklamları 218
3.2.5.2. Saat Ürün Grubu Reklamları 230
3.2.5.3. Alkollü İçecek Ürün Grubu Reklamları 236
3.2.5.4. Otomobil Ürün Grubu Reklamları 243

SONUÇ 261

KAYNAKÇA 267

EK 1: Türk Ceza Kanunu'nun Ataerkil Sistemi Kurumsallaştıran İfadeleri İçeren Maddeleri

EK 2: TÜRKİYE KADIN PROFİLİ

2.1. Evlilik Yaşı ve Şekli
2.2. Nitelik, Nicelik Bakımından Evlilik
2.3. Eşe Maddi Bağımlılık
2.4. Kadın Algısı
2.5. Boş Zaman Aktiviteleri
2.6. İnançlar
2.7. Siyasal Yetkinlik

EK 3: TÜRK KADININ YAŞAM KOŞULLARI

3.1. Türk Kadınının Okur Yazarlık Oranı
3.2: Kadın Emeğinin Ekonomik Anlamda Değerlendirilme Şekli
3.3: Ülke Genelinde Yaşanan Ekonomik Krizlerden Kadın ve Erkeğin Etkilenme Farkları
3.4. Türk Kadınının Ülke Yönetimindeki Rolü

EK 4: Paco Rabbane Ultraviolet Parfüm Reklamı

ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

ABSTRACT

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1 :Güdü ve gereksinim ilişkisi 71

Şekil 2 :Hafızanın kaydetme süreci 79

Şekil 3 :Algısal keşif (Duyu ve beklentiler ile algı sürecinin şekillenmesi) 85

Şekil 4 :Basit tutum – davranış ilişkisi 87

Şekil 5 :Tutum – ortam – davranış ilişkisi 88

Şekil 6 :Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 141

Şekil 7 :Zihinsel Süreçler ve Ruhsal Katmanlar (1) 157

Şekil 8 :Zihinsel Süreçler ve Ruhsal Katmanlar (2) 159

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1 :Sektörlere göre reklam yatırımları (2003 yılı ile Ocak - Haziran 2004 dönemi karşılaştırması) 29

Tablo 2 :Sosyal Sınıflar (1950 – 1980) 46

Tablo 3 :Yaşam Evreleri (1980 sonrası) 47

Tablo 4 :Perakende sektöründeki ciro paylaşımı (1997 - 1999) 50

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1 :LACOSTE Reklamı (1) 211

Resim 2 :LACOSTE Reklamı (2) 213

Resim 3 :LACOSTE Reklamı (3) 215

Resim 4 :DIESEL Reklamı (1) 219

Resim 5 :DIESEL Reklamı (2) 222

Resim 6 :DIESEL Reklamı (3) 224

Resim 7 :DIESEL Reklamı (4) 226

Resim 8 :DIESEL reklamlarında yer alan metin çerçevesi 227

Resim 9 :Nike kadın spor saati reklamı 231

Resim 10 :Swatch saat reklamı 235

Resim 11 :Martini reklamı 237

Resim 12 :Baileys reklamı 239

Resim 13 :Miller reklamı 241

Resim 14 :Mercedes-Benz reklamı 245

Resim 15 :Volkswagen Reklamı 248

Resim 16 :Nissan Reklamı (1) 253

Resim 17 :Nissan Reklamı (2) 258

GİRİŞ

İnsanın doğa içinde yaşamını sürdürmesi, onun diğer insanlarla oluşturduğu birlik sayesinde mümkün olmaktadır. Ancak insanların birliği ile oluşan toplum, insana güvenlik sunduğu ölçüde koşullar da öne sürmektedir. Dolayısıyla toplum içinde yaşamayı kolaylaştırmak adına sosyalleşmiş insanın, kendi doğası ile arasında çatışma ortaya çıkmaktadır. Hayatın idamesini mümkün kılan değerleri ulaşılabilir kılmak, bu değerlere sahip olmak ve onları kullanmak; insanın kendi içinde yaşadığı bu çatışmadaki egemenliğine paralellik göstermektedir. Birey doğasını şekillendirmede söz sahibi olduğu takdirde toplum içindeki varlığı da onaylanmakta, söz konusu değerlere ulaşımı kolaylaşmaktadır.

İnsanın tarihi ve toplumla ilişkisi incelendiğinde; toplumun, varlığını onaylamak için bireyden talep ettiği en yoğun kısıtlamaların, insanın doğal güdülerine egemen olması ile ilgili olduğu görülmektedir. Sonuç olarak insan, yaşamını kolaylaştırmak amacıyla, dünya üzerinde bir sistem kurma çabası içindedir; bu sistemi niteleyen öncüller de (yukarıda açıklanan birey - toplum arasındaki ilişki gibi) sistemin varlığını sürdürmesi işlevini üstlenmektedir. Ancak insanın doğa ile etkileşimli yaşamını mümkün kılan sistemler, kendi varlığını sürdürebilmek için, insandan doğa ile etkileşimini kısıtlamasını talep etmektedir. Bu çerçevede doğa ile etkileşimini kısıtlama çabası; yani kendi doğal içgüdülerine hakim olma ve bunları kontrollü kılma edimi, insanı sosyal bir varlık yapmaktadır. Kısıtlanması ve şekillendirilmesi gereken başlıca doğal içgüdüler ise, cinsellik ve saldırganlık olarak belirlenmiştir.

Bir kitle iletişim türü olan reklam üzerine yoğunlaşan bu çalışma, yukarıda ifade edilen güdülerden "cinsellik" olgusunu ele almakta; sosyalleşmek amacıyla kontrol altında tuttuğu cinsel güdülerinin insanın davranışına etkisinin, reklam çalışmalarında pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılışını incelemektedir.

Doğa üzerine kurulu yaşamı kolaylaştırmak için gerçekleştirilen tasarı ve üretimin (toplumsal yapı ve bu yapıyı ortaya koyan üretim biçimlerinin), doğa – kültür arasındaki sembolik düzlemde yaşanan çelişkileri ortaya çıkardığı ve insanın bu çelişki ile

biçimlendiği görülmektedir. Varoluşuyla birlikte öncelikle doğanın tehlikelerine karşı kendi türünden olan diğerleriyle birleşme, ardından çevresindekilere anlam verme çabasıyla yarattığı kültür; birincil olarak insanın doğa ile olan iletişimini mümkün kılmaktadır. İnsan, duyularıyla hissedebildiği her türlü oluşuma (nesnelere, kendi türü dışındaki canlılara ve sevgi, acı gibi soyut oluşumlara), onu "yabancı" olmaktan uzaklaştırarak tehlikesiz ve bilinir kılmak, niteleyebilmek ve ayrıca diğer insanlar ile iletişiminde kullanacağı kodları oluşturmak için bir ad verme yoluna gitmiştir. Bu şekilde hem dilini oluşturmuş hem de etrafındaki oluşumlara üstünlüğünü kanıtlamıştır. İnsanın kendisini doğaya üstün kılma eğiliminin ilk olarak - uygarlığın üst seviyede olduğu çağlarda da "gücü" sembolize eden - *etrafındakilere ad verme* eylemi ile gerçekleştiği görülmektedir.

İnsanlar arasındaki iletişimi pratikleştiren dilin oluşturulması, insanın doğayı anlama çabasını da desteklemiştir. İletişim kurma yetisinin yanında yaşamı kolaylaştırmak için kullanılan araç gereçlerle de doğayı şekillendirebilme yeteneğini kazanan insan, mevcut olanakların niteliklerini değiştirip kendine uyumlu hale getirirken doğanın kendisine sunmadıklarını da üreterek tekniği ortaya çıkarmıştır. *Dil* ve *tekniğin*, doğaya üstün gelme sürecinde *kültür*ü var eden öncüller olduğu görülmektedir.

Tarihsel süreç içinde aynı öncüller, kültürü şekillendirmeye devam etmiştir. İnsanın doğa ile olan ilişkisini düzenleme çabası, diğer insanlar ile oluşturduğu topluluk üzerinde de etkili olmuş; topluluk da, doğa gibi, nitelenmek, bilinir kılınmak istenmiştir. Sonuç olarak toplumsal yapılar, yaşam tarzları, işbölümü, sınıflar ve sınıfsal hiyerarşiler ile bu hiyerarşilere özgü yaşama biçimleri ortaya çıkmıştır. Günlük yaşamı öngörülebilir hale getirme çabasının; insan tekniği geliştirdikçe çözülen, doğa kaynaklı büyük yaşamsal sorunların ardından, insan hayatını tehdit etmemesine rağmen konforunu mümkün kılacak değişimlerin yapılmasına değin uzandığı görülmektedir. Uygarlık ile hangi işi kimin, nasıl yapacağı, bu sorumluluklar içinde ne tür yetkilere sahip olacağı yazılı olmayan kurallar ile sınırlanmış; toplum ve birey arasındaki arz talep ilişkileri şekillenmiştir.

İnsanlığın var oluşu ile başlayan öngörülebilir kılarak güvenliği sağlama, üretim yaparak yaşam alternatifleri oluşturma çabası içinde insan türünün üremesi; önemini tüm dönemlerde muhafaza etmiştir. Tarihin ilk dönemlerinde anlamlandırılamayan bir süreç olması sebebiyle üreme kutsal kılınmış ve insan ırkının çoğalmasını sağlayan kadınlar da bu anlayış dolayısıyla yüksek statüye sahip olmuşlardır. Ardından teknik olarak üretme yeteneklerinin çoğalması ancak kapasitesinin kısıtlı kalması dolayısıyla insan emeğinin önemi artmış ve üremeye, bu bakış açısı ile bir önem atfedilmiştir. Bu süreçte kadının yüksek statüsü, hem üreme sürecinde kadının yegane etken olmadığının anlaşılması ile hem de erkeğin fiziksel gücünün kadına oranla daha fazla olduğu düşüncesi dolayısıyla farklılaşmış ve toplumsal platformda erkeğin üstünlüğü kabul edilmiştir. İnsan ilişkileri erkeğin soyunun üremesi ve mülkiyet sahipliğini düzenleyen akrabalık ilişkilerinin erkek üzerinden tanımlanması çerçevesinde gelişmeye başlamıştır. Bu değişimler, insan ırkının üremesine yüklenen anlamların, toplumsal yapıları değiştirme gücü olduğunu; günlük pratiklerin, düşünce süreçlerinin farklılaşmasıyla şekillendiğini göstermektedir. Bu aşamaların yaşanması, üremeyi sağlayan cinselliği de etkilemiştir. Üremeye yüklenen anlamlar, cinselliğin algılanışını sürekli olarak farklılaştırmış ve insanların cinselliği üzerinde kurulan baskı, bu düşüncelere paralel olarak şekillenmiştir.

Cinselliğin tarihi incelendiğinde, bu olgu üzerindeki düşünce ve uygulamaların dönemler arasında farklılaştığı görülmektedir. Üreme dolayısıyla kadının "yaratan" olduğu varsayımı, onu kutsal kılmış ve cinsellik kadının üstün sayıldığı toplumsal yapılarda (anaerkil düzende) özgür bir ideolojinin merkezine yerleşmiştir. Kadınının üretme ve yaratma gücüne öykünen erkeğin doğadan bağımsız bir üretme yöntemi bulma ve tekniği geliştirme çabası ve ayrıca erkeklerin üremedeki rolünün anlaşılması sonucunda kadının yüksek toplumsal statüsünde değişimlerin yaşandığı, yani toplumda erkeğin egemen olduğu "ataerkil düzen"in kurulduğu dönemlerde ise cinsellik baskı altına alınmış ve sınırlar ile çevrelenmiştir. Bu baskılama ile oluşan tutucu cinsel ideoloji, erkeğin toplumsal statüsünü koruması ve sürdürmesi amacıyla kurulmuş; bunun yanında, erkeğin üremedeki rolünün vurgulanması işlevini de yerine getirmiştir.

Sonuç olarak cinsellik, insanlığın, yukarıda tanımlanan amaçlara hizmet etmek amacıyla üremesi çerçevesinde algılandıkça, kadın – erkek ilişkilerinin de, insanın doğaya egemen olup onu sahiplenmesi, yani mülkiyet sahipliği etrafında şekillendiği; bu ilişki biçimi dahilinde mülkiyete egemen olan cinse, diğerinin cinselliği üzerinde söz hakkı tanındığı görülmektedir. Ancak bir cinsin diğerinin cinselliği üzerinde söz hakkına sahip olması; insanın doğasında bulunan cinsel güdülerinin, doğanın öngördüğü şekliyle tatmin olmasına ket vurmaktadır. Doğal cinsellik, bireylerin duygusal iletişiminde büyük bir rol üstlenmekte; insanın kendisini ifade biçimlerinden biri şeklinde işlev görmektedir. Doğayı anlama ve ona üstün gelme çabasında, bireyin kendisini ifade edebilme yeteneğinin üstlendiği rol göz önüne alındığında, cinselliğin bu süreçteki önemi de ortaya çıkmaktadır. Ancak sadece bir cinse toplumsal egemenlik tanıyan sistemlerde, hem kadından hem de erkekten kendi doğasını farklılaştırması beklenmektedir (erkeğin cinselliğini, kendisini kanıtlamak, gücünü nitelemek için kullanması ve kadının ise cinselliğini bastırmasını sağlayan yabancılaşmayı içselleştirmesi gibi). Bu beklenti, bireylerin kendilerini ifade etme yeteneklerini kısıtlamakta; insan doğasında, insanın dünyaya gelişinden itibaren var olan cinsellik güdüsüne yapay anlamlar yükleyerek onun birincil işlevlerini göz ardı etmektedir.

Bireylerin, kendi cinselliklerinin toplumsal düzene uygun olarak şekillendirilmesi çabasına direnç göstermemeleri ve toplumsal düzenin talep ettiği gibi cinselliklerini bastırmaya yönelmeleri; bu sürecin koşullarına uyum sağlayarak sosyalleştiklerini göstermektedir. Genel yargılara, kurallara ve kısıtlamalara uyum gösterme; toplumsal alanda varlığını sürdüren bireyin, kendisini toplumsal sistemin kodlarını kullanarak ifade etmesi ile bağlantılıdır. Dahil olduğu kültürel yapıyı içselleştirerek gelişen birey, kendisini ancak toplumsal düzlemde anlamlı kılabilmekte olduğundan toplumsal düzenin sınırları ile kısıtlanmayı kabul etmektedir. Sonuç olarak doğal insan, kültürel koşullara uyum göstererek yaşamını sürdürürken toplumun meşru kıldığı alan haricinde cinsel güdülerini bastırmaktadır. Söz konusu bastırma, cinsel güdülerin insanın doğal yapısına ait olması nedeniyle bu güdülerin yok olması ile sonuçlanmamakta; sadece, toplumsal düzenin meşru kıldığı alan haricinde tatmin olmalarını engellemektedir.

Psikanaliz biliminin verileri göz önüne alındığında da; bastırılan güdülerin varlıklarını bilinçaltında canlı tuttukları ve davranışlara etki ederek tatmin aradıkları görülmektedir.

Bu tercihten farklı olarak hareket eden bireyler ise, toplumsal normlardan sapmalar gösteren bir yaşam tarzını sürdürme çabasında cinselliklerini yaşayabilmektedirler. Ancak bu koşullarda yaşanan cinsellik, insanın zihinsel süreçlerinin topluma göre şekilleniyor olması nedeniyle bireyin suçluluk duygusu geliştirmesi ile sonuçlanmakta; bu süreç, cinselliğin doğal ve sağlıklı özelliklerini kaybetmesine neden olmaktadır. Toplumsal düzen karşısında uyma ya da sapma davranışını gösteren bireylerin tümünün, cinsellik güdülerinden kaynaklanan tatminsizlik dolayısıyla psikolojik düzensizlikler yaşadığı ve bu düzensizliklerin, bireylerin bilinçli olarak varsaydıkları davranışlarına etki ettiği görülmektedir.

Bireylerin bilinçsiz olarak tatmin sağlamaya çalıştıkları bastırılmış cinsel güdüleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri edimlerinin, çok çeşitli olması mümkündür. Cinsel güdüleri tatmin olmayan bireyin bu eksikliğini tamamlamak amacıyla gerçekleştirdiği edimler, toplum yararına ya da zararına olacak şekilde biçimlenebilmektedir. Bu tatmin arayışında kendisini diğerlerinden farklı kılma çabası içinde birey, cinsel güdülerine oranla daha az baskılanan saldırganlık güdüleri doğrultusunda hareket edebilmekte ya da toplum içinde liderlik rolünü üstlenerek toplumsal olarak anlamlı bir eylemin gerçekleşmesine öncülük edebilmektedir. Bu edimler gibi bireyin diğer insanlar ile ilişkilerinde kendisini öne çıkarma biçimi, çeşitli tüketim süreçlerini ortaya koymaktadır.

Söz konusu tüketim süreçleri mal ya da hizmetlerin satın alınması anlamından daha geniş bir alana yayılmaktadır. Tüketilen unsur, ilişki biçimleri olabildiği gibi zaman ya da alışverişe konuya olmayan herhangi başka bir unsur da olabilmektedir. Ayrıca çeşitli beceriler edinmek (farklı lisanlar öğrenmek ya da müzik aleti çalmak gibi), diğer insanlarla iletişimini bu beceriler çevresinde kurmak, sevilen bir insan olmaya çalışmak ya da diğerleri üzerinde egemenlik kurma çabasında bulunmak gibi süreçlerde de tüketimin mevcut olduğu görülmektedir. Sözü geçen tüketim süreçleri, belirli amaçlara kanalize olan bireyin amaçlarını gerçekleştirmesini sağlamakta araç işlevi üstlenmektedir. Bireyin davranışlarını şekillendiren bu süreç dahilinde yer alan

çeşitli iletişim süreçlerinin ise, cinsel güdülerin bilinç düzeyinde şekil değiştiren tatmin gerekliliğinin farkında olarak kurgulandığı ve bu süreçte bireyi doğrulayan mesajlar içerdiği görülmektedir. Malların ya da hizmetlerin satışını amaçlayan tanıtım çabaları da, bireylerin bastırılmış cinsel güdülerinin etkileri ile biçimlenmekte, yukarıda ifade edilen türden amaçlarını gerçekleştirmeleri için öneriler sunmaktadır.

Bu özellikler ile şekillenen iletişim etkinliklerinin gelişen teknoloji ile birlikte topluma etki etme gücünü artırdığı görülmektedir. Bu süreç içinde iletişim etkinliklerinden biri olarak işleyen reklam çalışmaları da, toplumsal yapının içindeki varlığını güçlendirmektedir. Reklamın ve reklamcılığın gelişimi incelendiğinde, üretim olanaklarının artması ile doğru orantılı olarak pazara sunulan ürün çeşidinin de artış göstermesi sonucunda reklam çalışmalarının nitelik değiştirdiği görülmektedir. Aynı ürünün birden çok üretici tarafından üretilmesi sebebiyle ürüne ve özelliklerine değil, ürünün ifade ettiği soyut anlamlara odaklanan reklam çalışmaları; zaman içerisinde, bireylerin sosyalleşmelerine rehberlik eden bir özellik kazanmıştır. Ürün çeşidini ve üretici birimleri geliştiren teknolojik gelişmeler, reklam çalışmalarını sergileyen kitle iletişim araçlarının niteliğini ve niceliğini de artırarak reklamın günlük yaşama katılımını doğallaştıran bir etki yapmaktadır. Ayrıca sosyal bilimler alanında insan doğasına ilişkin çalışmalar geliştikçe, reklam çalışmalarının bireye yönelik olarak kurgulanan mesajları da işlevini yoğunlaştırmaktadır. Ürünlerin satışına yönelik reklam mesajlarının, bu süreçte, ürünlerin birincil kullanım özelliklerini öne çıkarmaktan çok, ürünlere yüklenen anlamların pazarlanmasına odaklanmasının yoğunlaştığı görülmektedir. Satış artırıcı yöntemlerin ancak bu şekilde, teknik üretim koşullarının yaygınlaştığı endüstriyel ortamın pazara sunduğu benzer ürünler arasında, fark yaratan ürünleri ortaya çıkarma becerisi edindiği görülmektedir. Sonuç olarak reklam – toplum etkileşimi, bir çok faktörün etkisi ile giderek artan bir seyir göstermektedir. Bu çalışma ile, tutucu cinsel ahlak dolayısıyla bilince çıkması engellenerek bastırmaya uğramış cinsel dürtülerin bireylerin davranışlarına etki etmesi; bireylerin bilinçaltında canlılığını sürdüren cinsel dürtülerini tatmin etmek için yöneldiği çeşitli edimlerin, reklam çalışmaları ile ticari döngüye yönlendirilmesi süreci açımlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca reklam çalışmalarının bireylerin bastırılmış cinsellikleri dolayısıyla tüketime

yönelimlerini pazarlama amaçlarına dönük kullanmasının, tutucu cinsel ideolojinin yaşam kaynaklarından biri haline dönüşme süreci de ele alınmaktadır.

Genel bir ifade ile bastırılmış cinsel dürtülerin bireyi tüketime yönlendirmesi sürecini ve bu süreçte reklamın işlevini açıklama amacı dahilinde kurgulanan bu çalışma, "Reklam çalışmaları, bastırılmış cinsellik dürtüsünden kaynaklanan tüketim davranışının, tanıtımını yaptığı ürüne yönelmesini sağlamaktadır" hipotezini öne sürmektedir.

Amacı ve hipotezi yukarıda aktarıldığı gibi belirlenen çalışmanın, birden çok odak noktası bulunmaktadır. İletişim, psikoloji ve sosyoloji biliminin verileri bu odak noktalarını incelemek amacıyla kullanılmıştır. İletişim çalışmaları genelinde ele alınan reklam kavramı; insanın bireysel ve toplumsal şekillenme süreçlerini açığa çıkaran psikolojik ve sosyolojik veriler ile ilintilendirilerek incelenmiştir. Bunun gibi bu çalışma; odaklarından biri olan tüketim kavramını, ekonomik temelli olarak ele almak yerine, insan bilimleri dahilinde ve bu bilimlerin tüketimi incelemesine paralel şekilde analiz etmiştir.

Çalışma, yukarıda ifade edilen bilimlerin yöntem, kavram ve terminolojisini kullanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bilimsel çerçevesi, geniş bir kapsamı ifade etmektedir. Çalışma odaklarının oluşturduğu bu geniş alanı, çalışmanın amacına yönelik olarak aktarabilmek ise birtakım sınırlılıkları ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak her bir başat inceleme alanı (iletişim, psikoloji, sosyoloji) öne sürülen hipotezi kanıtlamaya yetecek derecede ele alınmakla yetinilmiş; çalışma açısından bu bilim dallarının incelenmeye değer nitelik taşıyan bulguları çalışma dahilinde aktarılmıştır.

Çalışmanın kapsamı ile ilgili olarak analiz edilen toplumsal yapı, birey – toplum ilişkisi ve reklam çalışmalarının bu ilişkiye etkisi ile bu ilişkide üstlendiği rollerin incelendiği alan, Türkiye'nin toplumsal zemini olarak belirlenmiştir. Ancak büyük şehirlerin merkezinde yaşayan nüfusun yaşam tarzlarını odak alarak gerçekleştirilecek bir çalışmanın, eksiksiz bir analizi ortaya koyamayacak olması dolayısıyla Türkiye'nin farklı yaşam biçimlerini kapsayan toplumsal yapılar, genel olarak ele alınmış; bu

sebeple Türk insanına yönelik bilimsel araştırmaların verileri kullanılmış ve kaynak taramasının geniş tutulmasına özen gösterilmiştir.

Çalışmanın konu edindiği reklam – toplum etkileşiminin açımlanması; reklam çalışmalarının, bastırılmış cinsellik dolayısıyla tüketime yönelen bireyleri hedef alan yapısının incelenmesini gerektirmektedir. Bu yapıları analiz edebilmek için sözü geçen kavramların kuramsal açıklamalarına, çalışmanın birinci bölümünde yer verilmektedir. "Reklam ve Tüketim" başlığını taşıyan bu ilk bölümün birinci aşamasında "reklam" olgusu ele alınmakta; reklam kavramı için geliştirilen tanımların derlenmesinin ardından reklamın ve reklamcılığın dünya genelinde ve Türkiye'de geçirdiği süreçler doğrultusundaki gelişimi aktarılmaktadır. Ayrıca reklamın diğer bilim dalları ile ilişkisi ve reklam çalışmalarının kampanya halindeki oluşum süreçleri de incelenmektedir.

Birinci bölümün ikinci aşamasında ise "tüketim" ve "tüketici" kavramları üzerinde durulmaktadır. Tüketim tanımları ve tüketimin genel bazda ve Türkiye dahilinde yaşanan değişimi ve gelişiminin incelenmesi ile toplumun "tüketen" özelliğini kazanma sürecinin son aşaması olan postmodern sistem, çalışmanın bu aşamasında incelenmektedir. Tüketim toplumu ifadesi, postmodern yapının bireyi tüketici olarak konumlandırması ve bu süreçte kullandığı düşünce sistemleri de ilk bölümün ikinci ana maddesi altında ele alınmaktadır. Birinci bölümde son olarak, tüketiciyi etkileyen etmenler, demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel kategorilere ayrılarak incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümü; bastırılmış güdüler dolayısıyla tüketime yönelme sürecinde reklam çalışmalarının üstlendiği rollerin ve yarattığı etkilerin incelenmesi amacıyla kurgulanmıştır. İkinci bölümün birinci maddesi olan "Cinsel Bastırma ve Bunun Düşünsel Yapıya Yerleşmesi" başlığı altında bireylerin biyolojik cinsiyetlerinden farklı olarak oluşan "toplumsal cinsiyet"in (gender) açıklaması yapılmış; ayrıca bireylerin dahil oldukları kültüre dayanarak şekillenen davranışlarının etkilenme süreçlerinde etkin olan *geleneksellik, din* ve *ataerkil sistem* açıklanmış, Türkiye'nin toplumsal pratiklerinde bu sıralanan etkenler dolayısıyla yaşanan ve birçok şekilde yeniden üretilen cinsel ahlakın analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu maddenin ardından gelen ikinci maddede ise bastırılmış güdü ve tüketime yönelim ilişkisi, teorik yaklaşımlar aracılığı ile tanımlanmıştır. Bu madde dahilinde Abraham Maslow, Sigmund Freud ve Erich Fromm'un çalışmaları aktarılmıştır. Maslow'un geliştirdiği "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" aracılığında insan ihtiyaçları, bu ihtiyaçların ortaya çıkma şekilleri ve cinsellik ihtiyacının yapısı ile tüm diğer ihtiyaçlar arasındaki bağlantısı; Freud'un geliştirdiği psikanaliz bilimi ile insan ihtiyaçları dahilindeki cinsellik güdüsünün kaynaklarını oluşturan zihinsel yapılar ve bu yapıların birbiri ile etkileşimi; Fromm'un geliştirdiği bakış açısı ile de cinsellik güdüsüne etki eden cinsel ahlakın tüketme eylemi ile bağlantısı aktarılmıştır.

İkinci bölümün üçüncü maddesinde; doğa yaratılarından farklı olan kültür gibi yapısal üretimlerden bağımsız olarak cinsellik olgusunun gerçekte ne olduğu ve bastırılmış cinsellikten kaynaklanan tüketme eyleminin, reklam çalışmaları ile nasıl şekillendirildiği aktarılmaktadır. Bu etkilenme sürecinin açıklanması sırasında Türkiye'de yayınlanmış reklam çalışmalarından örnekler, bölüm dahilinde daha önce aktarılan bilgiler ile bağlantılı olarak incelenmektedir.

İkinci bölümün son maddesinde ise reklam çalışmalarının bireyleri etkileme sürecinde kullandığı yöntemler ve ana temalar üzerinde durulmaktadır. Bireyi ve dolayısıyla toplumu etkileme ve şekillendirme yetisinin, reklam çalışmalarının ürün sunumunu yaptığı kültürün kodlarını kullanması ile orantılı olduğu bilgisi üzerine geliştirilen bu başlık altında, reklamın kültür ile olan çok yönlü ilişkisi açıklanmaktadır. Reklam çalışmalarının; bireylerin bastırılmış cinsellikleri dolayısıyla tüketime yönelimlerini pazarlama amaçlarına dönük kullanımı ile tutucu cinsel ideolojinin yaşam kaynaklarından biri haline dönüşme süreci ve reklam çalışmalarında, cinsel imgelem aracılığında cinsellik ve erotizm kullanımı da çalışmanın bu aşamasında ele alınmaktadır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölüm "Reklam ve 'Tüketim – Bastırılmış Güdü' İlişkisinin Aktarılması" başlığını taşımaktadır. Üçüncü bölümün ilk maddesi, reklam analizlerini mümkün kılan içerik çözümleme yöntemleri ile ilgili bilgileri içermektedir. Bu bölümün ikinci maddesinde ise bireyi tüketime yönelten bastırılmış güdülerin reklam çalışmalarında kullanımına ilişkin örnek olay çözümlemesine yer

verilmektedir. Bu madde dahilinde öncelikle, gerçekleştirilen araştırmanın amacı, hipotezi, metodolojisi ve örneklem seçimi ile ilgili bilgiler aktarılmış; ardından reklam örneklerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Ele alınan reklam örnekleri ise hazır giyim, saat, alkollü içecek ve otomobil ürün grupları halinde kategorilere ayrılarak incelenmiştir.

Bu son bölümde analizi yapılan ve çalışmanın hipotezini kanıtlama işlevini üstlenen reklam çalışmaları, Türkiye'de kadın dergilerinde yayınlanan basılı reklamlardan oluşmaktadır. Bu reklam çalışmaları, cinsel çağrışımı bulunan ve bireylerin bastırılmış cinselliklerini hedef alan bir çok göstergeyi barındırmaktadır. Farklı çözümleme yöntemlerinden faydalanılarak gerçekleştirilen içerik çözümlemeleri, bu göstergelerin reklam çalışmalarında kullanımının; bastırılmış cinsellik ve tüketim etkileşimini yaşayan bireylerde, tanıtımı yapılan ürünü satın almaya yönlendirici etki oluşturma çabasında olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında cinsel imgelemin yoğun olarak kullanıldığı reklam çalışmalarının, mevcut cinsel ideolojinin sürekliliğini sağlayan etkisi ile de kültürel kodların ve toplumsal sınırlamaların bireyler tarafından içselleştirilmesinde; başka bir ifade ile bireylerin sosyalleşme süreçlerini kültüre koşut olarak gerçekleştirmelerinde rol oynadığı görülmektedir. Sonuç olarak çalışmanın öne sürdüğü hipotezin, son bölümde yer alan reklam çözümlemeleri ile desteklendiği görülmekte; reklam çalışmalarının, bastırılmış cinsel güdüleri dolayısıyla tüketime yönelen bireyleri hedef aldığı ve bu kitleye uygun, bu kitlenin beklentilerin karşılayan mesajların kurgulanması ile tüketim süreçlerinin, reklama konu olan ürüne yönlendirilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

I. BÖLÜM
REKLAM VE TÜKETİM

1.1. REKLAM OLGUSU

Reklam günümüzün önemli değerlerinden biridir. Kitleleri etkileme gücüne sahip reklam, bugün ülkemizde akademik olarak çalışılan bir ana bilim dalını oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle "reklam olgusu" başlığı altında, "reklam" sözcüğünün "olgu" olarak ifadesinin nedenleri ve reklamın pazarlama kavramı içindeki konumu aktarılacaktır. Reklam için geliştirilen tanımların derlenmesinin ardından dünyada ve Türkiye'de reklamın ve reklamcılığın gelişimi ile reklamın diğer bilim dallarıyla olan ilişkisine değinilerek bu başlık altında son olarak reklam kampanyasının oluşumunu kapsayan süreç incelenecektir.

Reklamın bir olgu şeklinde ifade edilişinin dayandığı noktanın aydınlatılması için öncelikle tercih edilen ve reddedilen ifadelerin anlamlarının açımlanması gerekmektedir. *Kavram* sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde "bir nesnenin zihindeki soyut ve genel tasarımı, nesnelerin veya olayların ortak özelliklerini kapsayan ve bir ad altında toplayan genel tasarım"[1] tanımı ile; *olgu* sözcüğü ise "birtakım olayların dayandığı sebep veya bu sebeplerin yol açtığı sonuç"[2] tanımı ile verilmiştir. Bu çalışmada reklama bakış, onun bir olgu olduğu fikrinden yola çıkmaktadır. Reklam çalışmaları; renk, şekil ve kelimelerin ifade bütünü olmaktan ve de yukarıdaki kavram tanımından çok, bu bütünü oluşturan unsurların bir araya gelişinde yatan zemin, nihai amaç olan "satış"a giden yolun yorumlanması ile anlamlandırılmıştır ve bu anlamın günümüzde bir çok - medya temelli - kanıtı bulunmaktadır. Reklam çalışmalarının, kitle iletişim araçları aracılığında toplum ile buluşuyor olması etkisinin gücüne zemin hazırlamaktadır. "İletişim bilimcisi McQuail, kitle iletişim araçlarının içerik ve örgütlenme bakımından çok çeşitli olduğunu ve topluma etkide bulunabilecek

[1] -- **Türk Dil Kurumu Sözlüğü**, Haz.: İsmail Parlatır, Hamza Zülfikar, Nevzat Gözaydın, Milliyet Yay., 1997, "kavram" maddesi, s.436
[2] Parlatır, Zülfikar, Gözaydın, **a.g.e.**, "olgu" maddesi, s.559

niteliklere sahip olduğunu belirtir. McQuail'e göre etki, kitle iletişim araçlarının işleyişlerinin doğuracağı sonuçları gösterir."[3] Günümüz toplumlarının yaşayışları incelendiğinde, medyanın etkisini ulaştıramadığı bir alan bulmakta zorlanılmaktadır. Sabitliği gerektirmeyecek derecede çeşitliliğini artırmış medya, hayatın her alanında reklama zemin oluşturabilecek zenginliktedir. Reklam ise medyanın kendisine sunduğu bu zenginliği değerlendirmektedir. Bu nedenler ile bireyin günlük hayatının en derin köşelerine sokulabilen reklam, bireyleri ve oluşturdukları kitleleri etkilemekte, onları tüketime yönlendirmekte ve ekonomik sistemlerin işleyişine etkide bulunmaktadır. Tüm bu açıklamalar, reklam gerçeğini "kavram" tanımına sıkıştırmaktan çok, onun bir olgu olduğu varsayımını doğrulamaktadır.

Reklam, bir pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden biridir. Pazarlama "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci"[4] olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım bir çok kavramı içermektedir ancak pazarlamanın merkezinde yatan en önemli unsurun "değişim" olduğu göze çarpmaktadır. Değişimin gerçekleşmesi için değişim değerine sahip olan tarafların varlığı ve bu iki taraf arasındaki iletişimi sağlayacak kanalın olması gerekmektedir. Pazarlama karmasında yer alan reklam ve diğer tutundurma çalışmaları, değişimin gerçekleşmesinde, tüketiciyi bir kurumun ürününden haberdar ederek ve onu istek ve ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla bu ürüne sahip olmaya ikna ederek önemli rol oynamaktadır. *Mal, fiyat, dağıtım* ve *tutundurma* elemanlarından oluşan pazarlama karması, pazarlamayı açıklamaya yarayan en temel ifadedir. Tüketici kitlenin istek ve ihtiyaçlarını optimum düzeyde karşılayacak ürünün geliştirilmesi, bu ürünün hedef kitlesinin karşılayabileceği fiyat ile satışa sunulması, yine bu kitlenin ulaşabileceği satış noktalarının "dağıtım kanalları" mantığı ile düzenlenmesi ve tutundurma karmasında gerçekleştirilen çabalar ile kitlenin ürün hakkında bilgilenmesi ve ona sahip olma çabasını gerçekleştirmesinin sağlanması pazarlama karmasının ifade ettiği eylemlerdir. Reklam, bu karmanın *tutundurma* bölmesinde yer almaktadır. Pazarlamanın iletişim

[3] Yalcın Çetinkaya, **Reklamcılık ve Manipülasyon**, Ağaç Yay., İstanbul, 1992, s.13
[4] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Yay., İstanbul, 1998, s.6

işlevini tutundurma oluşturmaktadır. Tutundurma "malların ya da hizmetlerin satışı ya da bir fikrin tanıtımı için bilgilendirme ve ikna kanallarını düzenleyen satış odaklı çabaların koordinasyonu"nu ifade etmektedir.[5] Tutundurma ifadesinin kapsadığı eylemler; *reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler* ve *diğer satış çabaları*dır ve bunlar da *tutundurma karmasını* oluşturmaktadır. Pazarlama karmasının elemanları arasında örtük bir iletişim mevcut iken bir işletmenin pazarı ile olan iletişimi, planlı ve kontrollü olarak tutundurma karmasında gerçekleşmektedir.

Günlük pratikler dahilinde var olan reklam çalışmaları, yukarıda açıklanan ve karmaşıklaşan ticari yapıların gereksinimi olarak ortaya çıkmış bir sistemin içerisinde, planlı ve düzenli olarak yer almaktadır. Bu sebeple hem akademik olarak hem de pratikte yoğun çalışmalara gereksinim gösteren bir yapıda işleyişini sürdürmektedir.

1.1.1. Reklam Kavramı İçin Geliştirilmiş Tanımlar

Gündelik yaşamın parçası haline gelen reklamı tanımlamak amacıyla birçok tanım geliştirilmiş ve her tanımda reklamın farklı bir yönü ön plana çıkartılmıştır. Reklam, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, "herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetleri"[6] olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, reklam dünyasında en fazla benimsenen tanımlar arasındadır.

Reklamın işlevlerini ele alan ve bu işlevleri sıralayan başka bir tanımda "reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl, ne fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı bir biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araçtır. Aynı zamanda reklam, işletmelere en elverişli pazarları bulma konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır"[7] şeklinde tanımlanmaktadır.

---

[5] George E. Belch, Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion Management**, Irwin, Boston, 1990, s.6

[6] Ali Atıf Bir, "Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş", -- **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık – Reklamın Gücü**, Haz.: Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s.13

[7] Birol Tenekecioğlu, "İşletmelerde Reklam"; Bir, Maviş, **a.g.e.**, s.17

Ekonomiyle ilgili bir faaliyet olarak reklam "bir malı piyasada tutundurmak, satmayı, sattırmayı ve talebi artırmayı amaçlayan ekonomik bir düzenleme aracı olarak"[8] da tanımlanırken reklamı süreçleri ile birlikte ifade eden bir tanım ise şöyledir: "Reklam, bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı ve nasıl kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetler bütünüdür."[9]

Pazarlamanın iletişim işlevini üstlenen araçlardan biri olarak değerlendirildiğinde reklam; ürünlerin varlığını tüketici gruplarına haber vermenin yanı sıra ürünün farklı kullanım alanlarını, marka veya kurumla ilgili olumlu imajını oluşturma gibi tüketici-ürün iletişiminin sağlanmasına yönelik mesajların hazırlanmasını da içermektedir. İletişim kavramını ön plana çıkaran reklam tanımları şu şekilde sıralanabilir: [10]

"- Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.

- Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır.

- Reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir."

Tutundurma karmasının diğer elemanlarından farklı olarak reklamın kitle iletişimi oluşunun öne çıkarıldığı bir tanımda reklama "kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemi"[11] olarak değinilmekte, reklamın sanat ürünü oluşunun

---

[8] Demet Gürüz, **Reklam Yönetimi**, 2. Baskı, Ege Üniversitesi Basım Evi, İzmir, 1999, s.19
[9] Gürüz, **a.g.e.**, s.19
[10] Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yay., İstanbul, 1997, s.12
[11] Cemalcılar, **a.g.e.**, s.286

ifade edildiği bir açıklamada ise reklam, "henüz alıcı durumunda olmayan kimseleri, müşteri durumuna getirmeye yarayan bir sanat faaliyeti"[12] şeklinde tanımlanmaktadır. Sanat ile reklamı aynı ifadede kullanan bir başka tanımda ise reklamın "talep yaratma sanatı"[13] olduğu söylemektedir. Bu tanımın ne ifade ettiğini anlamak için tüketiciyi satın almaya götüren süreçlerin ilk ikisini oluşturan *ihtiyaç* ve *istek* kavramlarının ayrı anlamı ifade ettiğinin farkında olunması gerekmektedir. "İhtiyaç, insanların bazı temel doygunluklardan yoksun olduklarını hissetme durumu"; istek ise "ihtiyacı doyuracak özellikleri olan mallara kaşı duyulan eğilim, ihtiyacın anlatımıdır."[14]

Yukarıdaki tanımların genel odaklarına dikkat edildiğinde reklama ilişkin öne çıkan özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- reklam mesajında malların, hizmetlerin veya düşüncelerin var oluşu;
- reklamın kimin tarafından verildiğinin belli oluşu; reklamverenin, reklama konu olanın tanıtılması adına ücret ödüyor oluşu;
- reklam adı ile anılan ileti bütününün kendisinin bir kitle iletişim aracı oluşu;
- reklamın, diğer kitle iletişim araçlarını kullanarak topluluklara iletilmesi ile bilgi verici ve motive edici oluşu;
- reklamın bir pazarlama stratejisi olarak rekabeti artırıcı oluşu.

Reklama ilişkin diğer tanımlar, reklamı eleştirel ya da karşı bir bakış açısıyla ele almakta ve reklam "şiddet ve pornografi"ye benzetilerek "reel yaşamın dışında üretilmiş, yapay duygulanım formatlarında ekrandan, en basit anlamıyla tüketiciye yansıtılan mesajlar"[15] olarak tanımlanmaktadır. Muhalif bakış açısıyla geliştirilmiş bir başka tanımda da ekonomik temelli bir çaba olan reklam için "istemediğiniz bir şey için, olmayan paranızı harcamanızı sağlar"[16] ifadesi yer almaktadır.

---

[12] Olcay, **a.g.e.**, s.14
[13] Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s.13
[14] Cemalcılar, **a.g.e.**, s.7
[15] N. Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s.14
[16] Nancy Day, **Advertising, Information or Manipulation**, Enslow Pub., Springfield, 1999, s. 5

Reklam kavramına ilişkin tanımların yanında "reklam yapma işine" yönelik tanımlar da bulunmaktadır. Reklamcılık olarak ifade edilen reklam yapma işi "bir kurum, mal, hizmet ya da fikir hakkında tanımlanmış bir sponsor tarafından bedeli ödenmiş, herhangi kişisel olmayan iletişim şekli"[17] ve "reklam mesajının yaratılması ve kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalar"[18] olarak açıklanmaktadır.

"Reklamcılık; malların, hizmetlerin, şekillerin (imajların) ve fikirlerin (ya da ideal olan'ın) satılmasına bilgi ve ikna kanalları vasıtasıyla yardım eden kuvvetli bir iletişim gücü ve hayati bir pazarlama aracıdır."[19] Bu tanım, sıralanan diğer tanımların yanında bu çalışma için ayrı bir önem taşımaktadır. Tanımda, reklamcılık ile satılan tüm somut ve soyut "şey"lerin yanında "ideal olan"a da yer verilmektedir. Ekonomik temelli reklam çalışmaları, sosyal olandan uzakta değil; tam aksine sosyal olanın içinde yer edinmeye çalışmaktadır. Tüketiciler, ancak bu şekilde işlevini yerine getirebilecek olan reklamı benimsemekte ve konu ettiği ürüne sahip olma isteği duyarak satın alma eylemine yönelmektedirler. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklam çalışmaları, medyanın kitleye etki etme gücünden faydalanmaktadır. Bu tanımda yer verilen "ideal olan"ın satışı amacı, sosyal olana zıt reklam çalışmalarının da işlevsel olabileceği anlamına gelmemektedir. Ancak toplumların birbiriyle etkileşiminin artması ile "beğenilen" ve "tercih edilmeyen"ler, stereotip haline gelmiş bulunmaktadırlar. Dolayısıyla reklamlar mal veya hizmetin yanında, onların çağrıştırdığı yaşam tarzlarını, düşünme yapılarını vs.'yi de reklama konu olan ürüne eklemlemeyi ve satışı böylece artırmayı başarmaktadır. Reklamda, bir margarin ile "ideal ev hanımı olma" ya da bir tıraş bıçağına sahip olma ile "karizmatik olma" halinin denkliği vurgulanabilmektedir.

Bu bilgiler ile reklam; *"mesajını, kitle iletişim araçları ile bir noktadan yüz binlerce noktaya ileten; mesajının etkinliği için sosyo-ekonomik, kültürel ve güncel değerleri kullanarak bireyleri yönlendirme gücüne ve kısa iletişim süreçlerine yoğun anlamlar yükleme becerisine sahip olan; görsel ve işitsel özellik gösterebilen; varlığı için satın alınmış zaman ve zemine ihtiyaç duyan; her türlü satışa – ürün, hizmet, fikir,*

[17] Belch, Belch, **a.g.e.**, s.7
[18] Çetinkaya, **a.g.e.**, s. 17
[19] John S. Wright, Willis L. Winter, Sherilyn K. Zeigler, **Advertising**, TataMcGraw-Hill Publishing Co., New Delphi, 1983, s.8

değer vs. satışı – yönelik çaba ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik diğer çabalara destek yöntemi" olarak tanımlanabilir.

1.1.2. Reklamın ve Reklamcılığın Gelişimi

İnsan varlığını çevreleyen her birim, ihtiyaçtan doğmakta ve bu birimlerin, varlığının devamı için dinamik olma, değişen koşullara uyum sağlama özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir. İnsan vücudunda olduğu gibi, toplumsal yaşam içinde de işlevselliğini yitiren öğelerin, varlıklarını da yitirmeleri kaçınılmazdır.

Reklam da ihtiyaçtan doğmuş; varlığını, gelişerek sürdürmüş bir araçtır. Varlığını sürdürdüğü platformlara paralel gelişimler göstererek bugün günlük yaşamın her anına dahil olmuştur. Amaç her dönemde bir tutumu değiştirmek ya da desteklemek için gruplarla bilgi ve fikir iletişimi kurmak; ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin satışı iken zamanla reklamda kullanılan teknik, medya ve reklamla ilgili kurum-kuruluşlar değişim göstermiştir. Aynı süreçte insanların oluşturduğu birliklerin nicelik ve niteliği farklılaşmış, toplulukların birbirleriyle etkileşme yöntemleri sürekli olarak değişmiştir. Değişen bu gibi koşullar ve ekonomik sistemler, reklam mesajlarının hem fiziksel hem psikolojik derinliğini artırmasını gerektirmiştir. Reklamcılık giderek daha komplike bir hal almış, bu işe gösterilen özen reklamın etkisini güçlendirmiştir.

Reklam yapma amaçlı yaratılan iletişim sürecinin her biriminin geçirdiği değişim, reklamın etki alanını ve gücünü artırma çabasına yöneliktir. Teknik imkanların artışı, reklamın gelişimine büyük katkıda bulunmuştur; ancak bu iletişim türünün gelişme ihtiyacı, kaynağını toplumsal değişmelerden almaktadır. Reklamın geçirdiği ve geçirmekte olduğu değişimin, toplumsal değişim ile ne denli etkileşimde olduğu, reklamın tarihi değişimi incelendiğinde ortaya çıkmaktadır.

1.1.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi

İnsanlar arasında değiş tokuşun başlaması ve reklam anlayışının doğmasının aynı tarihsel sürece rastladığı görülmektedir.[20] Milattan önce 3000'li yıllara dayanan antik Efes şehrinde bulunan ve bir eğlence yerini işaret eden, mermer üzerine kazınmış işaretler, reklamın en erken örnekleri arasındadır. Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerde yapılan kazıların bulgularına göre Romalılar (İÖ 753) ve onların ataları, reklamın bir bedel karşılığında yapıldığını biliyorlardı. İsa'dan yarım yüzyıl öncesinin Kuzey Afrika'sına ait bir madeni para da antik dönemden bir reklam örneği olarak ele alınmıştır. İşaret reklamcılığı; 3000 yıl önce Babil'de kaçan kölelerin bulunması için kullanılmıştır. Marka ve ticari marka sisteminin kökleri ise Ortaçağ'a aittir.[21]

Yazılı basının modern kitle iletişim araçlarının gelişimine öncülüğünden önceki bu dönemde *ticari marka, işaretler* ve *tellallar* olmak üzere üç tür reklam mevcuttur.

Beğenilen malların üzerine, üreticilerini belirten işaretler koyan esnaflar, belli bir tür elişinin bu işaretler ile aranmasına yol açmış; böylece bugünkü marka kavramının temellerini oluşturmuşlardır. Ticari tekellere sahip lonca sistemi, üretim izni olan bu kişilere yasal koruma sağlayarak malların lonca işareti olmaksızın satılmasını önlemiş ve böylece tüketicilerin istedikleri ürünü aldıklarını garantileyen; düşük kaliteli malların, asıl imalatçıların ürünleri olarak hileli satışını önleyen çalışmalarıyla satıcı ve alıcıyı koruyan ticari marka sistemini oluşturmuştur.

Antik çağlarda bazı tüccarların, ticari yollarda, göze çarpan noktalardaki kayaların üzerine sattıkları malları öven ticari mesajlar çizmeleri; küçük dükkanların girişlerine, dükkanın sattığı mal ile ilgili bilgiler veren levhaların yerleştirilmesi gibi işaretlerin tanıtım amaçlı kullanımı ile modern açık hava reklamcılığının temelleri atılmıştır.

Kişilerin sokaklarda dolaşarak vatandaşlara önemli haberleri ilan etmesi, kamusal olayları duyurması; "tellallık" adıyla eski dönemlerde varolmuştur. Ortaçağ'ın sonlarına doğru, işaretler haricinde reklamcılık anlamında var olan tek tür sözlü ifadedir.[22]

---

[20] Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s.14
[21] S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonard N. Reid, **Advertising, Its Role in Modern Marketing**, The Dryden Press, Orlando, 1990, s.16-17
[22] Wright, Winter, Zeigler, **a.g.e.**, s. 11

Bu ilkel denilebilecek reklam çalışmalarının ardından reklamcılığın sektör olarak gelişimini 1450'de matbaanın icadı gerçekleştirmiştir. Basılı materyal üretimi ile geniş halk kitlelerine hitap imkanı doğmuş; bu döneme kadar medya görevini üstlenen insanın yerini basılı araçlar almıştır.[23] İlk İngilizce basılı reklam 1473 yılında kitap tanıtımı amacıyla el ilanı formatında yayınlanmış; 16. yüzyılda Almanya'da, 17. yüzyılın ortalarında İngiltere'de haftalık gazete basımına başlanmıştır. Yazılı basının kullanımı, reklam mesajlarını kamunun okur yazar kısmına ileten pratik bir araç sağlayarak reklamcılığın büyüme ve gelişmesine zemin hazırlamıştır. Piyasada bulunmayan bir ürünün pazara sürülmesini duyurmak amacıyla ilan formatında hazırlanan ilk gazete reklamlarının ardından 1710 yılında rekabetçi reklam türünün ilk örneği görülmüştür.[24]

Reklamcılığın gelişimi İngiltere ile başlayıp Amerika ile devam eden bir özellik göstermektedir. Her ne kadar Amerikan reklamcılığı İngiliz bir kökene sahipse de iki ülkenin bu alandaki gelişimi paralel olmamıştır. 19. yüzyıl ortalarında yaşanan birbiriyle bağlantılı bir çok sosyo-ekonomik gelişme, İngiltere ve diğer dünya ülkeleri reklamcılığına oranla Amerikan reklamcılığının gelişimine hız vermiştir.

19. yüzyılın ilk yarısında çiftlik ve köylerden oluşan ve ihtiyaçların yerel üretimle karşılandığı Amerika; bu yüzyılın ikinci yarısında bir şehir ulusuna dönüşmüştür. Sanayi Devrimi ile imalat genişlemiş; Amerikan iç savaşı, kitle üretimini hızlandırmış; bu süreçte genişleyen yerel pazar, fabrika üretimi ürünlere ihtiyaç oluşturmuştur. Sonuç olarak Sanayi Devrimi, üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin niteliğini değiştirmiştir.

Mekanikleşme sonucunda ürün arzının artışıyla birlikte pazarı coğrafi olarak genişletme ihtiyacı ve ürünlerin uzak pazarlarda tanınması için bir iletişim yöntemi oluşturma çabası ortaya çıkmıştır. Reklamcılık bu noktada, ihtiyaç duyulan iletişim aracı olmuş, ayrıca tüketimi artırarak makinelerin tam zamanlı çalışmasıyla birim başına üretim maliyetinin de düşmesini sağlamıştır.

Genişleyen pazarda ürünleri ve ürün mesajlarını içeren medyayı farklı bölgelere yayılmış pazarlara taşımak için ihtiyaç duyulan kapsamlı taşıma sistemi Amerika'da tüm ülkeye yayılacak şekilde oluşturulmuş; böylece ülke, yerel ve bölgesel pazarlar

---

[23] Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s. 15
[24] Wright, Winter, Zeigler, **a.g.e.**, s. 12

yerine daha homojen bir pazar halini almıştır. Ayrıca zorunlu kamu eğitimi ile Amerikan halkının okuma yazma oranının yükseltilmesi, radyonun icadına kadar insanlara ulaşmanın tek yolu olan basılı reklam malzemelerinin algılanabilirliğinin artmasını sağlamıştır. Bunların yanında üreticilerin ulusal pazarlamaya eğilimi de Amerikan reklamcılığının hızlı büyümesinde en büyük rolü oynayan basılı medyanın gelişmesine etki etmiştir. Sayıları artan yayıncıların; reklam gelirlerinin, abonelik gelirlerini ikame edebileceğini fark etmesiyle dergilerin satış fiyatları düşürülmüş, gelir açığını kapatmak için de reklam alanı satışlarına hız verilmiştir. Basılı medyaya reklam sağlayan birimler, yayıncılardan büyük reklam alanları satın alıp bunları reklamverenlere yüksek fiyatlarla satan, dolayısıyla gazete ve dergi alan komisyoncuları olarak işlev gören ilk reklam ajansları şeklinde örgütlenmişlerdir.

Bugünkü reklam ajanslarının yaratım ve planlamayı da kapsayan hizmetleri ile karşılaştırıldığında sınırlı kalan işlevlerine rağmen ilk reklam ajansları, reklamcılık bilgisinin yeterli olmadığı dönemlerde varlıklarını anlamlı kılmayı başarmışlardır. Reklam ajanslarının gelişmesine etki eden isimlerden en önemlileri Volner Palmer ve George P. Rowell'dır. Amerika'nın ilk reklam ajansını kuran Volner Palmer, reklamcılık işine çeşitli gazeteler için reklam almakla başlamış; ardından George P. Rowell, sadece gazetelerle değil, tüm medyayla ilgilenmiş ve ajansların sağladığı hizmeti geliştirmek istemiştir.[25] 1880'lere kadar reklam ajanslarının ana hizmeti alan satışı olarak kalmış, bu döneme değin reklamverenlerin sorumluluğundaki reklam metin yazımı 1900'lerde ajans hizmeti kapsamına girmiştir. Pazarların büyümesi, reklam bütçelerinin genişlemesi, reklamverenlerin fazlalaşarak karmaşık bir topluluk oluşturması gibi sebeplerle kamu ilgisini çekmek giderek zorlaşmış ve reklam ajansları reklam metin yazımının yanında, görsel tasarım, baskı tipinin seçimi ve basit pazar analizleri gibi hizmetleri de sağlamaya; 20. yüzyılın başından itibaren de bugünkü çalışma hacimlerini almaya başlamışlardır.[26]

---

[25] Dünya reklamcılığının gelişimi, bu gelişimi biçimlendiren faktörlerin en belirgin şekilde Amerika'da etki göstermesi dolayısıyla, bu ülke üzerinden aktarılmaktadır. Konu ile ilgili daha detaylı bilgi ve diğer dünya ülkelerindeki reklamcılık gelişimi için bknz. Armand Mattelart, **Reklamcılık**, Çev: Fatoş Ersoy, 2. Basım, İletişim Yay., İstanbul, 1994 ve Armand Mattelart, **Beyin İğfal Şebekesi – Uluslararası Reklamcılık**, Çev: Işın Gürbüz, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1995

[26] Dunn, Barban, Krugman, Reid, **a.g.e.**, s. 20

Reklamcılığın sınırları; iş dünyasında sürekli bir başarının malların üretimi ve satışının yanında, satın alan bir kamunun yaratımını da içerdiğinin anlaşılmasıyla genişlemiştir. Bu dönemde kitle üretimi ve kitle dağıtımı süreçlerinin tek bir firmada birleştiği modern sanayi yatırımları oluşturulmuş; bu bütünleşik çalışma mantığı ile ürünlerin markalanması ve tanıtılmasının daha karlı olduğu anlaşılmıştır. Bu süreçte gerçekleştirilen reklam çalışmalarının kazandığı başarı, *ulusal reklamcılık, ticari marka* ve *paketleme*nin bir pazarın kontrolünü kazanmak için kullanılabileceğini kanıtlamış; bir şirketin pazarlama çabalarında reklamcılığın üstlenebileceği önemli görevlerin anlaşılması ile reklamcılık bir işletme stratejisi olarak algılanmaya başlamıştır. Sonuç olarak reklam ajansları, reklamveren firmanın tüm tanıtım çabalarını planlayan ve gerçekleştiren tam organize tanıtım bürolarına dönüşmüştür. 19. yüzyılın sonunda iş yapısı ve rekabetin değişmesi ile reklamcılık kültürel bir fenomen ve etkinliği yükselen bir işletme stratejisi halini almıştır.

Ancak reformların ve güven bunalımlarının yaşandığı 20. yüzyılın başlarında reklamcılığın, kamu eleştirilerinin hedeflerinden biri haline geldiği görülmektedir. Reklam endüstrisi saygı ve profesyonel statü kazanmak için, yerel reklamcılık klüpleri ve ulusal birlikler oluşturmuş; reklamcılıkla ilgili ticari yayınlar hazırlamıştır. Ayrıca üniversitelerde reklamcılık üzerine akademik programlar geliştirilmiş ve sektörün otokontrolünü sağlayacak organizasyonlar oluşturulmuştur. 1930'larda reklamcılığa yapılan saldırılar ve onun aşırılıklarına yönelik kamudan gelen tepkiler dolayısıyla tüketicileri korumaya yönelik örgütler resmileştirilmiş ve çeşitli yasalar çıkarılmıştır.

Bu bunalım dönemi dahilinde 1920'li yıllarda radyonun icadı, matbaanın bulunmasından sonra reklam medyasının gelişimine katkı sağlayan ikinci olay olmuştur. Reklam mesajlarının elektronik iletimi sayesinde, kasaba tellallarının kısıtlı kullanımı dışında ilk defa basılı mesajı okuyamayan insanlara reklamları ulaştırmak mümkün hale gelmiştir. Az gelişmiş, eğitim düzeyi düşük bölgelerde radyo; pazarlama ve kitle iletişiminde, gazete ve dergilerden daha önemli bir rol oynamıştır. Psikoloji alanında güdüleme araçlarının bulunması ve pazardaki tüketici davranışlarını değişik araçlarla etkileme çabaları ise, reklamın gelişimine katkıda bulunan bir diğer gelişmeyi oluşturmuştur. Reklamcılığa, psikoloji biliminden faydalanarak bilimsel bir boyut

kazandırma girişimleri ve tüketimin kontrolü için bilimsel prensipler uygulanması da yine bu dönemde düşünülmüştür. Üniversitelerde reklam psikolojisi dersleri verilmeye başlanmış; araştırma çeşitleri pazar, medya ve tüketicilerle ilgili olacak şekilde fazlalaşmıştır. İlk resmi araştırma projesi 1879'da N. W. Ayer&Son tarafından hazırlamış; bir reklam ajansında ilk araştırma departmanı 1915'te J. Walter Thompson tarafından kurmuştur. İş ve reklam alanında davranışsal bilimin yayılması 1920'de John B. Watson tarafından sağlamış; aynı dönemde ilk kamuoyu araştırma şirketi George Gallup tarafından kurulmuştur.[27]

I. Dünya Savaşı boyunca profesyonel statü kazanma çabasını sürdüren reklam endüstrisi sayesinde reklamın, kitlelerin desteğine ihtiyaç duyan girişimlerde gerekli bir unsur olduğuna inanılmaya başlanmıştır. Üretim kadar önemli bir fonksiyon olarak algılanmaya başlanan reklamcılık ve pazarlama, savaşın ardından ülkenin kitle üretimini desteklemek için ihtiyaç duyulan kitle pazarlarının büyümesine katkıda bulunmuş ve sonuç olarak reklamcılık, işletme aktivitesinin iç unsurlarından biri haline gelmiştir.

1939 – 1945 yılları arasında gerçekleşen II. Dünya Savaşı dolayısıyla tekrarlanan bunalım yıllarında, reklam harcamaları düşmüş; reklamlardaki doğrudan ürün iddiaları, yerini vatansever nitelikli konulara bırakmıştır. Bu dönemde savaş çabasına destek vermeye çalışan reklam endüstrisi; ürünler gibi, fikirleri de satabileceğini öğrenmiştir. Amerika'da savaş nedeniyle oluşan hemşire açığının ortadan kalkmasını sağlayan bir reklam kampanyası ile reklamcılık, maneviyat oluşturma sorumluluğunu ciddiyetle ele aldığını göstermiş ve kamuoyu nezrinde yeniden olumlu bir imaja sahip olmuştur.

Savaş sonrası reklamcılığın gelişmesi, televizyon ile büyük ölçüde hızlanmıştır. Radyo, ulusal medya olarak egemenliğini yitirmiş; yerel medya haline gelerek formatını değiştirmek zorunda kalmıştır. Televizyon ile ilk defa bir kitle iletişim aracı ses, görüntü ve hareketin etkisini birleştirmiş; böylece reklam etkisi, televizyonun

[27] Armand Mattelart, **Reklamcılık**, Çev: Fatoş Ersoy, 2. Basım, İletişim Yay., İstanbul, 1994, s. 64

aracılığında artmıştır. Bu dönemde reklam harcamalarının artması, reklamcılığa yönelik eleştirileri ve devlet denetimini de artmıştır.[28]

Savaş sonrası gelişen *uluslararası reklamcılık* dolayısıyla reklamverenler gibi reklamajansları da yurtdışına açılmışlardır. Uluslararası reklamcılığın sonucu olarak 1980'li yıllarda dünyayı tek bir pazar olarak görme fikri ortaya çıkmıştır. Bu görüş, pazarların ve satış kampanyalarının globalleştirilmesi doktrinini savunanlarca benimsenmiş; uluslararası pazarlarda başarının, tüm dünyada standartlaşmış ürün ve markaların pazarlanması ile elde edilebileceği görülmüştür. Bu süreçte makro pazarlar gibi mikro pazarların da ortaya çıkması ile, bölgesel tüketici farklarını kullanan yeni bir yaklaşım oluşturulmuştur. Bu değişimler reklam ajanslarının yapısına ve işleyişine de etki etmiş, büyük reklam ajanslarının bölgesel şubeleri uluslararası planda koordine edilmeye başlanmıştır.[29]

Reklam dünyasını değiştiren birçok unsurun yakın zamanda geliştiği görülmektedir. Günümüzde bu değişimin ana faktörünü medya dinamikleri oluşturmaktadır. Medyanın çeşitliliği, reklamverenlerin daha küçük ve seçili kitlelere ulaşmasına izin verir niteliktedir. Beraberinde yaratıcı stratejiler ile medya stratejilerinin farklılaşmasını getiren bu değişimlere paralel olarak şekillenen sosyal, ekonomik ve yasal faktörler ise reklamcılığın işleyeceği çevreyi kurmaktadır.[30]

Bu tarihsel anlatıda reklamcılık çalışmaları ve kurumsal ilişkilerin, değişen etkenlere göre birçok defa tanımlandığı görülmektedir. Bir unsurun sürekliliği uzun dönemde uyum sağlama kapasitesine dayanmaktadır. Var oluşundan kurumsallaşmasına ve günümüze değin reklamcılık, bu kapasiteye sahip olduğunu göstermektedir.

---

[28] Dunn, Barban, Krugman, Reid, **a.g.e.**, s. 28
[29] Mattelart, **a.g.e.**, s. 32
[30] Dunn, Barban, Krugman, Reid, **a.g.e.**, s. 30

1.1.2.2. Türkiye'de Reklamın Gelişimi

Türk reklamcılığı, basın yayın etkinliklerinin geç başlaması ve kültürel etkenler sebebiyle batıya göre oldukça geç oluşmuştur. Tüketime yönelmemiş, elindekiyle yetinmeyi erdem sayan kanaatkâr Osmanlı-Türk toplumu, tüketimi teşvik eden düşünce ve girişime kapalı bir yapı göstermiştir. Toplumun gelişmesine ve refah düzeyinin artmasına rağmen, uzun yıllar bu düşünce kalıbı geçerliğini korumuş; reklamcılık hor görülen bir meslek olarak kabul edilmiştir. Ancak 1970'lerden sonra televizyon yayınlarının yaygınlaşması ile toplumun başka kültürlerle etkileşime girmesi ve ülke ekonomisindeki farklı yönelimler, bu görüşleri değiştirmeye başlamıştır. İç pazarın genişlemesi, ekonominin dışa açılması, sektörün ulaştığı bilgi ve deneyim birikimi, özellikle de medyanın gelişmesi ile Türk reklamcılığı büyük bir ivme kazanmıştır.

Cumhuriyet öncesi dönemde reklamcılığın gelişmesini engelleyen başlıca etken, reklama aracı olacak kanalların kısıtlı oluşudur. Osmanlı'da 1840'ta yayımlanan ilk gazete Ceride-i Havadis, reklam alımı konusunda başarılı olamamış; Türk basınında çıkan ilk ilan, 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmıştır. 1908'de Meşrutiyet'in ilanı ile gazetecilik, dolayısıyla reklamcılık alanında canlanmalar görülmüş; ilk Türk reklamcılık şirketi 1909'da "İlancılık Kollektif Şirketi" adı altında kurulmuş, böylece o tarihe kadar tabelacıların ek işi olan reklamcılık profesyonel bir kimlik kazanmıştır. Ancak 1912'de yaşanan Balkan Savaşı, ardından 1914'teki I. Dünya Savaşı ile bu canlanmanın etkisi de uzun sürmemiştir.[31]

Cumhuriyet döneminde, bağımsızlığın yerli ekonomi ile mümkün olacağı görüşü benimsenmiştir. 1923 yılında düzenlenen "İzmir İktisat Kongresi", Türkiye'nin kendi sanayini oluşturarak bağımsız bir ekonomik yapıya sahip olma düşüncesini hayata geçirmiş; ekonomi, milliyetçi bir yaklaşımla yeniden düzenlenmiştir. Bu dönemde Fransızca yayınlanan Milliyet, Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri ilanlarla dolmaya başlamış; Şubat 1926 tarihli sekiz sayfalı Vakit gazetesinin üç buçuk sayfası ilanlara

[31] **Théma Larousse Tematik Ansiklopedi**, Milliyet Yay., 6. Cilt, 1993, "Reklamcılık", s. 458

ayrılmıştır. Bu alanların dörtte üçünde devlete ait ilanlar yer alırken diğer ilanlar sinema, tiyatro, kitap, rakı, yağ, ilaç vapur tarifesi, Lepzig Fuarı ve Renault markasının tanıtımını amaçlamaktadır. Latin alfabesine geçişle birlikte 1 Aralık 1928'den itibaren Yeni Türk harfleri ile yayınlanmaya başlayan gazeteler, yaklaşık 35 bin olan okur kitlesinin bir bölümünün yeni harflere alışamaması dolayısıyla okur kaybına uğramış; bazı gazete ve dergiler kapanmıştır. 1929 dünya ekonomik bunalımı ise, devletin aldığı önlemler sayesinde basına etki etmemiştir. 1930'lardaki devletçi ekonomik politika, yerli üretimin ekonomiye hakim olmasını amaçlamıştır. Bu dönemde İş Bankası, Sümerbank, Ziraat Bankası, İnhisarlar (Tekel) ve Milli Piyango; özel sektörden ise; Çapa-marka, Hasan Itriyat, Şekerci Hacıbekir, Kuru Kahveci Mehmet Efendi ve İpekiş markaları en büyük reklamverenlerdir. Bu markaların birçoğunun reklamlarını yaratan İhap Hulusi adındaki tasarımcı kendi özgün dilini geliştirmiş, böylece Türk pazarlama iletişimi ve markaların müşterilerine hitap etme biçimlerindeki en belirgin dönüşüm yaşanmıştır. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde Türk malı üretebilmenin gururunu, ekonomik güce sahip olmanın önemini işleyen Türk reklamcılığının, minimalist reklam tasarımları ile kısa ve net mesajlar kullandığı görülmektedir. 1940'larda yaşanan toplumsal iyileşme ile kent yaşamı canlanmış ve reklamlar; kumaş, kolonya, ayakkabı, kozmetik ürünleri ile zengin olma hayallerini besleyen kumbara ve piyango çekilişlerinin tanıtımlarını yapmaya başlamıştır.[32]

1928'de Latin harflerinin kabulünün ardından yaşanan okur kaybının etkisi, okur yazarlık seferberliği ile bertaraf edilmiştir. Bu süreçte gazete tirajları artmış; reklamcılığın gelişmesini hızlanmış; reklamlar, gazeteler için ciddi bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır. Sektörde uzun yıllar tekelini sürdüren İlancılık Kollektif Şirketi'nden sonra 1944'te, "Faal Reklam Acentası" (sonradan Manajans olmuştur) Eli Acıman'ın girişimleriyle kurulmuştur.

1950'de çok partili döneme geçişin ardından ekonomide piyasa koşulları egemen olmaya başlamıştır. Gazetelerin artan yıllık ilan gelirlerinin önemini değerlendiren

[32] Fatoş Karahasan, "Cumhuriyet'in Gururlu Markaları", **Milliyet Gazetesi Business Ege Eki**, Sayı: 4, 2 Mayıs 2004, s. 12

iktidar, devlet tekeliyle basını kontrol etmek üzere bir kararname ile 1957 yılında gazete ve dergilere ilan verme hakkını yalnızca "Resmi İlanlar Şirketi"ne tanımıştır. 1961 senesinde kurulan "Basın İlan Kurumu" ile resmi ve dış kaynaklı ilanlar dışındaki her çeşit reklam serbest bırakıldığında, "Resmi İlanlar Şirketi" dolayısıyla yaşanan zor durum sona ermiştir. Bu gelişmelerle reklam harcamaları kapasitesi ve ajanslarının sayısı artmış, reklamcılık da toplum tarafından kabul edilen bir meslek haline gelmiştir.

Radyo, bir reklam kanalı olarak 1951'den sonra gündeme gelmiştir. Daha önce İstanbul ve Ankara'da kurulan (1927) ve çok az reklam alabilen özel radyo istasyonları, 1938'de radyo kurma yetkisinin devlete verilmesiyle kapatılmış ve radyoda reklamlara son verilmiştir. 1951'de, artan reklam talebi karşısında Bakanlar Kurulu bir kararname ile radyolarda reklamı serbest bırakmıştır. Radyoculuğun ilk dönemlerinde, belirli yayın saatlerinin kuruluşlar tarafından kiralanması şeklindeki reklam uygulamaları, sonradan programların arasına spot reklamların girilmesiyle gelişmiştir. Televizyonun yayına başladığı yıla kadar radyo, etkili bir reklam aracı olarak varlığını sürdürmüştür.

1970 yılında televizyon yayınına başlanması ve ekonominin yabancı sermayeyle bütünleşmesi Türk reklamcılığında yeni bir dönem başlatmıştır. Artan talep, reklam ajansları arasında rekabet oluşturup işbölümü ve uzmanlaşmayı sağlamıştır. Ancak 1970'lerin sonundaki ekonomik kriz ve 1980'de "24 Ocak Kararları" olarak anılan tedbirler ile reklamcılık olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu dönemde sektör, tüketicinin tasarrufa yönelmesinden pay alma çabasındaki banka reklamları ile desteklenmiştir. Sonraki dönemde ekonominin ihracata yönelmesi ve yabancı sermayenin yurtiçi yatırımlarının teşvik edilmesi, reklam ajanslarını bilimsel yöntemlerle çalışmaya sevk etmiştir. 1983 yılında televizyonun renkli yayına geçmesiyle reklamcılıkta, daha etkili reklam yapmak için gelişmiş teknoloji kullanılmaya başlanmıştır.

1992'de televizyon yayıncılığında devlet tekel kırılmış, özel kanalların sayısı artmış; reklamcılığın önündeki son engel de ortadan kalkmıştır. Devlet televizyonu tek kanaldan yayın yaparken özel televizyon kanalları, bu alanda rekabet ortamı yaratmıştır. Reklamda sansür ve kısıtlama ile devlet televizyonundaki sabit reklam kuşakları, özel

kanallarda söz konusu olmamış; reklamlar, belirli yayın saati ve hedef kitlesi olan programlar arasında dağıtılmaya başlanmıştır. Kuşak yerine program seçme olanağı, reklamverenlere bütçesine ve hedef kitlesine göre reklam yapma imkanını sunmuştur.

Türkiye'de yabancı sermaye yatırımlarının artması ile yabancı reklam ajansları da piyasaya girmiş; Güzel Sanatlar reklam ajansı, uluslararası Saatchi&Saatchi ajansıyla ortaklık kurmuştur (1985). Ada ve Merkez ajans ise, yabancı bir reklam ajansıyla ortaklık kurmak yerine şirketlerini "Adam Tanıtım" adıyla birleştirmiştir. Bilgi ve deneyim birikimi artan reklam ajansları dış piyasaya açılmaya başlamış; Birleşik Reklamcılar, 1993 senesinde, Romen "ROMKU ADVERTISING" şirketiyle ortaklık kurarak Romanya ile çalışmaya başlamıştır.[33]

Türkiye'de reklamcılığın bir kurum olarak algılanması ile reklamcıların mesleki örgütlenme ihtiyacı doğmuştur. Türk reklamcılığında ilk örgütlenme 1973 yılında "Türkiye Reklamcılar Derneği" adı ile oluşturulmuş, ancak reklam firmalarından ilgi görmemesi nedeniyle varlığını sürdürememiştir. 1976 yılında kurulan "Reklamcılığı Geliştirme Derneği" ise sektördeki sorunların belirlenerek tartışmaya açılmasını sağlamada başarılı olmuştur.[34] Ardından "Reklamcılar Derneği", Türkiye'de reklamcılık mesleğinin gelişerek devam etmesini sağlama amacı ile 1984'te kurulmuştur. Dernek, 1987'de uluslararası reklam ajansları ile ilişkilere hukuksallık kazandırılması amacıyla "Avrupa Reklam Ajansları Birliği" ile işbirliği kurmuş; böylece Türk reklamcılığının gelişimini olumsuz yönde etkileyecek olası yasal engellerin önüne geçilmiştir. Bugün de devam eden ve sektörün bir yıllık çalışmalarını değerlendiren "Kristal Elma" yarışması, ilk defa 1989 yılında bu dernek tarafından düzenlenmiştir.[35] Sektörün büyümesi ve uzmanlaşmanın artmasını takiben 1989 yılında "Reklam Yazarları Derneği" kurulmuş; bu dernek, 2001 yılında "Reklam Yaratıcıları Derneği" adını alarak tüm reklam yaratıcılarının mesleki çıkarlarını koruyacak şekilde yapılanmıştır.[36] 1994 senesinde reklamveren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün temsilcilerinin katılımı ile reklamların

[33] Théma Larousse, **a.g.e.**, s. 459
[34] Yıldırım Kılkış, "Reklamcılığın Sosyal Sorumluluğu"; Bir, Maviş, **a.g.e.**, s. 95
[35] http://www.rd.org.tr/
[36] http://www.ryd.org.tr/

yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması amacıyla "Reklam Özdenetim Kurulu" kurulmuştur.[37] Aynı sene kurulan "Reklamverenler Derneği" ise reklamcılık ve medya gelişmeleri konularında üyeler arasında bilgi, tecrübe ve fikir alışverişi sağlamak; reklamcılık ve medyanın standartlarının yükselmesine katkıda bulunmak amacıyla oluşturulmuştur.[38] Son olarak sektörün büyümesi, dernekler yasasındaki kısıtlamalar ve yeni düzenlemeler nedeniyle Reklamcılar Derneği tarafından 1998 yılında "Reklamcılık Vakfı" kurulmuştur.[39] Reklamcılığa ilişkin olarak oluşturulan bu meslek örgütlenmeleri; sektör olma bilincini sağlamlaştırmış, özdenetim mekanizması geliştirme arzusunu hayata geçirmiş ve reklam etiğinin yerleşmesine yardımcı olmuştur.

Reklamların denetlenmesi konusundaki yasal çabalar ise TRT Kanunu ile başlamıştır. Bu kanunun 26. maddesi yayınlanan reklamların doğru bilgi içerme gerekliliğini resmileştirmektedir.[40] Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girişi sürecinde çıkarılan uyum yasaları, reklamların devlet kurumlarınca denetlenmesine de olanak yaratmıştır. Yayınlanan reklamları denetlemekle yükümlü iki kamu denetim organı vardır. İlki "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" ile kurulan "Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu"dur.[41] İkinci kamu denetim organı ise 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" ile öngörülmüş olan "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)"dur. Reklamların denetiminde ana denetim organı Reklam Kurulu olmakla birlikte reklamlara ilişkin kurallar, RTÜK'ün kuruluşunu öngören 3984 sayılı kanun hükümlerince düzenlenmiştir.[42]

Endüstri dışı bu tür yasal korumalardan farklı olarak mesleki etik anlayışı ile 1994'te kurulan ve reklamveren, reklam ajansı ve medya temsilcilerinden oluşan "Reklam Özdenetim Kurulu", hukuksal dayanağı olmaksızın yanıltıcı reklamların önlenmesi konusunda çalışmalar yapmaktadır.[43]

---

[37] http://www.rok.org.tr/
[38] http://www.reklamverenlerdernegi.org/
[39] http://www.rv.org.tr/
[40] http://www.tuketiciler.org/bb.asp
[41] 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun"un Reklam Kurumu ile ilgili 16. ve 17. maddeleri için bknz: http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfano=952
[42] 3984 sayılı kanunun "Kanal ve Frekans Bandı Tahsisi, Yayınların Düzenlenmesi ve Reklamlar"ı düzenleyen maddeleri için bknz: http://www.rtuk.org.tr/kanun4.htm
[43] http://www.rd.org.tr

Türk reklamcılığının bugün geldiği noktayı, reklam sektöründeki hareketlilik ve reklam yatırımları ortaya koymaktadır. 2003 yılında, Irak Savaşı dolayısıyla yaşanan ekonomik krizin etkileri; ekonomik ve politik istikrar yardımıyla zayıflamıştır. Pazarlama iletişiminde büyüme yaşanmış, 2004 yılının ilk yarısında reklam harcamaları % 45 büyüme göstermiştir. 2003 yılı ile karşılaştırıldığında tüm mecralar arasında pazar payını en fazla artıran % 54'lük artışla sinema, % 50'lik artışla basın sektörü olmuştur. Televizyon yatırımlarında % 47, dergilerde % 29, radyoda % 25, açık hava reklamcılığında ise % 14 büyüme gerçekleşmiştir.[44] Sektörel yatırımlar ise **Tablo 1**'de gösterildiği gibidir:

Sektörlere göre reklam yatırımları			
	Ocak – Haziran		Bin USD
Sektörler	2003	2004	Değişim (%)
Otomotiv, ulaşım	27.800	60.500	118
Finans	42.000	60.000	43
Gıda	33.400	60.000	80
Kozmetik ve kişisel	26.000	34.500	33
Yayıncılık	26.000	27.400	5
Elektronik ev eşyaları	17.300	26.200	51
İçecekler	18.600	23.250	25
Tekstil	12.000	21.300	78
İnşaat ve dekorasyon	11.500	18.700	63
Sigorta	5.800	17.800	207
Ev temizlik ürünleri	12.600	16.200	29
Seri ilan	10.700	16.200	51
Yakıt ve enerji	10.500	12.700	21
Perakendecilik	8.300	11.700	41
Bilgi teknolojileri	7.250	10.570	46
Turizm	7.500	10.000	33
Eğlence, kültür sanat	6.600	9.800	48
İnsan kaynakları yön.	4.900	7.200	47
Deri ürünleri	6.400	7.000	9
Kamu kuruluşları	3.200	6.700	109
Basın İlan Kurumu	5.600	6.300	13
Optik – saat – akses	2.800	5.200	86
Diğer	32.800	48.500	48
Toplam gelir	**396.797**	**574.149**	**45**

Tablo 1: Sektörlere göre reklam yatırımları (2003 yılı ile Ocak - Haziran 2004 dönemi karşılaştırması)
Kaynak: Fatoş Karahasan, "Markalaşmanın Önemi Anlaşıldı, Reklam Yatırımları Yüzde 45 Arttı", **Milliyet Gazetesi Business Ege eki**, Sayı: 54, 25 Temmuz 2004, s. 13

[44] Fatoş Karahasan, "Markalaşmanın Önemi Anlaşıldı, Reklam Yatırımları Yüzde 45 Arttı", **Milliyet Gazetesi Business Ege eki**, Sayı: 54, 25 Temmuz 2004, s. 13

Türkiye'de reklamın ve reklamcılığın gelişim seyri izlendiğinde reklamcılık sektörü ve Türk ulusunun karşılıklı etkileşim ile birbirlerini farklılaştırıp geliştirdiği görülmektedir. Günlük hayatın birçok alanını derinden etkileyen reklamcılık, daha önce "kanaatkâr" olarak nitelenen Türk toplumunun yapısının "tüketici" niteliğine bürünmesini fazlasıyla etkilemiştir. Bu toplumsal değişimler sürerken tüketicinin çıkarlarını koruyan hukuki önlemler ve iç denetim ile sektörün devamını sağlayan örgütlenmeler oluşmuş, yapısal değişimler gerçekleştirilmiştir. Bu girişimler ile Türk ulusuna özgü reklamcılık çalışmalarının geliştiği ve reklamın, varlığını çevresine uyumlaştırma yetisi ile yaşayan bir özellik gösterdiği görülmektedir.

Reklam yatırımlarının artışı; üretim sektörünün, reklam ve tanıtım çalışmalarının gerekliliğini fark edip bu çalışmalara giderek daha fazla önem verdiğinin göstergesi olmaktadır. Türk reklamcılarının ulaştığı üretim çizgisinin, uluslararası reklam arenasında boy gösteren reklamlara yakın ve hatta bu reklamlarla aynı kaliteye sahip oluşu, geç başlayan reklamcılık alanındaki çalışmaların hızla yol aldığını göstermektedir.

1.1.3. Reklamın Diğer Bilim Dalları ile İlişkisi

Reklamcılık, pek çok bilim ve sanat dalı ile ilişkili olarak işlemektedir. Bireyi ve tümden toplumu etkileyerek belirli bir hedefe yöneltme amacında olan reklamcılık çalışmaları, farklı bilim dallarının elde ettiği verileri kullanarak ve güzel sanatların güdüleme yöntemlerinden faydalanarak işlemektedir.

Varlığını sürdürmek için gerekli ekonomik şartlara ihtiyaç gösteren reklamcılık, kendisini kapsayan ekonomik sistemin bir ürünüdür. Dolayısıyla parçası olduğu sistemden haberdar olup bu sistemin verilerini kullanarak çalışmalarını yönlendirmektedir. Reklamcılık, kurallar içeren ekonomik sistemlerden uzak kalarak işleyemeyeceği için ***ekonomi*** biliminden ve verilerinden faydalanmaktadır. Ayrıca mevcut ekonomik yapıda çalışmalarını sürdüren birimlerin örgütlenmelerini ve ***işletme*** biliminin alt yapısını da göz önünde bulundurmaktadır. İşletme birimlerinin üretimlerinin dağıtımı ve bu dağıtımın yapısından da haberdar olmak durumunda olan, pazarlama karmasının bir alt üyesi şeklinde konumlanmış reklam çalışmaları, ***pazarlama*** biliminde

gelişen olguları sürekli dikkate alarak çalışmalarını sürdürmektedir. Reklamcılık uygulamaları sırasında, reklam çalışmasına engel oluşturabilecek ve çalışmanın herhangi bir uygunsuzluk içerdiği savını geliştirebileceğinden, reklam uygulayıcılarının mevcut ***hukuksal*** zemin konusuna hakim olmaları ya da bu konuda profesyonel destek almaları gerekmektedir. Reklam çalışması öncesinde, sırasında ve sonrasında hedef alınan kitlenin algı, tutum ve davranışlarının seyrinden haberdar olmak adına ***istatistik*** biliminden faydalanan reklamcıların; ölçümleme çalışmasından önce, çalışma alanlarında başarılı olabilmek için ***davranış bilimleri***ne de hakim olmaları gerekmektedir. Bir kitle iletişimi yöntemi olan reklam, çalışma alanlarını oluşturan insan topluluklarının iletişim yapısını anlamak ve pazarlama karmasının diğer elemanları ile de bizzat iletişimde olmak durumundadır. Dolayısıyla birebir kendisinin gerçekleştirdiği ***iletişim*** sürecinin işleyiş yasalarını uygular özellik göstermektedir. Ayrıca bu sektördeki çalışmalar, işletmeler için reklam çalışmaları kadar önem taşıyan, kurumsal bütünlüğünü ve bu bütünlüğün özelliklerini temas içinde bulunduğu kitlelere sunan ***halkla ilişkiler*** çalışmaları ile uyuşan bir süreç yaratarak işlemektedir. Reklamın, pazarlama karmasının tutundurma elemanlarından biri olan halkla ilişkiler çalışmaları ile gösterdiği bütünlük, reklam amaçlarını gerçekleştirme sürecine hız kazandırmaktadır.

Reklamın, sistematik bilgiler bütünü olan bilim dallarından *eğitim, uygulama ve özel yaşantı yoluyla kazanılan bir beceri* olmasıyla ayrılan "sanat" ile de alışveriş içinde bulunduğu alanlar mevcuttur. Görsel sanatlardan ***fotoğraf, sinema*** ve ***grafik tasarım***dan; kendi içinde barındırdığı diğer bir alan olarak metin yazımı konusunda ***edebiyat***tan; ayrıca bu dalların uygulanımı sırasında üretilen ***semiyoloji***den faydalanan reklam çalışmaları bu alanlardan sadece teknik olarak değil içerik olarak da yardım almaktadır. Klasik edebiyat eserleri bölümlerini veya sinema için gerçekleştirilen çalışmaların karelerini andıran, bunlara göndermeler yapan ya da bu alanlarda yaratılan karakterleri kullanan reklam çalışmaları da mevcuttur.

Reklamın ilgili olduğu bilim dalları arasında sayılması gerekenler arasında ***sosyoloji, psikoloji*** ve ***sosyal psikoloji*** alanları da bulunmaktadır.

İnsan davranış ve düşüncelerini konu eden psikoloji bilimi "organizmaların genellikle de insanların, içinde bulundukları dünyada işlev görmek için zihinsel yeteneklerini ya da aklını nasıl kullandığıyla ilgilenmektedir."[45] Bu bilimin konu edindiği insanın düşünme süreçlerine davranışları yoluyla ulaşılabilir. Davranış, sadece görülen ya da işitilebilen vücut hareketi değil, bir kişinin yaptığı ve herhangi bir yolla ölçülebilen her şey olarak ifade edilmektedir. "Davranış; hisleri, tutumları ve zihinsel süreçleri, diğer bir deyişle doğrudan gözlenemeyen tüm içsel olayları da kapsamaktadır. İnsanların söyledikleri ve belirli sorunlara ve durumlara ilişkin tepkileri aracılığıyla bu tür süreçleri ölçme yolları bulunmuştur."[46] Reklam çalışmalarında amacın bireyde davranış değişikliği yaratmak olması dolayısıyla, reklam yaratıcıları ve planlayıcılarının psikoloji ile yakından ilgili olmaları, bu konuda bilgi birikimine sahip olmaları gerekmektedir.

Bireyden yola çıkarak kitleleri hedef alan reklam, toplum bilimi olarak ifade edilen sosyoloji ile de ilişkilidir. Sosyoloji bilimi toplumsal ilişkileri, kurumları, değerleri, bir bütünsellik içerisinde incelemektedir. "Sosyoloji, hangi düzey ve ölçüde olursa olsun 'toplumsal'ı içeren tüm varlıkların veya bütünün, kendisine ve diğer öğelerine göreli olarak ilişkilerini ve özelliklerini incelemektedir. Elde ettiği bulgulardan genellemelere, bir veya birkaç toplum, bir veya birkaç dönem, çok istisnai durumlarda da bütün toplum ve zamanlar için geçerli olabilecek tipoloji ve yasalara ulaşmaya çalışır."[47] Bu nedenle sosyoloji bilimi verileri, reklam çalışmaları için şablon niteliğindeki bilgiler olmaktadır.

Sosyal psikoloji ise bu her iki bilim dalı ile farklı noktalarda benzeşmektedir. Psikoloji çalıştığı alandaki olayları birey düzeyinde, sosyoloji ise toplum düzeyinde incelemektedir. Sosyal psikologlar arasında da psikolojik ya da sosyolojik yaklaşımı ağırlıkla kullananlar bulunmakla beraber genel anlamda sosyal psikolojinin konusu birey-toplum etkileşimidir. Birbirinden bağımsız olarak gereğince incelenemeyecek olan bu iki unsurun birbirine dahil ve birbirini etkileyen özellikte olması, sosyal psikoloji alanındaki yaklaşımı ifade etmektedir. Vurgunun birey davranışında olduğu bir tanımda sosyal psikoloji "bireylerin düşünce, duygu ve davranışlarının, başkalarının gerçek, hayal edilen ya da zımnî (altık) varlığından etkilenme tarzını anlama ve

---

[45] Gillian Butler, Freda McManus, **Psikolojinin ABC'si**, Çev: Zeliha İyidoğan Babayiğit, Kabalcı Yay., İstanbul, 1998, s. 11

[46] Clifford T. Morgan, **Psikolojiye Giriş**, Hacettepe Ün. Psikoloji Bölümü Yay., Ankara, 1981, s. 6

[47] Barlas Tolan, **Sosyoloji**, Adım Yay., Ankara, 1993, s.192

açıklama çabası" olarak; vurgunun sosyal etkileşim ve sosyal çevreye doğru kaydığı bir tanımda ise "insanların sosyal gruplara katılmaları sonucu ortaya çıkan davranış düzenliliklerini inceleyen" ve "sosyal çevre tarafından kontrol edilen, etkilenen ve sınırlandırılan insan davranışını açıklayan" bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir.[48] Özellikle marka bağımlılığı yaratmak amacında olan reklam çabalarının birey ve toplumu birbiri ile etkileşim içinde ele alan bu bilimin çalışmaları sonucu ortaya çıkan bulgulardan yararlanmasının, onu başarıya götüreceği açıktır.

1.1.4. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci

Tüketim süreçlerini düzenleme yetisine sahip reklam olgusu, varlığının devamı için hayati olan uyum özelliği sayesinde kendisi içinde yapısal anlamda değişim ve dönüşümler geçirerek türevleri ve kullanılan teknikler bakımından zenginleşirken günlük hayatın içine nüfuz edebilmiştir. Bu nüfuz ediş, ona olan güvenin hem sebep hem de sonuç şeklindeki bir göstergesi olmuştur (kitlelerin reklama bakışı olumlandığı ölçüde reklam günlük hayatın içine girebilmiş ve günlük hayatın içine girebildiği ölçüde de reklam daha fazla olarak kitlelerin güvenini kazanmıştır). Bunun yanında aynı sebeple (günlük hayata nüfuz ediş sebebiyle) reklam, bireyin algısına giden kanalda erime tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Reklam endüstrisini ayakta tutan; reklam yapımı ve dağıtımını sağlayan reklama ayrılan bütçelerin ulaştığı rakamlar ile bir tüketicinin gün içerisinde maruz kaldığı reklam mesajlarının sayısı ve yoğunluğu düşünüldüğünde, reklamların belirlenen amaçları gerçekleştirebilmeleri için planlı yapılandırılmalara ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Etkili reklam mesajlarının oluşturulması amacıyla gerçekleştirilecek planlar, "kampanya" sözcüğü ile ifade edilmektedir.

"Kampanya, spesifik bir konuda, mevcut durum analizini yaptıktan sonra belli stratejiler ve amaçlar doğrultusunda birden çok eylemi planlamaya, uygulamaya ve son aşamada da bunların kontrolünün yapılmasına dayanan çok aşamalı bir süreçtir. Reklamcılıkta; süregelmekte olan reklam etkinliklerinden ayrı, spesifik bir amaca

[48] Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar**, Gözden Geçirilmiş 9. Basım, Evrim Yay., İstanbul, 1996, s. 1-4

yönelmiş birden çok reklam etkinliğini kapsayan bir terim olarak kullanılmaktadır."[49] "Bu tür kampanyaların tümü, daha geniş ve uzun dönemli stratejilerin veya programların bir parçasıdır. Bir reklam kampanyası da çoğu kez reklam verenin pazarlama hedeflerinin tümünü gerçekleştirmeye yönelik reklam plan ve programı içindeki bir çok kampanyadan biridir."[50] Dolayısıyla bir reklam kampanyasının bütün içinde bulunduğu noktada, bütünün diğer parçaları ile de uyumlu olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak bir reklam kampanyasının oluşumunda izlenecek aşamalar şöyledir:

- araştırma ve durum analizi,
- kampanyanın amaçlarının saptanması,
- kampanya stratejisinin saptanması,
- kampanya bütçesinin belirlenmesi,
- yaratıcı çalışmalar,
- medya kullanım kararlarının verilmesi,
- uygulama,
- değerlendirme.[51]

Kampanyanın araştırma ve durum analizi aşamasında, kampanyaya konu olan ürün ile bu ürünün üreticisi olan firma ve tüketici araştırmaları gerçekleştirilmektedir. Ürünün bulunduğu kategorinin özellikleri, bu kategoride bulunan diğer rakip ürünler ile karşılaştırılması, üretim süreci, yaşam dönemi, pazarlama bileşenleri (fiyatı, dağıtımı, marka imajı) gibi konular ürünle ilgili mevcut durumun saptanmasını sağlamaktadır. Bu ürünü üreten işletme ile ilgili araştırmalarda ise, bu işletmenin dahil olduğu endüstrideki payı, rakiplerinin durumu, üretim kapasitesi, dağıtım sistemi gibi konulara açıklık getirilmektedir. Ayrıca firmanın kampanyanın sürekliliğini sağlayacak ve kampanya süresince ve sonrasında beklenen talep artışını karşılayacak mali güce sahip olup olmadığı da bu araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Ürün ve firma ile ilgili araştırmaların ardından tüketici ile ilgili araştırma aşaması daha komplike bir yapıda olmakta ve bu araştırma sonrasında tüketici profili ile hedef pazar belirlenmektedir. Kampanya sürecinde

---

[49] Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s. 45
[50] Ahmet Bülent Göksel, Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Ün. İletişim Fak. Yay., İzmir, 1993, s. 27
[51] Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s. 50

hedef kitleye iletilecek mesajların anlaşılır ve istenen etkiyi yaratacak güçte olabilmesi için tüketici araştırmaları çok büyük önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik olarak üç grupta toplanmaktadır. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir kıstasları ile incelenmektedir. Toplumsal bir varlık olarak tüketici bireyi, yaşadığı toplumdan soyutlayarak ele almak yerine, davranışlarına etki eden çevresel faktörlerin göz önüne alınması zorunluluğu dolayısıyla incelenen sosyo-kültürel faktörleri ise kültür, sosyal sınıflar, danışma grupları ve aile kıstasları ile ele almak gerekmektedir. Tüketici davranışlarını biçimlendiren psikolojik etkenlerde ise bireyin gereksinimi ve güdülenmesi, öğrenme pratikleri, kişilik, algılama, tutum ve inançları incelenmektedir.[52] Tüketicileri davrandıkları şekilde hareket etmeye iten nedenlerin bulunması, çalışma konusu ile birebir ilgili olduğundan tüketici araştırmalarında ele alınan kriterler çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detayları ile incelenecektir. Kampanyanın ilk aşamasında gerçekleştirilen tüm bu araştırmalar sonucunda reklam ajansı tarafından üzerine gidilecek noktaların tespiti mümkün olmaktadır.

Bilgi toplama ve analizin ardından, derlenen veriler doğrultusunda kampanya amacının saptanması aşamasına geçilmektedir. Dolayısıyla kampanya amacının şekillenmesinde, bir önceki aşamanın doğruluğunun ve geçerliliğinin önemi büyüktür. Reklam çalışmasının genel anlamda iletişim ve satış olarak iki türlü amacı vardır. Reklam çalışmaları incelendiğinde bir iletişim sürecinden ibaret olduğu anlaşılmaktadır. Bir iletişim sürecinin kapsadığı kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirim unsurlarının tamamının reklam sürecini de oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklam çalışmaları ile, zaman içinde azalan ve giderek yok olan üretici ile tüketici arasındaki doğal iletişimin tekrar yaratılması amaçlanmakta; reklama konu olan ürün ile ilgili bilgiler, hedef kitleye aktarılmaktadır. İşletmenin genel pazarlama planıyla paralel olarak ilerleyen ve pazara sunulan ürünün satışını sağlama/artırma amacını da içeren reklam çalışmaları, bu amacı iki türlü gerçekleştirebilir. Tüketicileri ürünü hemen satın almaya motive etme (hard sell) ya da üretici firmanın bilinirliğine ve imajına katkı sağlayarak uzun vadede satış

[52] Mustafa Durmaz, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İletişim Fakültesi Yayın No:8, İzmir, 1999, s. 47

kapasitesini artırma (soft sell) şeklindeki iki ayrı yöntemin kullanılması ile diğer pazarlama karması elemanları ile uyum ve eşgüdüm içinde hazırlanan reklam kampanyaları satış amaçlarını gerçekleştirmektedir.[53]

Saptanan amaçlara ulaşabilmek için izlenecek yolun belirlenmesi yani kampanya stratejisinin oluşturulması ile ürün hakkında ne söylenileceği planlanmaktadır. Reklam ajansı için tüketiciye iletilecek mesajı hazırlamaya yardımcı bir rehber oluşturan strateji; reklamveren işletmenin her türlü kaynağını, belirlenen amaçlara doğru harekete geçirebilmesini sağlamaktadır.

Stratejinin de belirlenmesi ile çerçevesi ortaya çıkan çalışmanın reklamverene maliyetinin ifadesi için kampanya bütçesi hazırlanmaktadır. Kampanyanın mali kaynak yetersizliği nedeniyle sekteye uğramasını önlemek amacıyla; gerçekleştirilecek harcamaların nerelere, ne zaman ve ne miktarda yapılacağı düzenlenmektedir. Planlı, sayılabilir ve yeterli olmak koşullarını taşıması gereken bu bütçe planı aynı zamanda esneklik payına sahip olmakla kampanya sırasında oluşabilecek beklenmedik ek giderler karşısında reklam ajansının ve reklamverenin hazırlıksız olmasını önlemektedir.

Tüm bu çalışmalar ile tüketiciye söylenecekler belirlenmektedir. Bunlardan sonra gelinen yaratıcı çalışmalarda, söyleneceklerin hedef kitleye nasıl aktarılacağı üzerine çalışılmaktadır. Daha önceki aşamaların her biri, birbirine bağlı ve birbiri ile etkileşim içinde tasarlanmaktadır. Yaratıcı çalışmalar da derlenen bilgiler ile oluşturulan zemin üzerine inşa edilmektedir ancak bu çalışma, ayrı bir özgünlüğe sahip olmak durumundadır. Dolayısıyla diğer aşamalara göre, kampanyanın bağımsız yönünü oluşturan bir süreçtir. Sanat yönetmeni, metin yazarı, grafiker, görüntü yönetmeni ve yapımcıdan oluşan yaratıcı grubun, bundan önceki aşamalarda oluşturulan bilgi birikimi ve stratejiyi kullanarak etkili bir reklam mesajı yaratması anlamına gelen yaratıcı süreçte kampanya için başlık, slogan, metin, fotoğraf, grafik, cıngıl, taslak ve senaryolar hazırlanmaktadır. Bu aşamada hedef kitlenin psikolojik ve sosyal etkilenimlerini bilmek,

[53] Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s. 69

doğru yapılanmayı sağlamak açısından çok önemlidir. Hedef kitle hakkında ancak doğru bilgi edinildiği takdirde, kitlelerin algısına seslenmek mümkün olmaktadır.[54]

Bu aşamanın ardından medya kullanım kararları ile; hazırlanan çalışmaların, hedef kitle ile buluşacağı noktalar ve bu buluşmaların sıklığı belirlemektedir. Bu aşamada verilecek yanlış kararlar, kampanyanın tüketici ile buluşmasını engelleyeceğinden kampanyayı sonuçsuz kılmaktadır. Dolayısıyla kampanya için büyük önem arz eden bu aşamada hedef kitlenin bilgi edinme ve eğlenme amaçlı kullandığı medyanın tespiti gerekmekte, bu tespit medya tüketici profilleri ile hedef kitlenin uyuşup uyuşmadığının araştırılması ile gerçekleşmektedir. Böylece kampanyanın etkisinin öngörüldüğü ölçüde oluşmasını sağlayacak etkide ve ekonomiklikte bir reklam araçları karması belirlenmekte, reklam çalışmalarının belirlenen reklam araçları karmasında ne ölçü ve sıklıkta yayınlanacağı tespit edilmektedir.[55]

Uygulama aşamasında, verilen kararlar doğrultusunda hazırlanan çalışmaların yayınlanması gerçekleştirilmektedir. Saptanan amaçlara ne ölçüde ulaşıldığı ve satışların ne ölçüde arttığının tespiti amacıyla gerçekleştirilen son aşama olan değerlendirme aşaması ile kampanyanın eksik veya doğru yönleri ortaya çıkarılmaktadır. Kampanya öncesinde (pre-test), sırasında (during test) ve sonrasında (post-test) yapılabilen bu çalışma, daha sonra hazırlanacak kampanyalara da bir rehber oluşturmaktadır.[56]

Bir reklam kampanyasının hazırlık, uygulama ve değerlendirme süreçleri yukarıda açıklanan aşamalara yayılmaktadır. Reklam etkinlikleri ile amaçlananlara ulaşılabilmesi, kampanya aşamalarında gerçekleştirilen çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Sonuç olarak bu aşamaların gereklerinin yerine getirilmesi, reklam etkinliklerinin başarılı olmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın reklam olgusunu tüm yönleriyle ele alan bu bölümden sonra, reklamın bireyleri yönlendirdiği tüketme eylemi ile ilgili bilgiler verilecek; tüketim kültürü ve reklam için özne olarak kabul edilen tüketicinin özellikleri incelenecektir.

---

[54] Gürüz, **a.g.e.**, s. 54
[55] Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s. 84
[56] Gürüz, **a.g.e.**, s. 76

1.2. TÜKETİM ve TÜKETİCİ

1.2.1. Tüketim Olgusu

Tüketim, bireyin yaşamı boyunca gerçekleştirdiği bir eylem türüdür. İhtiyaçların giderilmesine yönelik olan bu eylem, varlığı sürdürme amacını taşıdığı gibi, zamanla bireyin kendisini ifade etmesinin bir yolu olma özelliğini de edinmiştir. Tüketimin bu amaca yönelik sosyo-kültürel varlığı, tüketimin konusu olduğu ekonomi biliminden daha çok sosyoloji ve psikoloji bilimlerinin araştırmalarında kendisini göstermekteyse de "rasyonel birey fikrinin, toplumsal hayattan yapılan imkansız bir soyutlama"[57] olduğu iktisatçılar tarafından da kabul edilmektedir. Malların "rasyonel kategorilerin işaretleyicileri" olarak bir "anlamlar seti" sunduğu göz önüne alındığında, tüketimin toplumsal süreçten ayrı bir yerde incelenmesinin hatalı ya da eksik bulgular ortaya çıkarabileceği görülmektedir. "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 görülmelidir"[58]

Tüketim olgusunun tanımlanmasında ekonomi bilimi ve sosyal bilimlerin verilerinin birlikte ele alınmasının, tüketim kültürü ve bu kültürü yaşayan toplumu incelerken farklı perspektiflerin kullanımına imkan verdiği görülmektedir. Nitekim iktisadi bilimlerde "rasyonel birey"in tüketim eylemi *ihtiyaç* ve *ekonomik olma* faktörleri ile sınırlandırılmış iken sosyal bilimler, varlığın rasyonel davranma öncüllerini daha farklı ifade etmektedir. Birey, rasyonel davranabilmek için etrafındaki dünyadan tutarlık, güvenirlik ve anlam talep etmektedir, ancak fiziksel bir görünüme bürünmedikçe soyut kavramlar bu talebi karşılayamadığından tüketime sunulmuş mallar rasyonel davranışın sürmesini sağlayan anlam ile donatılmaktadır. "Bireyi bir kez toplumsal yükümlülüklerine gömdüğümüzde ve tüketimi toplumsal sürece yerleştirdiğimizde, mallar, özellikle mecazi akıl yürütme noktasında rasyonel hayata çok olumlu bir katkıda ortaya çıkar. ... Sahip

[57] Mary Douglas, Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, Çev. Erden Atilla Aytekin, Dost Yay., Ankara, 1999, s. 9
[58] Douglas, Isherwood, **a.g.e.**, s. 8

olunarak bir araya getirilen mallar, seçicilerinin onayladığı değer hiyerarşileri hakkında fiziksel, gözle görülür ifadeler oluşturur."[59] İktisadi ve sosyal bilimlerin bulgularının ortaklığı ile tüketim eylemi, öncelikle bireyin kendi varlığını ve çevresini anlamlandırma işlevi, ardından rasyonel davranabilmeyi mümkün kılma işlevi ile ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketimin yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir. Tüketim eyleminin belirleyicileri arasında ekonomik faktörler büyük bir alanı kaplamaktaysa da, tüketim ideolojisiyle tanışmış bir topluluk, sunulan malları satın alamasa dahi onlara sahip olmayı arzu etmektedir. Dolayısıyla tüketimi yalnızca gereksinim temelli olarak değil, arzulara dayanan bir olgu olarak ele almak gerekmektedir. "Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir."[60]

Yukarıda açıklandığı gibi tüketim, onu inceleyen farklı bilim dallarının bulgularının sentezlenmesi ile anlaşılır kılınabilmektedir. İncelemelerin üretim süreçlerinden tüketim süreçlerine yönelmesi ise, dünya genelinde oluşan ekonomik sistemlerin uğradığı çöküşler dolayısıyla mümkün olmuştur. Teknolojinin gelişmesinin insan hayatında yarattığı boşluk dolayısıyla değişime uğrayan gündelik yaşam ve ulus devlet anlayışına getirilen alternatifler gibi diğer sosyal ve birbiriyle bağlantılı sebepler de tüketimin, ekonomi bilimi dışındaki bilimler ile reklamcılar ve pazarlamacıların dışındaki araştırmacılar tarafından incelenmesinin sebeplerini oluşturmaktadır. Bireyin tüketime yüklediği bilinçli olan ya da olmayan amaçları, toplumsal tabakalar arasındaki hareketin bir tür yansımasını oluşturan tüketimi giderek daha komplike bir yapıya kavuşturmaktadır.

Tüketimle ilgili farklı bakış açılarından geliştirilen yorumlar mevcuttur. Bunlardan birinde ülke ekonomisinin devamını sağlayan, üretimi ve artışını gerektiren ve dolayısıyla üretimin yapısını etkileyen tüketimin, bireylerin ihtiyaçlarını gidermesini sağlayarak tatmine ulaşan topluluklar ve ulusal refah yarattığı ifade edilmektedir. Bu

[59] Douglas, Isherwood, **a.g.e.**, s. 9
[60] Robert Bocock, **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 1997, s. 10

görüşe karşılık tüketilen şeyler dolayısıyla mevcut düzenin, eşitlikçi olmaktan uzak ideolojilerin varlığının korunduğunu ve hatta tüketimin kutsallaştırılarak gerçekleştirildiği mekanların mabet haline geldiğini ifade eden görüşler de mevcuttur. Bu iki yaklaşımın türevlerinin geliştirilmiş ve geliştirilecek olmasına karşın fikirlerin buluştuğu odak noktasında tüketimin sadece edimsel değil, psişik bir olgu oluşu bulunmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, yukarıda değinilen fikirlerin ışığında, ekonomik ve sosyal platformlarda tüketim ile onun bireylere ve günlük yaşamlara etkisi üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

1.2.1.1. Tüketim Kavramı için Geliştirilmiş Tanımlar

Tüketim kavramı farklı kuramsal çerçevelerce tanımlanmaktadır. Tek bir kavram için geliştirilen tanımların farklılığı, toplumların tarihsel değişimleri ile zaman içinde tüketim olgusunun ele alınışındaki yöntemlerin farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu sebepleri daha somutlaştıracak olursak toplumların çalışma ve üretme eylemlerine dönük bakış açılarının farklılaşması ve dolayısıyla ekonomik sistemlerin ve tüketimin algılanışının farklılaşmasından bahsetmek mümkündür. Pratikteki bu değişimin yanında bilimsel hareketlilik dolayısıyla da farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Sözü geçen bilimsel hareketliliği tüketimin farklı bilim dalları tarafından incelenmesi, tüketimin konusu olduğu bilimlerin tüketime yaklaşımlarının farklılaşması ve de sosyal kuramın kendi içinde yaşadığı değişim karşılamaktadır. 1960'larda gelişmiş batı toplumlarında kapitalist uygulamalar, savaş ortamı gibi sebeplerle yaşanan karmaşa, birçok protesto hareketine sebep olmuş; bu olaylar politik ve ekonomik sistemde beklenilen etkiyi yaratmazken tüketim olgusunun, sosyologların dikkatinde ön sıraya yerleşmesini sağlamıştır. Bu dönemde tüketimi ön plana çıkaran bir başka değişim yine sosyal kuramda gerçekleşmiştir. Okur yazarlık öncesi toplumları incelemek amacıyla geliştirilen yapısalcılık kuramının altını çizdiği *gösterge ve sembollerin* endüstriyel toplumlarda da var olduğu ve endüstriyel toplumların gösterge ve sembollerinin, tüketim ve onunla ilgili eylemlerde vurgulu olduğunun farkına varılmıştır. Bu tür

sebepler, ekonomik çerçevenin dışında da incelenen bir olgu haline gelen tüketim için geliştirilen tanımların farklılığını anlamlı kılmaktadır.

Tüketim ekonomik anlamda "özgür insanların ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan kıt malların (tüm insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar bol olmayan) kullanılması"[61] anlamına gelmektedir. Tüketim; ekonomi biliminin merkezinde, üretim ve satış ile bağlantılı olarak bulunmaktadır. "Malların ve hizmetlerin para karşılığı üreticiden son tüketiciye kadar çeşitli evreler arasındaki değişimi, modern kapitalist ekonominin temelini oluşturmaktadır."[62] Tüketme eylemi ile ilgili geliştirilen ekonomik tanımlarda, öncelikle bu eylemin kaynaklandığı ihtiyaç kavramına odaklanılmaktadır. Ekonomi bilimince tüketim, ihtiyacın doğrudan karşılanması durumunda gerçekleşmektedir. Malların[63] endüstriyel amaçlarla, başka mallar üretmek için kullanılması tüketim olarak ele alınmamakta; son tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için kullandığı mallar *tüketim malları*, endüstriyel amaçlarla kullanılan mallar ise *üretim malları* olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla ekonomi bilimi, tüketim kavramını tanımlarken üretim mallarının kullanılmasından bahsetmemektedir.[64]

Tüketim, antropoloji bilimince "ticaretin ötesinde ve kanun çerçevesinde serbest olan maddi malların kullanımı"[65] olarak tanımlanmaktadır. Tüketimi esnek bir kavram olarak ele alan bu tanım, bazı ön koşulların açıklanmasını gerektirmektedir. Kapitalizmi daha az yaşamış olan toplumlara da uygun olması amacıyla geliştirilmiş bu tanımda bilimsel tercihin antropolojiden yana oluşu, ekonomi bilimi kuramlarının sınırlamalar içermesinden kaynaklanmaktadır. İktisat teorisinde tüketimin zorlama olmadığı, tüketicinin yaptığı seçimde özgür olduğu belirtilmekte; iktisatçıların "tüketici birey" kavramının özünde, tüketicinin egemen bir tercih ortaya koyduğu fikri bulunmaktadır. Oysa ki örneğin ulusal ya da yerel sınırlamalar içeren kanuni düzenlemelerle tüketilebilecek mallar belirlenmekte ve tüketici, tüketeceği mal ile ilgili seçim yaparken özgür bırakılmamaktadır. Ayrıca son tüketicisinin eline geçen tüketim maddesi, bu

[61] Tülay Süar, **Ekonomi I Ders Notları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, 1994, s. 15
[62] David E. Nye, Carl Pederson, **Consumption and American Culture**, VU University Press, Amsterdam, 1991'den aktaran; http://www.infoplease.com/ce6/bus/A0813359.html
[63] *Mal*: Belirli bir ihtiyacı doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey.
[64] Sadun Aren, **Ekonomi El Kitabı**, 2. Baskı, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1969, s.5
[65] Douglas, Isherwood, **a.g.e.**, s. 73

aşamaya gelmeden dahi tüketimin konusunu oluştururken; ekonomik ölçümlerde tüketimin, pazarın bittiği noktada başladığı fikri taban alınmaktadır. Tüketimi kişisel bir iş olarak ele alan bu sınırlar dolayısıyla, ekonomik olarak yapılan tüketim tanımları, sosyal araştırmacıları tatmin edememektedir.

Profesyonel ve kişisel bir hizmetin sunulmasını içeren kültürel bir tüketim tanımı ise şöyledir: "Tüketim, ticaretin ya da kuvvetin özgür bir ilişkiye doğrudan uygulanmadığını açık biçimde gösteren kurallar tarafından kuşatılmış bir davranış alanıdır."[66] Satılamayan ve alınamayan varlıkların da mevcut olduğu kültürel ortamlar göz önüne alındığında, satın almanın olmadığı tüketim süreçlerinin de gerçekleştiği görülmektedir. Bu süreçlerin gerçekleştiği alanının etrafında bulunan iki tür hizmetin (*profesyonel hizmet*: ücret karşılığı sahip olunan, ticari; *kişisel hizmet*: nezaketle karşılanan, manevi) arasındaki sınırı kültüre özgü toplumsal yaptırımlar korumaktadır.

Tüketimin farklı bilim dalları tarafından, farklı olgular odak alınarak geliştirilmiş tanımlarından, çalışmanın öne sürdüğü tezi kanıtlamasında faydalanacağı bazıları, yukarıda açıklanmıştır. Bu tanımlar incelendiğinde de tüketime yaklaşımın, farklılaştığı; bu olguyu açıklamada birden çok bilimin çalışmaları olduğu anlaşılmaktadır.

1.2.1.2. Tüketimin Tarihsel Gelişimi

Tüketim, başta ekonomik koşullar olmak üzere bir çok etmenin bileşimi ile şekillenmektedir. Benzer koşullar, benzer etkileri yaratmakla birlikte bölgesel farklılıklar, bu etkilenimlerin değişmesine sebep olabilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde tüketimin gelişimi incelenirken öncelikle genel bir bakış açısı kullanılacak, ardından Türkiye'de tüketimi şekillendiren unsurlar incelenecektir. Bu analizlerde tüketimin, ekonomik politikaların yanında tarihsel dönem ve bölgesel etki ile şekillendiği görülmektedir.

[66] Douglas, Isherwood, **a.g.e.**, s. 74

1.2.1.2.1. Tüketimin Genel Tarihsel Gelişimi

Tüketme eylemi insanın var oluşuyla başlamıştır. Ancak tüketme sürecinin farklılaşması, algılanması, bilimsel araştırmalara konu olması ve tüketimin zamanla kimlik değiştirmesi, tüketimin tarihinden bahsetme gereği doğurmaktadır.

Modern tüketim kavramının oluşumunu şekillendiren yapıları incelerken kapitalizm öncesi çalışma, üretme ve tüketme eylemlerine yaklaşımların gözden geçirilmesi; böylece, sanayileşme yolunda toplumların geçirdiği değişimin anlaşılması gerekmektedir. Çalışma ile emeğin üretiminin hayatın devamını temin edecek maddelere sahip olmayı sağlayan değişim değerlerine dönüştürülmesi, her dönemde var olmuştur. Ancak 16. yüzyılda yaşanan değişimlere kadar, üretici çalışma eylemi, küçümsenen bir konumda varlığını sürdürmüştür. Çoğu toplumun tarihinde, askerlik, devlet işleri ve tarımın dışında kalan işlerle, en düşük statüye sahip kölelerin ilgilenmesi uygun görülmüştür.

Batı Avrupa'da, 16.yüzyılda Ortaçağ kilisesinin doktrinlerine ve uygulamalarına karşı gerçekleştirilen *reform hareketi* sonrasında, kilisenin egemenliği sarsılmış ve hareket alanı kısıtlanmış; böylece mevcut düşüncelere alternatif getirme alanı kısıtlı da olsa oluşabilmiştir. Bu dönemde *John Calvin*'in geliştirdiği *Kalvinizm*'in tanrı odaklı yapısı, bireyin dünyada gerçekleştireceği her türlü edimin, tanrının hükümdarlığını destekleyici nitelikte olması gerektiğini ileri sürmüştür; bu edimlerden en önemlisi de çalışmak olarak ifade edilmiştir. Bu yeni yaklaşımlarla şekillenen ve insana arzularını köreltmeyi, daha çok üretip daha az tüketmeyi telkin eden *Püritanizm*'in de ortaya çıkışı ile, çalışma eylemini tanımlayan olumsuz nitelikler tamamen değişmiştir. Çalışmayı yücelten püritan ahlak, hedonizmin (hazcı felsefenin) yerini alarak insan hayatında esas olanın "yaşam zevki" değil, "çile" olduğu görüşünü yaymaya çalışmıştır.[67] Dolayısıyla ilk tüketim modelleri, püritan ahlakın desteklediği üretici ortamın yarattığı bir gereksinim olarak görülmektedir. Sanayi devrimiyle çalışma disiplini bir zorunluluk haline gelmiştir.

[67] http://212.154.21.40/pazarek/sayi088/sayfalar/besir.htm

Püritanizmin desteklediği sistemde, kapitalizmin ilk burjuvaları, ücretli ve özgür işçilerden oluşan üretim gücüne sahip olmuşlardır. Ürünlerin serbest pazarda satılmasıyla oluşan, rasyonel ve sistematik şekilde dağılan gelir lüks yaşam biçimlerine değil, yatırıma yönlendirilmiştir. İngiltere'de ilk tüketim modelleri, bu sirkülasyon sonucunda artan üretim (pazara sunulan arzın artışı) dolayısıyla, 17. yüzyılın ikinci yarısında gelişmiştir. Tanrı hükümdarlığının varlığı için vazgeçilmez kuralları, *gelirin kullanımında tutumluluk, aşırılıktan uzak durma* ve *sorumluluk* olarak sıralayan Kalvinizm ve Kalvinist yapısı ile püritanizm, bir yandan üretimi desteklerken bir yandan da artan gelirin tüketime değil yeniden üretime aktarılmasını teşvik ederek aynı formatta gerçekleştirilen üretimi artırmış ve *ürün standardizasyonunu sağlamıştır. Toplumsal olarak yaşanılan değerlerin üretime ve üretim çıktılarına etkisi* ile bu dönem, sanayileşme dönemini uyaran faktörlerdendir.

Tüketim ve çalışma algısı ile üretim niceliğini değiştiren bu dönemin ardından tüketim tarihinin önemli gelişmeleri, 18. yüzyıla denk gelmektedir. Bu dönemde Londra'da küçük ölçekli girişimler oluşmuş, ulaşım ağının genişlemesi ve bölgesel yayınlarda reklamcılığın başlamasıyla, bu küçük girişimler Londra dışında da tüketici bulmuştur. 18. yüzyılın ilk altmış yılında endüstri, iş gücü ve beceriye dayanan bir yapı iken tüketici kitlenin genişlemesi ile talebi karşılayabilmek için üretimin artırılmasıyla 18. yüzyılın son 30 yılında geniş ölçekte endüstriyel üretim hacmi oluşmuştur. Aynı yüzyılın sonunda *kömür enerjisi*nden faydalanılarak fabrikasyon imalata geçilmiştir. Toplumsal tabakalaşmanın üretim farklılaşmasına bağlı değişimi ve "endüstri sınıfı" ile "kapitalist girişimci burjuva" sınıflarının ortaya çıkışı ile bu dönem, sanayi devriminin ilk dönemini oluşturmuştur. 19. yüzyıl ortalarında yaşanan gelişmelerle *çelik, petrol ve elektrik enerjisi* kullanımına dayalı ikinci döneminin de yaşanmasıyla sanayi devrimi tamamlanmıştır. Bu büyük kırılma noktasına kadar olan dönem incelendiğinde; toplumsal tabakaları belirleyen kriterler, dünya görüşü, yaşam algısı, ekonomik sistemler ve tüm sosyal kuram ve araştırmaların, ardından gelen döneme göre yoğun farklılıklar içerdiği görülmektedir.

Modern dönemin başında tüketimin daha bireysel bir işlev kazandığı görülmektedir. Tüketme eylemi; bireyin kendisini diğer sosyal statü gruplarından ayırt etmesine, bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmasına imkan yaratmaktadır. Thorstein Veblen,

Kuzey Amerika'da bu özellikleri gösteren zengin grupları, Avrupalı üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak nitelemiş; ancak Avrupalı aristokrasinin aksine bu grubun zenginliklerini "gösterişli bir tüketim şekli" ile sergilediğini belirtmiştir. Alman sosyolog Georg Simmel ise Almanya'nın Berlin şehrinde yaşayan insanların günlük yaşamlarının tüketime dönük şekillenmesini, bu insanların ilk metropollerden birinde yaşıyor olmasıyla ilişkilendirmiştir. Veblen ve Simmel, çalışmalarına tüketim odaklı yapılandırılmış büyük şehirleri konu etmiş; şehirlerde tüketimi yaşatan ve arttıran faktörleri incelemişlerdir. Simmel; "sosyolojik sonuçlar doğuran mekansal bir olgu değil, mekansal olarak yapılanmış sosyolojik bir olgu"[68] olduğunu ifade ettiği şehirlerin, insanların sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak üzere geliştiğini vurgulamıştır. Ancak bu gelişmenin insanlarda oluşturduğu baskıyla başa çıkabilmek için gösterge ve semboller aracılığıyla yapay bireysellik duygusunun geliştirilmesi, Simmel'i, modern yaşamın sorunlarının "toplumsal güçlere karşı bireyin kendi varlığının özerkliğini koruma savaşından doğduğunu"[69] söylemeye götürmüştür. Dolayısıyla modern tüketim kalıpları metropol sistemlerin gerektirdiği olgular olarak var olmuşlardır. Metropollerde yaşayan insanların "toplumsal"ın baskısına maruz kalmaları, bu baskıdan yıpranmadan uzaklaşabilmek için bir tarz edinme, yani hem bir gruba aidiyetleri (seçtiği işaretlerin anlaşılabilmesi için birey, herhangi bir grubun ortak anlam kalıplarını kullanmak zorunda kalır) hem de bireysel seçimlerini ifade etme gereksinimleri çerçevesinde tüketim gereksinimi artmıştır. "Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir."[70] Gösteriş ve zevk için yapılan tüketimin ön plana çıktığı yaşam tarzları, yirminci yüzyıl ilerledikçe daha az servet sahibi gruplar arasında giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. İki dünya savaşı ve Avrupa'da faşizmin yükselmesi ile, sosyoloji bilimi için tüketim olgusu önceliğini kaybetmiştir. Avrupa'da kapitalist sistemin gelişmesi bu politik ve askeri olaylar yüzünden 1950'li yıllara kadar kesintiye uğradıysa da Amerika'daki tüketim sürecinin gelişimi "fordizm" dolayısıyla bu dönemden çok etkilenmemiştir.

---

[68] D. Frisby, Georg Simmel, Routledge, Londra, 1984, s. 31'den aktaran Bocock, **a.g.e.**, s. 26
[69] Georg Simmel, "The Metropolis and Mental Life" (1903), Yeniden basım, D. Levine, On Individuality and Social Form, University of Chicago Press, Chicago, 1971, s. 318'den aktaran Bocock, **a.g.e.**, s. 26
[70] Bocock, **a.g.e.**, s. 27

20. yüzyılın başında, yeni kapitalist girişimci sınıfının yatırımlarında çalışan işçilerin ücret düzeyleri, işsizlik arttıkça düşmüş; ancak düşük ücret, düşük satın alma gücünü ortaya çıkardığından ekonomi durgunluğa sürüklenmiştir. Bu dönemde Henry Ford, sıradan aileler için seri üretim yaparak batı kapitalizminin gelişmesinde önemli bir değişim yaratmıştır. Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılan bu yükseliş, yüksek ücret ödenen işçileri ve çalışan aileleri hedef alması ile, 20. yüzyılın ilk on yılında ABD'de toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin işareti olmuştur.[71]

Fordizm ile ABD'de başlayan toplu tüketimin Avrupa'da önem kazanması 20. yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. 1950 sonrasında önce İngiltere'de, ardından Avrupa'da gelişen kitlesel tüketime ücretli çalışanlar da katılmaya başlamışlardır, ancak emeklilik yaşının üzerindeki grup yeterli maddi güce sahip olmadıkları ya da reklamlara ve yeni toplumsal baskılara cevap verecek biçimde *sosyalleşmedikleri* için tüketici sınıfına dahil olamamışlardır. Bu dönemde yeni tüketim grupları türemiş ve marka unsuru, satın almada tercih sebebi oluşturmaya başlamıştır. Bu yeni tüketim grupları, teorisyenler tarafından "meslek sahibi gruplar" olarak tanımlanmış; tüketici analizlerinde, evin reisi olarak kabul edilen erkeğin mesleğiyle ilgili çeşitli sosyal sınıf kategorilerinden oluşan bir sınıflandırma sistemi kullanılmıştır **(Tablo 2)**.

Sosyal sınıflar	
A	Üst düzey yöneticiler, idareciler veya serbest meslek sahipleri
B	Orta düzey yöneticiler, idareciler veya serbest meslek sahipleri
C1	Danışmanlar veya masa başı memurları ve küçük yönetimsel, idari işlerde çalışanlar veya serbest meslek sahipleri
C2	Nitelikli el işçileri
D	Yarı nitelikli ve niteliksiz el işçileri
E	Memur emeklileri, dullar (başka geliri olmayan), en düşük nitelikli ve düzensiz işlerde çalışanlar veya uzun süredir işsiz olanlar

Tablo 2: Sosyal Sınıflar (1950 – 1980)
KAYNAK: Robert Bocock, **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 1997, s. 35

Modern kapitalist toplumlardaki "yaşam tarzları"nın meslekler aracılığıyla ortaya çıktığı ve şekillendiği görülmektedir. 1960'ların sonundan itibaren ağır endüstrinin inişe geçmesi ve erkek işsizliğinin yükselmesiyle kadınlar üzerinde iş bulma baskısı artmış; kadının sosyal hayata karışması ve ev ekonomisinde söz hakkının artması ile tüketim

[71] Bocock, **a.g.e.**, s. 29

kalıpları yeniden değişmiştir. Sonuç olarak meslek gruplarının oluşturduğu sınıfların, tüketim modellerini etkileme gücü azalmış ve 1980'lerin sonunda tüketici kitleyi sınıflayan yeni bir Tablo **(Tablo 3)** oluşturulmuştur. Yeni nüfus kategorileri kullanan bu Tabloda yaş basamakları ile evlilik ve doğurganlık devreleri birleştirilmiştir.

Yaşam evreleri	
Büyüanne gücü	Ne evin reisinin ne de kadınının tam gün çalışmadığı evlerde yaşayan 55-70 yaş arası kişiler. Onlarla birlikte yaşayan, çocukları ya da onlara bağımlı genç yetişkin, yani 16-24 yaş arası çalışmayan birey yok.
Gri güç	Ya evin reisinin ya karısının tam gün çalıştığı evlerde yaşayan 45-60 yaş arası kişiler. Çocukları ya da onlara bağımlı genç yetişkin yok.
Ortayaşlı gümüş güç	5-15 yaş arası çocukları olan evli kişiler. 5 yaş altında çocukları yok.
Genç gümüş güç	0-4 yaş arası çocukları olan evli kişiler.
Platin güç	40 yaş veya altındaki, evli, çocuksuz kişiler.
Altın güç	40 yaş veya altındaki, tek başına yaşayan, çocuksuz kişiler.

Tablo 3: Yaşam Evreleri (1980 sonrası)
KAYNAK: S. O'Brien, R. Ford, "Can We At Last Say Goodbye to Social Class?", Journal of the Market Research Society, Cilt 30, No: 3, 1988, s. 289-332'den aktaran Robert Bocock, **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 1997, s. 38

Tüketicilerin farklı kriterler ile değerlendirilmeleri; toplum kategorilerindeki doğal değişimi vurgulamanın yanında tüketicinin, tüketim ideolojisindeki rolünün aktifleştiğini göstermektedir. Tüketim modellerinin değişimi üzerine grup üyeliklerinin önceki durağan statüsünün, postmodernizmde yerini değişkenliğe bıraktığını ifade eden postmodernist teorisyenler, sabit statü gruplarının bulunmadığı bir toplum yapısına doğru ilerlendiğini savunmuşlardır. Ancak hem modern hem de postmodern dönemde, tüketim için gerekli kavramlar *kapitalizm* ve *sermaye* olarak kalmıştır. Varlıklarını ve etkilerini sürdüren bu iki kavramın sosyal düşünceyle her geçen gün biraz daha iç içe geçtiği görülmektedir. 1930'larda gelir ve tüketim arasındaki ilişkiyi tanımlayan John Maynard Keynes'in, fakirliğin önemsenmesi gereken bir sistem sorunu olduğu şeklindeki görüşü; fakir bireyi, kendi talihsizliğinin sorumlusu olarak gören bir girişimci kültür tarafından çürütülmektedir.[72] Bu gibi sosyal düşünceler ile bireylerin sosyal sorumlulukları da kendi içinde yeniden tanımlanmış; tüketim toplumunu oluşturan bireylerin tüketme eylemlerini etkileyebilecek vicdani özellikleri, yerini "bireyselleşme"ye bırakmıştır. Tüketme eylemi önemini artırmış, tüketim bir hayat tarzı olarak benimsenmiş; sosyal bilimler, aşırı

[72] Douglas, Isherwood, **a.g.e.**, s. 22

tüketim süreçleri ve sonuçları üzerine çalışmaya başlamıştır. Sonuç olarak tüketim günlük hayata da, bilimsel literatüre de girecek derecede doğallaşmıştır ve yaşamsallaşmıştır.

1.2.1.2.2. Türkiye'de Tüketimin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de tüketimin şekillenmesini incelemek amacıyla bu bölümde ele alınacak kriterler, bir önceki bölümde (1.2.1.2.1. Tüketimin Genel Tarihsel Gelişimi) verilen genel tüketim analizde kullanılan kriterlerden farklı değildir. Türk toplumunun tüketim alışkanlıklarını şekillendiren etkenlerin toplumsal (kültürel, dinsel) ve ekonomik olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin bugünkü toplumsal yapısı, cumhuriyet döneminin etkileri ile şekillenmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında köy yaşamına dayalı bir toplum yapısı mevcut iken özellikle 1960 yılından sonra gerçekleşen atılımlar ile oluşan sanayileşme ve kentleşme, ülkeyi derin bir toplumsal dönüşüme uğratmıştır. Sanayi ve hizmetler (özellikle turizm) sektöründeki gelişime karşın 1990 yılında iktisaden faal tarımsal nüfusun toplam faal nüfusa oranı % 53,66'dır.[73] Zengin enerji kaynaklarına rağmen ülkenin sanayileşmesinin kısıtlı olduğu, sanayide ancak temel ürünlerin (demir, krom, çelik gibi) üretildiği görülmektedir. 1980'lerden itibaren ekonomik politikanın yeniden düzenlenmesi ile dış alımlara ağırlık verilmiş, böylece ülke içinde üretilmeyen malların temini sağlanmış, pazarlarda ürün çeşitliliği oluşturulmuştur.[74]

Türk ulusunun tüketim alışkanlıkları bu üretim ve pazar koşulları çevresinde şekillenmektedir. Cumhuriyet öncesinde, aşırı tüketimi olumlamayan dini inanış ve gelirlerin kısıtlı oluşu ile politik ve kültürel koşullar sebebiyle, tüketim sabit bir yapı oluşturamamıştır. Cumhuriyet yönetiminin ilk 30 senelik döneminde de bu şekilde devam eden tüketim hacmi ve tüketme eylemine yaklaşım, 1950'li yıllarda yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler ile farklılaşmıştır. Pazara sürülen ürünlerdeki farklılaşma ve özellikle de ülkenin ekonomik politikasında yaşanan değişimler ile Türk

[73] http://www.die.gov.tr/IstTablolar/13ta164t.xls
[74] **Théma Larousse Tematik Ansiklopedi**, Milliyet Yay., 2. Cilt, 1993, "Türkiye Ekonomi", s. 103

ulusunun tüketim algısı farklılaşmaya başlamıştır. Bu süreçte gelir akışı, gıda harcamalarından mamul mallara ve hizmetlere doğru kaymış; mallara yüklenen anlamlar ise toplumsal tabakalarda farklılaşmaya başlamıştır. Ayrıca ortalama gelir düzeyinin yükselmesine paralel olarak artan tüketimin çeşitli harcamalara eşit oranda yansımadığı görülmektedir. Beslenme ve giyim için yapılan harcamalar daha yavaş artarken dayanıklı tüketim malları kategorisinde (1970'lerde yaşanan ekonomik olumsuzluklara değin) yoğun bir hareketlilik oluşmuştur.[75]

Bu süreç dahilinde Türkiye ekonomisinde gerçekleşen önemli olaylardan biri de enflasyon[76] sorununun ortaya çıkmasıdır. Türkiye'de 1960'lı yıllar ile gündeme gelen enflasyon, 1980 sonrasında ciddi bir sorun haline gelmiştir. Enflasyon dolayısıyla ürün fiyatlarının artışı, bugün de tüketimi olumsuz etkileyen önemli unsurların arasında yer almaktadır.[77] Ancak paranın değer kaybetmesinin tüketim ile ilişkisine etki eden başka birçok faktör de bulunmaktadır. Bunlar arasında ekonomik koşullar ve politikalar ile şekillenen banka kredileri, faiz oranları, istihdam imkanları ve koşulları; reklam çalışmalarının hız kazanması, toplumun kitle iletişim araçları aracılığında tüketimi içselleştirmiş batı kültürleri ile etkileşim kurması; dini inanışın etkisinin ve kültürel değerlerin yaptırımlarının 1980 öncesi döneme oranla azalması gibi gelirin harcanma yönünü belirleyen sosyal değerler yer almaktadır. Dolayısıyla enflasyon oranının tüketime etkisinin direkt bir etki olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır.

1980 yılından itibaren, serbest piyasa ekonomisi kurallarının daha etkin olarak uygulanması ile para akışı hızlanmış ve pazarlardaki ürün çeşitlerinde yoğun bir artış görülmüştür. Bu dönem, Türkiye'nin toplumsal yapısında da etkin değişikliklerin yaşandığı bir dönemdir. 1980 sonrasında büyük şehirlere göçün artması ile yaşanan hızlı kentleşme süreci ve çalışan kadın nüfusundaki artış, tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Kentleşmenin son halini almasıyla toplum şehir yaşamını içselleştirmeye başlamıştır. Bu değişim, kentlerin modern dünyanın gereklerine göre dizayn edilmesi ile desteklenmiştir. Başta gıda olmak üzere aranan tüm ürünleri tek bir noktadan temin

[75] --, **Théma Larousse Tematik Ansiklopedi**, Milliyet Yay., 2. Cilt, 1993, "Yeni Tüketim Biçimleri", s. 376

[76] *Enflasyon*: Piyasadaki para miktarının üretimden hızlı artması sonucu para biriminin değerinin düşmesi ve kullanım değeri sabit kalan malların ekonomik değerinin artması.

[77] --, **Théma Larousse Tematik Ansiklopedi**, Milliyet Yay., 2. Cilt, 1993, "Para ve Enflasyon", s. 379

etme eğilimindeki tüketim alışkanlığı nedeniyle perakende satış sektöründe gelişim gözlenmiştir. Perakende satışın artışı ile satış noktalarının geliştirilmesi sonucunda bireylerin tüketim eylemlerine "eğlence" unsuru da eklenmiştir. 1980'li yılların sonunda gelişmeye başlayan perakende satış sektörüne yatırımlar, nakit akışı ve potansiyel pazarın büyüklüğü gibi nedenler ile 1990 yılından sonra artmış; bu sektör büyük ve bağımsız bir yatırım alanı haline gelmiştir.[78] Çeşitli psikolojik yöntemlerin de yardımı ile tüketicilerin büyük alışveriş merkezlerinde geçirdikleri zamanın artırıldığı gözlenmektedir. Aşağıdaki 1997-1999 yılları arasında bakkal, market, hipermarket ve süpermarketlerin tüketim harcamalarından elde ettiği payları gösteren Tablo **(Tablo 4)** incelendiğinde de, Türk toplumunun tüketim alışkanlıklarının değişimi gözlenebilmektedir.

Perakende sektöründeki ciro paylaşımı (%)			
	1997	1998	1999
Hipermarketler ve süpermarketler (100-2.500 m^2)	24.4	28	31.3
Market	15.3	16	16.4
Bakkal	60.3	56	52.3
Toplam	100	100	100

Tablo 4: Perakende sektöründeki ciro paylaşımı (1997 - 1999)
KAYNAK: "Market - Haydi Alışverişe", **Türkiye 2000 - Ekonomist Yıllığı, Ekonomist Haftalık Ekonomik Siyasi Dergi**, 26 Aralık 1999, s. 24

Bugün toplumsal yapıda kentli bekarlar, yalnız yaşayan gençler gibi farklı toplumsal grupların ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak toplumsal hiyerarşilerin iktisadi koşullar ile doğrudan ilişkili olduğunu ve yaşanan ekonomik krizler ile sürekli değiştiğini belirtmek gerekmektedir. Türkiye'de son dönemde yaşanan krizler dolayısıyla özellikle yalnız yaşayan genç kitlenin sayısının azaldığı görülmektedir. Ancak bu değişim, tüketim harcamalarını geçici olarak azaltmıştır; tüketim davranışlarının alışkanlıklara dönüşmüş olması dolayısıyla sürekli bir durgunluktan bahsedilmesi söz konusu değildir. Türkiye'nin geleneksel toplum yapısının özellikle kent çevrelerinde batı kültürlerine benzer şekilde değiştiği görülmektedir. Temeli aynı kalmakla birlikte farklı özellikler kazanan geleneksel davranma kalıpları, tüketim davranışını; bireye, kendisini ifade etmesi için bir alternatif olarak sunmaktadır. Kent

[78] --, "Market - Haydi Alışverişe", **Türkiye 2000 - Ekonomist Yıllığı, Ekonomist, Haftalık Ekonomik Siyasi Dergi**, 26 Aralık 1999, s. 24.

yaşamı, geleneksel temelden farklı olarak bireyselleşmeyi gerekli kılmakta ve kentli birey; davranışlarını bu gereklilik çerçevesinde, var olan toplumsal düşünce yapısı ile harmanlayarak geliştirmektedir.

Günümüzde tüketicinin, tüketim ideolojisindeki yeri incelendiğinde; tüketici bireyin, ürünle ilgili gerçekleştirilen her türlü iletişim sürecinde birincil etken olarak yerini almış olduğu görülmektedir. Onu satın almaya ve bu satın alımı tekrarlamaya götüren etkenler, detaylarıyla birer inceleme konusu oluşturmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde tüketimi yaşamsallaştıran unsurların incelenmesinin ardından, onu tüketmeye götüren etmenler ele alınacaktır.

1.2.2. Tüketim Toplumu ve Kültürü

Tüketim kültürü ifadesi, ürünler topluluğu ile bu topluluğun yapılanması ilkelerinin, günümüzün toplumsal ortamındaki merkezi konumlarını işaret etmektedir. Hem ekonomik bir kültürün varlığını hem de kültür ürünlerinin ekonomisi konusunu çevreleyen bu merkezi konumda maddi ürünler sadece faydaları ile anılmamakta; bunun yanında yoğunlukla *iletişim vasıtaları* olarak da işlev görmektedir.

Maddi ürünler, bu ürünlerin üretilmesi ve mübadelesinin bir kültür bütünü yaratması; ürünlerin sabit bir ihtiyacı karşılamak işlevinden daha fazlasını içermesi ile ilişkilidir. Kullanım değeri gibi, mallara yüklenen anlamlar da değişim değerine eklenmektedir. Bu sonucu getiren süreç; kapitalist ekonomilerde, malların doğal kullanım değerlerinin değişim değerine tabi kılınmasının, malları göstergelere dönüştürmesi ile açıklanmaktadır. Malların göstergeler haline gelmesi, meta-gösterge teorisinin ortaya konulması ile kavramlaştırılmaktadır. Bu teoride malların, toplumsal düzlemin içinde yer alan ve yine toplumsal düzleme göndermede bulunan göstergelere dönüştüğü öne sürülmektedir. Tüketim kültüründe metaların gösterge olarak başatlığı, kapitalist süreçlerin yeniden üretilmesini mümkün kılmaktadır. Malların tanıtımını yapan iletişim çalışmaları da bu süreç doğrultusunda nitelik değiştirmekte; reklam etkinliklerinde ürünün kullanım değerinin yanında ve bu değerden çok, ürünün içerdiği

ve kullanıldığı takdirde "diğerleri" ile sözsüz bir iletişim sağlayacak yapay anlamına vurgu yapılmaktadır. Bu şekilde "anlamlandırma" süreçlerinin yaratılıp kitle iletişim araçlarından sunulması ise, gerçek ve sanal arasındaki ayrımı silikleştiren bir etki yaratmakta; bireylerin meta-göstergeler ile ilişkisinin derinleşmesi bu etki ile mümkün olmaktadır.

Tüketim kültürünün postmodern bir kültür olduğunu öne süren Jean Baudrillard'a göre bu çerçevede sanat, gerçeklik karşısında değer kazanmakta; bu değişim ise üsluplaştırma vurgusu ile ifade edilmektedir. Malların değil, göstergelerin tüketimini içeren tüketim kültürü dahilinde "sıradan ve gündelik tüketim malları; lüks, egzotiklik, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilir ve bu esnada bu malların orijinal ya da işlevsel 'kullanım'ı giderek gözden yiter."[79] Gerçeğin estetikleşmesi ve yeni tecrübeler arayışındaki piyasa dinamiği ile önem kazanan üslup dolayısıyla ürün tanıtımında, ürün hakkında bilgi sunan mesajlardan çok hayat tarzı imgelemlerinin sunumundan faydalanılmaktadır. Hayatın üsluplaştırılmasına gösterilen bu ilgi, tüketim pratiklerinin analizinde malların, rasyonel ve araçsal kavrayışlarının yeterli olamayacağını işaret etmektedir. Tüketim pratiklerini anlamlandırmak için, bu pratiklerde yer alan göstergelerin de bağlam içinde yorumlanması gerekmektedir. Yukarıda, ürünlerin iletişim vasıtaları rolü oynamalarıyla ilişkili toplumsal boyutlarının varlığı ifade edilmektedir. Tüketim kültürü malların bu türlü dışavurumsal boyutları ile araçsal (rasyonel) boyutlarını bir araya getiren bir dengeyi ortaya koymaktadır.

Mallar belirli hayat tarzlarını sunma becerisine sahip kılındığında bireylerin satın alma eylemi, sunulan hayat tarzlarını benimsemek/sahiplenmek ve kendisini tanımlayabilmek amacıyla şekillenmektedir. Bireylerin tüketme eylemine yükledikleri "kendilerini tanımlama" işlevinde "anlamlandırma", ancak bu süreçte toplumsal göstergelerin kullanılması ile mümkün olmaktadır. Baudrillard bu durumu "kodun kurallarına uygun *farklılaşma/kişiselleşme* mantığı" olarak açıklamaktadır. "Her şeyden önce bireyleri 'kişiselleşmiş' olarak üreten bir yapısal farklılaştırma mantığı vardır, yani bireyler birbirinden farklıdır; ama bu farklılık, bireyler kendilerini ayrıksılaştırırken bile

[79] Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1996, s. 145

uzlaştıkları bir koda ve genel modellere uygundur."[80] Sonuç olarak bir gösterge ancak bağlam içinde anlam ifade edebileceğinden ürünlerin anlam üretme sürecinde aktif kılınması, toplumsal düzlem ile paralellik kurmaları ile ilişkilidir. Bireyler bu anlam vaat eden ürünleri, kendilerinin de içinde bulunduğu toplumsal düzlemin bu anlamı algılama ve değerlendirme ölçüsünde işlevsel bulmaktadırlar. Dolayısıyla kendisine bir hayat tarzı vaat eden ürünün bireye, bu hayat tarzının toplum tarafından tanındığını ve onaylandığını da bildirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürünün bireylere dayattığı "farklı olma" gerekliliğinin sonuçsuz kaldığı görülmektedir. Sonuç olarak birey kendisini farklı kılma amacıyla tüketmekte iken farklılığının onaylanması amacıyla benzeşmekte, bu döngüsel süreç de tüketimin kendisinin tüketilmesini getirmektedir.

Tüketim kültürü ifadesi, sosyolojinin "kitle kültürü" ya da "kitle psikolojisi" olarak ifade ettiği türden katılım ve benimseme içeren bir olguyu ifade etmektedir. Bununla birlikte yukarıda da ifade edildiği gibi bu kültür, topluma bireysellik ve farklılık vaatlerinde bulunan bir toplum bilinç olarak da kendisini göstermektedir. Bireylere farklı olma ancak bunu meşrulaştırma zorunluluğunu dayatan özelliği ile tüketim kültürü ürünlere indirgenmiş anlamların organizasyonunu gerçekleştirmektedir. Bu organizasyonunun sürekliliğini gerektiren unsur ise toplumsal hareketlilikte değil, sosyal grupların birbirleri ile olan ilişkilerinde yatmaktadır. Birbirini taklit ederek hayat tarzlarını, tüketim kalıplarını şekillendiren sosyal gruplar, meta anlamlarının kayganlığını ortaya çıkarmaktadır. Farklılığı ile dikkat çeken bireyin kendi üzerinde kurguladığı mesajının diğerleri tarafından anlaşılabilir olmasını talep etmesi, mevcut sosyal kalıpları ve kodları kullanma gerekliliğini getirmektedir. Ancak bu şekilde sistem içerisinde kalabileceğinden tüketim kültürünün bireye sunduğu özgürlük vaadi, pratikte tam anlamıyla gerçekleşememektedir. İletişim süreçleri özellikle de reklam çalışmaları bireylere "kendilerini kitleden çekip çıkartabilecekleri kitlesel olarak üretilmiş bireycilik vizyonları" sunmaktadır ancak "sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey

[80] Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1997, s. 104

değildir."[81] Ayrıca bu tür bir kültürel ortamda tüketicinin konumu yine vaat edildiği kadar aktif olmamaktadır. "Geleneksel ve modern toplumlarda ihtiyaçları tatmine yarayan araçların bütünüyle değiştirilmesi sonucu ihtiyaçların eşyalara bitişik şeylere dönüştüğünü ileri süren Ivan Illich, nasıl gereksinim duyulacağının öğretildiği ve tüketicilerin elverişli birer öğrenci oldukları bir kültürün varlığından söz etmektedir."[82]

Tüketim toplumu, tüketimi öğrenen, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılan bir toplumudur. Baudrillard, tüketim toplumunu "yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı"[83] olarak tanımlamaktadır. Tüketim kültürünün var edilmesinden önceki dönemde tüketme eylemi ile yalnızca malların birincil kullanımları tüketilirken bu kültürde, tüketimin kendisi göstergeler aracılığıyla tüketilmektedir. Tarihsel süreç içinde ekonomik altyapıda ya da ekonomik kavramlarda bir değişim yaşanmamış, yalnızca tüketimin anlamı farklılaşmıştır. Üretmek amacıyla çalışmak yüceltilirken çalışma eylemine yapılan vurgu; tüketim toplumunda, insan ve onun arzuları üzerine yönlendirilmektedir. Dolayısıyla göstergelerin tüketilmesi ve tüketimin bir iletişim biçimi halini alması, bireyin tükettikçe bireyselleşmesini de (toplumsal olmaktan çok, kendisinin "birey" oluşuna vurgu yapmasını) beraberinde getirmektedir.

Tüketim kültüründe "tüketmek", çağdaş toplumun kendisi üzerine geliştirdiği bir söylem halini almaktadır. Kendisine yönelik bir söylem geliştirerek toplum, tüketim kodlarını günlük hayatın her alanına yerleştirmekte; bu nitelikteki toplumun ürettiği kitle iletişim süreçlerinde ise kendisini olumlama çabası görülmektedir. Popüler kitle iletişim araçları, tüketen toplumu yücelten tavırlarıyla, tüketim toplumunu oluşturan bireylerin varlıklarının olumlanmasını sağlarken egemen olma güdülerini tatmin ederek iktidara talip olmalarını engellemektedir. Bu süreçte "imaj ve duygular, gerçek dünyaya

---

[81] Kevin Robins, **İmaj – Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999, s. 174
[82] Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yay., İstanbul, 1999, s. 7
[83] Baudrillard, **a.g.e.**, s. 90

hakimiyetlerin yitirmiş olanlar için ikame edilmektedir."[84] Sonuç olarak yönetici sınıfın ideolojisi, beğenileri, hayat tarzı toplumsal bir süreç olan iletişim aracılığıyla tüketen topluma, tüketmesi amacıyla sunulmakta; tüketim toplumu, farklılaşma arayışında yaşadığı sembolik doyum ile iktidarın söylemini, kodlarını ve ideolojisini kullanarak varlığını sürdürmekle yetinmektedir.

1.2.2.1. Postmodernizm ve Tüketici

Postmodernizmi var eden faktörler ile onun neye alternatif olarak, hangi fikirler ile ortaya çıktığını incelemek; postmodernizm ve tüketimin yeniden şekillenmesi arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaya büyük bir katkıda bulunacağından öncelikle bu kavramla ilgili açılımlara yer verilecektir.

Latin dilinde kullanılmış "post-" ön eki, eklemlendiği sözcüğe "sonra" anlamını yüklemektedir. Post- ön eki ile üretilen yeni ifadeler var olan durumdan radikal bir kopuş söz konusu olmasa bile "bir değişme, nitelediği gerçekliği izleyen, fakat ondan farklı bir gerçekliğe ve düşünme biçimine atıfta bulunur."[85] Postmodernizm ifadesi de, kelime kurgusu olarak modernizm sonrası gibi bir anlam taşımasına rağmen, bu ifade ile adlandırılan süreç için de ya modernizm söyleminin bitimi sonrasında oluştuğu ya ona antitez olduğu ya da bu söylemin sınırlarından doğduğu ve içinde yaşadığı gibi yorumlar bulunmaktadır:

> "*Postmodernizme dönemsellik perspektifinden bakanlar için, postmodernizm modernizmden sonra gelen, onun üzerinde oluşturulan ve modernizmden ayrılmayan bir kavram, ulaşılan sonuçlardan biri, bir dönüşüm, bir akım ve bir entelektüel duruştur. ... Diğer yoruma göre ise postmodernizm, modernizme karşı geliştirilen kökten bir eleştiri, bir başkaldırı, bir hesaplaşma ve bir tepkidir.*"[86]

---

[84] Robbins, **a.g.e.**, s. 196
[85] John W. Murphy, **Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri**, Çev: Hüsamettin Arslan, Paradigma Yay., İstanbul, 2000, s.1
[86] Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici**, MediaCat Yay., İstanbul, 2004, s. 20

Bu ifadelerden de anlaşıldığı üzere postmodernizmin açıklamasında tek başına tarihsel bir "kopuş"tan ya da "süreklilik"ten bahsedilmesi ya da modernliğin eleştirisine dayandırılmadan özerk bir postmodern teorinin ortaya konulması mümkün olmamaktadır. Sonuç olarak modernizm ve postmodernizm kavramlarını anlamlı kılan, her ikisinin birbiri karşısındaki mevcudiyetleridir. Modernite; "Ortaçağ'dan farklılaşma" olarak ifade edilebilecek bir tepki iken postmodernitenin, modernite'den ve onun kavramları üzerinden geliştirilen bir farklılaşma olarak sunulması mümkündür.

Postmodernizm kısmen yansıttığı çağdaş batı toplumunu meşrulaştıran bir ideoloji veya söylem olarak ele alınmaktadır. Her söylem bir meşrulaştırma tarzı olarak var olmakta; akımların, döneme ait toplumsal varlığı meşrulaştırma ihtiyaçlarını karşılayamaz durumuna düşmeleri sonrasında, yeni meşrulaştırma tarzları, yeni söylemler oluşturulmaktadır. Bu meşrulaştırma tarzının adı 18. yy'da aydınlanma, 19. yy'da ve 20. yy'ın başlarında pozitivizm, 20. yy boyunca varoluşçuluk ve Marksizm iken günümüzde postmodernizm ve diğer postist akımlar olarak geçmektedir.[87]

Modernizmin geçirdiği önemli krizler (dünya savaşları gibi) sonrası oluşan karamsarlık, umutsuzluk duyguları; bunların ardından barışçı bir döneme geçiş; teknolojik ve endüstriyel gelişmeler; endüstri ötesi toplum ve geç kapitalizm kavramlarının ortaya çıktığı dönemlerde modernliğe bir tepki olarak gelişen postmodernizm, modernliğin başarısızlıkları üzerine kurulan eleştirilerden temel almaktadır. Postmodernizmin modern düşünceye yönelttiği en temel eleştiri modernliğin akıl ve rasyonalite üzerine olan vurgusudur. Modern bilim ve metodolojinin çoğu versiyonunun akla ve rasyonaliteye duyduğu güven, sadece toplumbilimlerinde değil, toplumun her yanında aşınmakta iken postmodernizm bu geniş aşınma duygusunun bir ifadesi olarak görülmektedir. Akla yönelik postmodern eleştirinin bir çok güdüsü bulunmaktadır. Öncelikle; modern akıl evrenselliği, birlik ve bütünlüğü, aynı kuralların her yerde geçerli olduğu görüşünü gerektirmektedir. Postmodernizm ise aksine her durumun farklı olduğunu ve özel bir biçimde anlaşılması

[87] Murphy, **a.g.e.**, s. 5

gerektiğini ileri sürmektedir. Aydınlanmanın, modern bilimin ve Batı'nın ürünü olarak görülen akıl, postmodernizm tarafından tahakküm edici, baskıcı ve totaliter olarak nitelendirilmektedir. Son olarak akıl ve rasyonalite; postmodernizmin duyguya, içebakış ve sezgiye, özerkliğe, yaratıcılığa, hayal gücüne ve fantaziye duyduğu güvenle bağdaşmamaktadır. "Postmodern toplumlarda bazı akılcı unsurlar olabilse de, 'duygular, sezgi, yanılsama, spekülasyon, kişisel deneyim, gelenek, şiddet, metafizik, kozmoloji, sihir, mit, dini duygular ve mitik deneyim'le karakterize edilmesi bile daha mümkündür."[88]

Post-modernizmin modernizme eleştirel bakan yönlerini aşağıdaki gibidir:

- Modernizmde birey ve toplum özellikle bilim, akılcılık ve teknoloji tarafından yönlendirilmektedir. Postmodernistler ise bu ana kavramların yanına kültür öğesini de yerleştirerek kültür ürünlerinden bahsetmektedirler.
- Modernizm, toplumu vaat ettiği maddi gelişme ve düzene ulaştıramamıştır. Bunun üzerine postmodernizm bireyi akıl/teknoloji baskısından kurtararak özgürleştirmeyi önermektedir.
- Modernizm dünyayı basit biçimde ifade edilebilecek ikili kavramlara indirgemektedir (kadın/erkek, üretici/tüketici, özne/nesne gibi). Postmodernizm ise bu ikili anlamlandırma sistemini, kısmi gerçeklerin kabullendirilmesindeki başarısız tarihi gayretler olarak kabul etmektedir.
- Modernizmin tutarsızlığı, geçerlilik ile idealliğin bağlantısızlığından kaynaklanmaktadır. Modernizmin tüketim konusundaki karşıt ikili anlamına antitez olarak post-modernizm tüketim ve üretimi aynı düzeyde değer yaratan unsurlar olarak ifade etmektedir.
- Akılcılık, işlevselcilik ve evrensellik özelliği dolayısıyla modernizm zorlayıcı ve baskıcı özellik gösterirken postmodern akım etkileyici biçimlere, simgesel temsile ve günlük yaşam tarzlarının karmasına yakınlaşmaktadır.[89]

---

[88] George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2000, s. 101

[89] Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, **a.g.e.**, s. 124

Postmodernizmle ilgili yukarıdaki açıklamalar, postmodern bir toplumsal kuram ile çeşitli biçimlerde toplumsal ve kültürel olarak bir öncekinden farklı bir içeriğin ifade edildiğine işaret etmektedir. "Ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve atılabilir mallar dünyasına dönüştürüldüğü"[90] bu içerik, postmodern dünyayı "tüketim" ile tanımlama gereğini doğurmaktadır. Postmodern toplum; modern toplumun kar, mal ve hizmet üreten akılcı ekonomik değiştokuşuna alternatif olarak, üretken olmayan simgesel bir değiştokuşu tercih etmektedir. Simgesel değiştokuş; postmodernizmin, topluma bir üst gerçeklik sunarak tüketilen herhangi bir şeyin öncül işlevi ile fayda yaratmasından daha fazla bir haz vaat etmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada gösterge ve sembollerin her türlü yanılsamayı yaratmak amaçlı kullanılması, kitle iletişim araçlarının bu imgeleri sunmakla görevlendirilmesi ve tercih konusunda sınırlanmaktan hoşlanmayan toplumun gerçek yerine yapay üretimi tüketmesi süreci oluşmaktadır.[91]

Simgesel değiştokuşu daha anlamlı kılmak için postmodern toplumda yaşanan "yüzeysellik" ve "yeniden büyüleme" kavramlarını açımlamak gerekmektedir. Postmodern toplumun tükettikleri ve tüketim pratikleri incelendiğinde, hem tüketilen ile hem de tüketim pratikleri sırasında kalıcı olmayan bağlantıların kurulduğu görülmektedir. Bu yüzeysellik; kitle iletişim araçlarından akan iletilere eklenen görüntülerin "insanların orijinal ile kopyayı birbirinden ayıramadığı *simulakrum*"lara dönüştürülmesi ile desteklenmektedir.[92] Simülakr, orijinali var olmayan bir kopya; ne gerçeği ne de kökü olan bir model olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla simülakr (sadece "gerçek" olan bir şeyin temsili var olabileceğinden) bir *temsil* olarak değil, ancak ikinci dereceden bir *temsiliyet* olarak anlam bulabilmektedir. Kapitalist dönemin model ve kopyalar üzerine kurulan seri üretimi dolayısıyla; geç kapitalist döneme denk gelen postmodernist çağda gerçeğin temsili, yerini simülakra bırakmaktadır. Doğru ve yanlış üzerine kurulu gerçeğin sona erdiğini gösteren simülakr'ın kullanımı sonucu, doğru ve yanlışın ayırdına varamayan bir toplum ortaya çıkmaktadır.[93] Postmodern toplumun yüzeyselliği; postmodern bireyin kendisine sunulanlar arasından gerçek ile

---

[90] Eva Illouz, Consuming The Romantic Utopia, Berkeley: University of California Press, 1997, s. 13'ten aktaran Ritzer, **a.g.e.**, s. 100

[91] Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, **a.g.e.**, s. 126

[92] George Ritzer, **Toplumun McDonaldlaştırılması – Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998, s. 227

[93] Ali Akay, **Postmodern Görüntü**, 2. Basım, Bağlam Yay., İstanbul, 2002, s. 35

yapay olanı, doğru ve yanlışı ayırt edememesi dolayısıyla "anlam"dan vazgeçmesi sonucu oluşmaktadır.

Postmodern toplumsal kurama göre postmodern bireyin gerçek ile yapay arasında ayrım yapmaktan vazgeçmesi, onu "baştan çıkarılma"ya, "büyülenme"ye hazır hale getirmektedir. "Baştan çıkarma" modernitenin açıklık ve görülebilirlik ilkesi yerine yanılsamanın gücünü sunmaktadır. Tarihsel süreç içinde toplum, yaşadığı deneyimler ile büyülenmiş, ancak bu büyü modernitenin akılcılaştırma ilkesi ile sona ermiştir. Postmodern kuram, simülakrları ile toplumlara "yeniden büyülenebilme" niteliğini eklemektedir. Bireyler görüntülerden etkilenme özelliğini kazandıklarında, kitle iletişim süreçleri daha da etkili hale gelmekte; ayrıca kapitalist süreçlerin, tüketicileri kendilerine çekebilmek için hazırladığı ortamlar da önem kazanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin ve insanların toplu halde tükettikleri diğer mekanların postmodern dönemin göstergesi haline gelmesi bu süreç ile açıklanmaktadır. Postmodern kuramcılar; bu dönemde ticari ve mali girişimlerden daha çok şey ifade eden alışveriş merkezlerini "tüketim katedralleri", insanların tüketimle olan bağlarını da "tüketim dini" olarak adlandırmaktadırlar. Tüketim katedralleri fikri, bu ortamların tüketicileri çekmek için gereken büyü ile karakterize edildiğini vurgulamaktadır.[94] Tüketim ortamlarının ışıklandırılması, ürünlerin sunumunda kullanılan dizayn ve renkler, alışverişler sırasında dinletilen müzik gibi unsurların yanında mağazalarda okuma ya da dinlenme bölümlerinin oluşturulması, çocukların vakit geçirmeleri için oyun odalarının hazırlanması ile alışveriş merkezleri, postmodern bireyin tüm duyularına seslenerek onu cezbetmekte; büyüsünü kaybetmiş dünyasında yaşayan toplumu, bütün olarak yeniden büyülemeyi amaçlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin yarattığı bu büyülü ortam, tüketimin yalnızca ihtiyaçların karşılanmasına yönelik varlığını, boş zaman geçirme etkinliğine dönüştürmektedir. Sonuç olarak postmodern unsurlar ile; tüketimin kendisinin, birey için bir ihtiyaç haline gelmesi sağlanmaktadır.

[94] Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, a.g.e.**, s. 28

Postmodern dönemde, modernitenin kavramlarından yabancılaşmanın yerini "parçalanma"nın aldığı görülmektedir. Parçalanma, kapsayıcı ifadelerin bütünlüklerini yitirmesi olarak kullanılmaktadır. Bu olgu; modanın tek bir kalıptan çıkarak bireylerin özgün kombinasyon tercihlerine doğru yönelmesi, herhangi bir ürünün neredeyse yüzlerce markasının pazara sürülmesi ve her bir marka ile, ürünün genel bir özelliğiyle ilişkilendirilen bir yan anlamının da üretilmesi gibi örneklerle açıklanmaktadır. Bu dönemde bütünleşik bir benlik taşımayan tüketici, bütünleşik imajlardan kaçınmakta ve tek imaj ile yetinememektedir. Dolayısıyla markalaşma ile, postmodern bireylere, farklı sosyal durumlarda kullanılabilecek farklı kişiliklerin yaratılması gerekmektedir. Bu noktada, postmodern bireylerin tüketim aracılığı ile kişilik kazandıklarını vurgulamak gerekmektedir. Postmodern dönemin *tüketimi yaşamsallaştıran* özelliklerinden en önemlisini, bu simgesel üretim oluşturmaktadır. Bireylerin farklı kişilikleri ürünleri tüketerek kazanabilmeleri sonucunda, postmodernizm ile sosyal sınıflar arasındaki katı çizgiler ve hiyerarşi de bulanıklaşmaktadır.[95]

Postmodern kültürdeki parçalanma olgusu, "zaman" kavramı için de geçerlidir. Postmodern dünyada tarihsellik kaybolmakta; tarihsel gelişmeye ya da geçen zamana ilişkin net kavramlar yok olmaktadır. Geçmiş ve bugün içiçe geçtiğinden bunlar arasında bir ayrım yapılamamakta; postmodern bireyin algısında olaylar parçalanarak sürekliliğini kaybetmektedir. Tarih ve zamanın geçişiyle ilgili duygusundan yoksun postmodern birey, tüketimini bu bağlamda gerçekleştirmektedir. Bu duygu yitimi sistem tasarımcıları tarafından kullanılmakta; alışveriş merkezlerinin büyüsünü artıran "zamandan yalıtılmış olma" özelliklerinin, bu merkezlerde zamanın geçtiğini belirten unsurların bulunmaması ile ilişkili olduğu görülmektedir.[96]

Son olarak; modernizmin üretim ve tüketim arasında yaptığı kesin ayrımın yanında postmodernizmin her iki süreci de benzer kılışından bahsetmek gerekmektedir. Hem üretim hem de tüketim süreçlerinde, üretimin varlığından bahseden bu yaklaşım; iki süreç arasındaki tek farkın üretim yöntemleri olduğunu öne sürmektedir. Postmodern kültürde; insanların ürün ve hizmet ürettiği "üretim süreci"nin yanında, tüketim

[95] Odabaşı, **Tüketim Kültürü, a.g.e.**, s. 129
[96] Ritzer, **Toplumun McDonaldlaştırılması, a.g.e.**, 229

sürecinde de, metaların imajlar ürettiği vurgulanmaktadır.[97] Postmodern kuramın bu yaklaşımı ile tüketme süreçlerine büyük önem atfedilmekte; bireylerin tüketim pratiklerinde kişilik kazanıyor oluşu bu şekilde meşrulaştırılmaktadır.

Postmodernizmin tüketiciyi saran çevresel koşulları oluşturan bir sistem olduğu görülmektedir. Tüketim toplumunun bireyi, modernizmin sınırlayıcılığından uzakta konumlandırdığı edimlerinin ve yaşamının, bir başka akım tarafından tanımlandığından haberdar değildir. Ancak postmodern kuram; ekonomik bir faaliyet olarak tüketimin, bilimsel alanda ve toplumların zihinlerinde nitelik değiştirmesine işaret etmekte; modern dönemin "kapitalizm" ve "sermaye" gibi kavramlarını kullanarak ele aldığı tüketime farklı bir tanımlama getirmektedir.

1.2.2.2. Tüketimin Artmasına Hizmet Eden Düşünce Sistemleri

Ekonomik sistemlerde arz talep dengesinin önemi üzerinde durulmaktadır. Üretim ve tüketim hacmi dengede olan ekonomik sistemlerde toplumsal hayatın işleyişinde nispeten az sorunlar yaşanacağı öngörülmektedir. Ancak bu işleyişi yaşayan sorunsuz ekonomiler ve toplumlara verilecek bütünsel bir örnek bulmak, ütopik bir girişim olmaktadır. İnsanın her zaman daha fazlasını talep eden doğası gereği kurguladığı ve bugün dünyanın bir çok bölgesinde yaşanan ekonomiler incelendiğinde, piyasada bulunan ürünlerin dengeli dağılımının söz konusu olmadığı görülmektedir. Ekonomik üretim modelleri, tüketim gibi etkinliklerin temel parametrelerini düzenlemekte; ancak bu parametreleri doğrudan etkilemek ya da saptamak gibi bir yetiyi barındırmamaktadır. Marx, analizleri sonucunda kapitalizmin tipik bir özelliği olarak; insanoğlunun gereksinimleri yerine, her şeyin ölçüsü olarak *yapılan işten elde edilecek karın* kullanıldığını ifade etmiştir. Besin maddelerinin, Afrika'daki açlara gönderilmesi yerine; toptancı, perakendeci ve üreticiye kar sağlayabilecek fiyattan bu maddeleri satın alabilecek güçte olanlara ulaşması Marx'ın ifadesini desteklemektedir.[98] Bu anlayışın

[97] Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, **a.g.e.**, s. 130
[98] Bocock, **a.g.e.**, s. 16

bekasını sağlayan belirli yan sistemler mevcuttur. Bu yan sistemler arasında en etkin olanları ise materyalizm ve hedonizmdir.

1.2.2.2.1. Materyalizm

Tüm evreni oluşturanın, madde ve onun halleri olduğunu savunan teori olarak ifade edebileceğimiz materyalizm kavramı, ruhsal, entelektüel ve kültürel değerleri reddeden, maddesel şeyler üzerine odaklanan bir düşünce yapısını karşılamaktadır.[99] Bu düşünce yapısı felsefi sorulara madde üzerinden geliştirdiği yargıları ile cevap vermektedir. Materyalizm ile zihnin ya da ruhun karşına yerleştirilen maddenin, sayılan kavramlara üstün ya da bu kavramlardan öncül olduğu varsayılmaktadır. Bu düşünce, ruhu ve zihni yaratan unsurun madde olduğunu ifade etmekte, madde olmadan ruhun da, zihnin de var olamayacağını savunmaktadır. Maddeyi ruhun dışında var olabilen niteliği dolayısıyla öne çıkaran bu düşünceye göre metaları yaratan (idealist düşünürlerin ifade ettikleri gibi) insan düşüncesi değildir; aksine, fikirlerin ve ruhun oluşmasını sağlayan metalardır. İnsan dünyayı maddeler aracılığıyla öğrenmekte, onlar üzerinden tanımlamaktadır. Dolayısıyla madde, insan düşüncesinden üstün olarak algılanmaktadır. Ruhu yok saymak söz konusu değildir ancak madde ve ruh arasındaki ilişkinin tanımlanması sırasında madde öncül, ruh ise ikincil olarak kabul edilmektedir.

Bu sisteminin toplumsal yapıya egemen olması, yukarıda açıklanan mantıksal düşünce üretiminin günlük hayata geçirilmesi ile başlayan bir süreçtir. "Materyalist eğilim, maddi ilgilerin diğer sosyal amaçlara hizmet etmediği bir kültürel sistemi oluşturmaktadır. Başarının, para ve paranın satın alabileceği şeylerle simgelendiği ve bireylerin ne olduklarına göre değil, neye sahip olduklarına göre değerlendirildikleri bir yapı söz konusudur."[100] Toplumsal yapılanma, maddelere sahip olma ve kendini bu maddeler üzerinden tanımlama üzerine kurulduğu takdirde materyalist bir sosyal platformdan bahsedilmektedir. Tüketim sürecinde, metaların kullanımından önce, onlara sahip olmanın önemli kılındığı bu yaklaşımda, sahip olunanların elden çıkması durumu

[99] http://www.infoplease.com/ipd/A0531010.html
[100] Odabaşı, **Tüketim Kültür**, **a.g.e.**, s. 95

ile bireylerin kimliklerinin yok olması eş değerde tutulmaktadır. Dolayısıyla sahip olmaya odaklılık; bireysel mutluluk ve sosyal gelişim için metalara önem verme ve başarıyı sahip olunanlar ile ölçme eğilimleri materyalist bir zihniyetin göstergeleridir. Ancak başarı ve mutluluk için metaların iyeliklerine ihtiyaç duyma, materyalist bireylere geçici duygular yaşatmaktadır. Özellikle de süreklilikten yoksun postmodern yapı, malların sahipliklerini kısa zaman içinde anlamsızlaştırmaktadır. Dolayısıyla gelişim ya da değişim göstermeyen, bir önceki ile aynı niteliğe sahip tüketimin devamını getiren materyalist düşünce, aynı zamanda tüketim ideolojisinin de yaşam kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

1.2.2.2.2. Hedonizm

Hazcılık olarak Türkçe'ye çevirisi yapılabilecek bu kavramın varlığı incelendiğinde, köklerinin Eski Yunan'a dayandığını görülmektedir. Bu incelemede karşılaşılan ilk isimler Epicurus, Sokrates ve Aristippus, öğretilerinde en üstün iyiliğin haz olduğu ifade etmişlerdir. Hayatın kederini azaltma çabası içindeki Epicurus'ün öğretisindeki haz, "acıdan uzaklaşma" durumunu da kapsarken; Aristippus, hazzın kökenine töreliği ve bilgeliği koymaktadır. Sokrates ise, törel memnuniyete ancak gündelik hazların aşılmasıyla ulaşılabileceğini öne sürmektedir.

Ortaçağ'ın kasvetli ortamına uygun bulunmayan bu tür düşünce yapısı Hıristiyan filozofları tarafından Hıristiyan inancındaki günahtan uzak durma, tanrının isteklerini yerine getirme ve Hıristiyan imanının, umudunun ve hayırseverliğinin meziyetlerini geliştirme olguları ile bağdaşmadığı gerekçesiyle geçersiz ilan edilmiştir. Rönesans döneminde ise Erasmus; bu felsefede haz üzerine olan vurgusunun aslında tanrının, insanlarının mutlu olmaları dileğiyle uyuştuğunu öne sürerek hedonizmi yeniden canlandırmıştır. "Ütopya" adlı eserinde İngiliz filozof Thomas More da, Erasmus gibi hedonizmi dini esaslara dayanarak savunmuştur. 18. yy'a gelindiğinde zevk ve mutluluğun ahlaki boyutunun Francis Hutcheson ve David Hume tarafından daha sistematik bir şekilde incelenmesi sonucunda ortaya çıkan çalışmalar, faydacılık felsefesine ön ayak olan çalışmaları oluşturmaktadır.

Günümüzde ise hedonizm, insanları gündelik olana bağımlı kılan, piyasaya eklemlenmiş bir olguyu ifade etmektedir. Hedonizmin içerdiği haz kavramı artık farklılaşmış ya da basite indirgenmiş haliyle algılanmaktadır. Hazza ulaşmak, safi mutluluk ile eş tutulmakta ve tüketim ideolojileri, mutluluğu sağlayacak kaynakları işaret ederek "elemden kaçan, hazza yönelen" bireyi metalara yönlendirmektedir. İşaret ettiği metalara sahip olunması ile rolü tükenmeyen tüketim ideolojisi, bu metalar ile nasıl mutlu olunacağı yönündeki verileri de içeren kodları, kitle iletişim araçları aracılığında sunmaktadır. Böylece hazzın tarifi, her birey için aynı kalıpla sınırlandırılmış olmasa da yöntemsel olarak hazza ulaşma deneyimi tüketici bireyler için türdeş kılınmaktadır.

Postmodern söylemin bir üretim süreci olarak tanımladığı tüketimin amacını Baudrillard "arzunun metaforik ya da dolaylı dışa vurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi"[101] olarak açıklarken tüketimin hazza ve nesnelere yönelik bir süreç olmadığının, sadece bu şekilde görülüyor olduğunun altını çizmektedir. Postmodern söylemde önemli bir yeri olan tüketimin, hazcı felsefe ile bağdaştırılmasının olumlanmadığı görülmektedir. Teorik düzeyde tüketim ve haz arayışı arasındaki ilişki bu şekilde reddedilse de postmodern bireyin, pratike tüketme eylemini haz duyma çerçevesine yerleştirdiği görülmektedir. Kendisini bir başka kişilik olarak görme imkanı ve zamanın akmadığını var sayma lüksünü içeren postmodernizmin kendisi de; tüketici bireye, gerçeğin tanımlanamadığı (ya da tanımlanmaya gerek duyulmadığı), büyülü bir ortam içinde hazzı sunmaktadır. Ancak bu ortamda belirli kalıpların kitle iletişim yöntemleri aracılığında topluluklara empoze edilmesi ile bireylerin yaşadığı hedonizm, bir yanılsama olmaktan ibarettir. Bu yanılsamanın yaratacağı tatmin duygusu, öğrenilmiş bir duygu olacağından; toplumsal hegemonyanın liderliğine ve yönetici sınıfın beğenilerine başvuran topluluklar, haz arayışlarına devam etmek durumunda kalırken sanal mutluluklar ve hazların, metalaştırılarak topluma sunumuna devam edilmektedir. Tüm bu süreç içerisinde

[101] Baudrillard, **a.g.e.**, s. 86

hedonizm, tüketim döngüsünün yansımalarını ifade etmekte ve tüketim kültürünü besleyen damarlardan birini oluşturmaktadır.

1.2.3. Tüketiciyi Etkileyen Etmenler

Ekonomik gelişim sürecinde üretim kapasitesinin ve ürün çeşidinin artması ile rekabetin son bulması sonucunda tüketici, ürünle ilgili gerçekleştirilen her türlü iletişim sürecinde aktif ve merkezi bir rol kazanmıştır. Uzun vadede tüketici kitlenin algısına ulaşabilmek ve zihninde yer edinebilmek; ticari kaygının bir parçası haline gelmiştir. Ürünlerin markalara dönüştürülmesi ve tüketicinin bu markalarla ilgili bir tutum geliştirmesi, ekonomik girdilerin öngörülmesi için, diğer üretim faktörleri kadar işlevsel hale gelmiştir. Sonuç olarak tüketici ve tüketici davranışları, üretici birimler için bilinmesi, dolayısıyla incelenmesi gereken bir unsur haline dönüşmüş; tüketici araştırmaları ayrı bir sektör olarak ortaya çıkmıştır.

Tüketici araştırmaları, Amerika'daki "Goodby, Silverstein & Partners" reklam ajansının Başkan Yardımcısı ve Müşteri Planlama Direktörü olan Jon Steel tarafından, "tüketici aklının bilgi ve ilham edinmeye yönelik keşfi" olarak tarif edilmektedir. Steel, "Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık" adlı kitabında "Tüketicilerin bir ürünü hayatlarında nereye oturtabileceği ve farklı reklam mesajlarına nasıl tepki vereceklerini anlamak için duygularının, alışkanlıklarının, motivasyonlarının, güvensizliklerinin, önyargılarının ve arzularının tümünün keşfedilmesi gerekir"[102] derken bireyleri satın almaya götüren etmenlerin bilinmesinin bir reklam kampanyası için olan hayatiyetinden bahsetmektedir.

Sonuç olarak reklam kampanyalarında tüketicilerin, reklama konu olan ürün ile ilgili tutum ve davranış geliştirmeleri; bu ürüne yönelik tutum ve davranışları ters yönde ise bunu değiştirmeleri, istenen yönde ise pekiştirmeleri amaçlanmaktadır. Dolayısıyla hedef kitleyi oluşturan bireyleri davranışa yönelten sebeplerin ve bu sebepleri oluşturan

[102] Jon Steel, **Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık, Müşteri Planlama Sanatı**, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yay., Ankara, 2000, s.22

unsurların bilinmesi gerekmektedir. Bireyi davranışa götüren etkenler, demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç bölümde incelenmektedir.

1.2.3.1. Demografik Etmenler

Tüketiciyi tanımaya yönelik çaba sürecinde hedef kitle, bazı kriterlere göre gruplandırma yöntemi ile anlaşılır kılınmaya çalışılmaktadır. Bu kriterler arasında öncelik, nüfusla ilgili ölçülebilir unsurlara verilmektedir. Demografik faktörler adı altında toplanan bu ölçülebilir kriterler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir ve coğrafi yerleşim olarak sıralanabilmektedir.

Değişik **yaş grupları** değişik ihtiyaç, istek ve zevklere sahip olduğu gibi algılama süreçleri de birbirinden farklı olmaktadır. Ayrıca toplumsal hayatın bireyden beklentileri de yaş gruplarına göre değişim göstermektedir. Dolayısıyla ürünün hangi yaş grubunun kullanımına sunulduğu, ürünle ilgili gerçekleştirilen iletişim süreçlerinin yapılanmasında belirleyici olmaktadır. Ayrıca bir ürünün öncül kullanıcılarının yanı sıra farklı bir yaş grubuna da sunulması kararı ile mevcut iletişim yapılarından farklı, muhtemel kullanıcı yaş grubundaki kişilerin algısına hitap edebilecek kodlar kullanılmalıdır.

Kadın ve erkeklerin, kendilerini toplumsal yapıda özdeşleştirecekleri kalıplar kesin çizgilerle belirli olduğundan **cinsiyet** farklılığı, tüketim kalıplarını radikal şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla kadınlara ya da erkeklere yönelik ürünlerin iletişimleri, bu belirli kalıplar göz önüne alınarak kurgulanmaktadır. Ancak erkekler için kadınların, kadınlar için erkeklerin satın almayı gerçekleştirebildiği ya da satın alma kararını verdiği ürünlerin varlığı, tek bir cinsiyetin kullanımı için üretilen ürünlerin iletişim süreçlerinde göz önüne alınması gereken bir detaydır. Tıraş bıçağı ile ilgili bir tanıtımın erkek algısına yönelen kodlar kullanılarak yapılmasının yanında, bir erkek parfümünün tanıtımı sırasında kullanılan gösterge ve sembollerin kadınların algısına da hitap edebilir olması mümkündür. Ev içi kullanımı olan ürünlerin reklamlarında kadınların karar verme süreçleri ele alınırken tüm ailenin kullanımına sunulacak otomobilin satışında

konfor, sağlamlık ya da estetik özelliği ile tercihi, genelde erkeğin karar önceliği düşünülerek iletişim süreçleri hazırlanmaktadır.

Bireyin algısını ve yönelimlerini belirleyen bir faktör olarak **eğitim**, tüketim kalıplarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Birey, hayatında anlamlı kılabileceği ürünlere karşı ihtiyaç ve satın alma eğilimi gösterebileceğinden eğitim seviyesi, onun tüketme eyleminin içeriğini oluşturacaktır. Eğitim seviyesi yüksek bir hedef kitle, satın almalarında bilinçli ve dikkatli olacağı gibi talep ettiği ürünün de daha özellikli olması muhtemeldir. Aksi durumdaysa iletişimin daha basit kodlarla kurgulanması sayesinde hedef kitlenin algısına seslenmek mümkün olabilecektir. Basit bir iletişim süreci, yüksek eğitimli kitlenin ilgisini çekmezken yoğun bir iletişim süreci de düşük eğitim seviyesindeki gruba anlaşılmaz gelecektir.

Tüketimi etkileyen bir etmen olarak bireyin **medeni durumu** da, ihtiyaç ve satın alma kararları konusunda kesin ve doğal yönelimler sağlamaktadır. Tüketimin zaman içinde geçirdiği değişimlerin anlatıldığı bölümde (1.2.1.2.1.) O'Brien ve Ford'un 1988'de toplumu kategorize eden özelliklerden yaş basamakları ile evlilik ve doğurganlık dönemlerini birleştirerek oluşturdukları Tablo verilmiştir. Altı basamaklı bu Tablodan farklı olarak Lansing ve Kish ise tüketicileri bu açıdan sekiz grupta incelemiştir; "genç bekarlar, çocuksuz genç evliler, 6 yaşından küçük çocuklu genç evliler, 6 yaşından büyük yaşta çocuklu genç evliler, çocuklu yaşlı evliler, çocuksuz yaşlı evliler, yaşlı bekarlar, diğer kişiler."[103] Bekar ya da evli olmanın getirdiği sorumlulukların, tüketimi şekillendirmesinin yanında, medeni durumun bulunulan yaş evresinden bağımsız incelenemediği görülmektedir. Dolayısıyla bu iki faktörün birlikte değerlendirilerek hedef grubun tüketim kalıpları değerlendirilebilmektedir.

Meslek etmeni de yine tüketimin gelişiminin anlatıldığı bölümden hatırlanacağı gibi pazar araştırmacılarının ilgilerini 1950 ve 1980 yılları arasında yoğunlaştırdığı bir kriter olmuştur. 1960'lı yıllarda İngiltere'de Goldthorpe ve diğer sosyologlar tarafından

[103] Yüksel Ünsal, , **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı, Tivi Reklam, İstanbul, 1994, s. 169'dan aktaran Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s. 53

ağır ve hafif endüstri kollarında çalışan işçilerin yaşam tarzları incelenmiştir. Bu araştırmada otomobil fabrikaları gibi görece daha hafif olan bir endüstriyel alanın işçilerinin, madencilik ya da gemi yapımı gibi alanlarda çalışan işçilere oranla yaşam tarzlarının daha çok özelleştiği saptanmıştır. Otomobil sektöründe fordist üretim hattında çalışan işçilerin daha evcimen olduğu ve tüketimlerini ev ve aile odaklı gerçekleştirdikleri; diğerlerinin ise böyle olmayıp iş dışındaki zamanlarını aileleriyle değil, diğer erkeklerle kahvelerde ya da futbol maçlarında geçirdikleri ve tüketim kalıplarının bu çerçevede oluştuğu ortaya çıkmıştır.[104] Bu araştırmanın 1960'lı yıllara ait olmasına karşın, mesleğin yaşam tarzını ve tüketim kalıplarını etkilediği yönündeki bulguları bugün de geçerliğini sürdürmektedir. Bireyin, mesleğinin gereklerine uygun bir yaşam sürmesi, iş dışında geçirdiği zamanın azlığının veya çokluğunun boş zaman aktivitelerine olan eğilimini ya da evi ve ailesi ile olan ilişkilerini etkilemesi ve gelirini bu doğrultuda harcaması, mesleğinin gerektirdiği türde kıyafetleri satın alacak olması gibi örnekler, meslek etmeninin bireyin tüketim kalıplarının oluşumunda etkili olduğunu ifade etmektedir.

Bireyin **gelir durumu**, harcama kapasitesini ifade eden veriyi oluşturmaktadır. Gelir düzeyi yüksek kimsenin satın alma kararında kalitenin, ürünün fiyatından önce gelen bir unsur olması mümkündür. Ancak gelirin, tüketim eylemini şekillendirici etkisinden bahsederken çeşitli finansal imkanlar dolayısıyla (kredi kartları, taksitlendirme uygulamaları, çeşitli krediler gibi) aylık gelirin, aylık harcama sınırlarını çizdiği kesin olarak söylenememektedir. Ayrıca bireylerin gelir durumu incelenirken gelirin kişisel mi, toplam aile geliri mi olduğu; bu gelirin harcanmasında kararın kişisel mi, ortak mı olduğu da belirlenmeli[105] ve hedef kitlenin geliri üzerinden yapılan öngörüler bu bilgilere göre şekillendirilmelidir.

---

[104] Bocock, **a.g.e.**, s. 34

[105] Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yay., İstanbul, 1999, s. 105

Meslek ve gelir faktörlerinin ortak bir Tabloda incelenmesiyle tüketici özellikleri, yukarıdaki gibi şekillenebilecektir. Ancak bu Tablonun geçerli verileri sağlayabilmesi için bireylerin çalışma durumu da göz önüne alınmalıdır. Mesleğinin sağlayabileceği kazancın geliri öngörülerek bireyin tüketim kalıplarının yorumlanması, onun iş yaşamında aktif olup olmamasıyla direkt ilişkidedir.

Coğrafi yerleşim ise, hem bireylerin hangi iklim koşullarında hem de ne tür bir sosyal ortamda tüketimlerini şekillendirdikleri yönünde veriler sağlamaktadır. Yaşanılan bölgedeki endüstri hacmi ve iş imkanlarının niteliği, kazanılan geliri ve bölgenin yaşam tarzını belirleyici bir etken olmakta; bireylerin giyim tarzından, sosyal aktivitelerine, yaşam alışkanlıklarına değin etki etmektedir. Hedef kitlenin tek bir şehirde yaşayan insanlar olması durumunda ise, potansiyel tüketiciler şehir merkezinde ya da varoşlarda yaşıyor olması göz önünde bulundurularak iletişim süreçleri düzenlenmelidir.

Demografik etmenlerin öncelik sırasının, ürün özelliklerine göre belirlenebilmesine rağmen genelde bu etmenlerin birbirlerini yoğun olarak etkilediği görülmektedir. Belirli periyotlarda düzenlenen nüfus sayımları ya da ürün baz alınarak hazırlanmış daha özel araştırmaların gerçekleştirilmesi ile bu tür verilere ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla söz konusu ölçülebilir nüfus bilgilerinin erişimi, tüketiciyi etkileyen diğer psikolojik ve sosyo-kültürel etkenlere oranla ulaşılması daha kolay olan veriler sağlamaktadır.

1.2.3.2. Psikolojik Etmenler

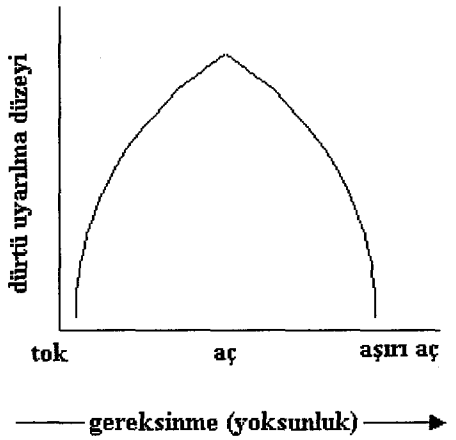
Tüketicilerin davranışlarını öngörme ve iletişim süreçlerini bu öngörüye dayandırarak şekillendirme, pazarlama iletişiminin başarısında büyük önem taşımaktadır. Bu öngörünün doğruya en yakın nitelikte olabilmesi için hedeflenen tüketiciyi tanımak ve tanımlamak gerekmektedir. Tüketici davranışını anlayabilmek amacıyla gerçekleştirilecek çaba, bireyin yaşam tarzını ve davranışı oluşturan; bireyin ne yönde hareket edeceğini belirleyen etmenlerin incelenmesini gerektirmektedir. Bu

etmenler tüketicinin ihtiyaç hissetmesi, istek göstermesi ve kendisine yönelen uyaranları değerlendirerek doyuma ulaşmak amacıyla harekete geçmesi sürecine yayılmıştır.

İnsan oldukça karmaşık bir psikolojik yapıya sahip olduğundan, davranışlarını etkileyen tek bir etmenden söz etmek mümkün değildir. Tüketici davranışlarını biçimlendiren başlıca ***psikolojik etkenleri*** *gereksinim ve güdüler, öğrenme süreci, kişilik, algılama, tutum ve inançlar* olarak sıralamak mümkündür. Çalışmanın kuramsal çerçevesi gereksinim ve güdü kavramları ile kişilik kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle bu kavramlar detaylarıyla incelenirken tüketici davranışını biçimleyen diğer etmenlere ilişkin genel tanımlamalar verilmektedir.

1.2.3.2.1. Gereksinim ve Güdüler

Organizmanın yaşamını sürdürebilmesi için gereken maddelere gösterdiği duyum, *gereksinim* kavramı ile ifade edilmektedir. Gereksinme hali organizmayı gergin bir duruma sokmakta, bu gerginliğin giderilmesi için organizmayı harekete yöneltmektedir. Gereksinmenin giderilmesi ile gergin durumdan normal haline dönen organizma, varlığını sürdürebilmek için bu türlü bir sisteme ihtiyaç duymaktadır. Gereksinme ile ilgili çalışmalarda canlının yaşamının devamını sağlamak için gereksinim gösterdiği nesneler ile bağlantısının doğrusal olmadığı gözlenmiş; sonuç olarak gereksinme ile dürtü hali arasında bir ayrım yapma gerekliliği doğmuştur. Yemek yeme gereksinmesi ile açlık dürtüsünün aynı doğrultuda gelişim göstermemesi aşağıdaki şekil ile **(Şekil 1)** açıklanmaktadır. Açlık gereksinmesi ve açlık dürtüsü belirli bir aşamaya kadar birlikte artmakta, daha sonra açlık gereksinmesi artmaya devam ettiği halde açlık dürtüsü azalmaya başlamaktadır.



Şekil 1: Güdü ve gereksinim ilişkisi
Kaynak: Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları**, 10. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 231

Canlının yaşamının devamını sağlamak amacından farklı olarak bazı edimler dış kaynaklı olmaktadır. Biyolojik temelli olmayan bu tür güdüler *özendirici uyarıcı* olarak kavramlaştırılmaktadır. Bu tür uyaranlar organizmanın içinden gelen bir güdü ile örtüştüklerinde güçlü etkileşimler yaratmakta ve harekete geçmeyi hızlanmaktadır. Organizmanın belirli bir uyarım düzeyinde kalmak istediğini varsayan yaklaşım ile *optimal uyarılma düzeyi* kavramı ileri sürülmektedir. Belirli bir uyarılma düzeyinin altına düşen organizma daha yoğun bir uyarılma aramakta, aksi durumda ise çevresindeki uyaranları minimuma indirmeye çabalamaktadır.[106]

Gereksinim ve güdü kavramları ile ilgili yukarıdaki açıklamaların da ifade ettiği *gibi insan davranışı gereksinim temelli olarak güdülenmektedir.* "Reklam yoluyla bireyler üzerinde markaya ilişkin olumlu tutum ya da tutum değişimlerinin yaratılabilmesi için bireylerin gereksinmeleri hareket noktası olarak seçilmelidir. Gereksinmeler ve bunların doyurulması, davranışın temelini oluşturmaktadır. Bireyin amacı istek ve gereksinmelerinin doyurulmasıdır. Bu, psikolojik ve davranışsal doyumun birlikte gerçekleştirilmesi suretiyle sağlanabilir."[107] Gereksinim kavramını

[106] Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları**, 10. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 232
[107] İkbal Aksulu, "Reklamlar ile Bireylerin Psikolojik Yapılarının Etkilenmesi", **Düşünceler Dergisi**, Ege Ün. Basın Yayın Yüksek Okulu Yay., Yıl 3, Sayı 3, Şubat 1989, s. 162

tanımlamaya çalışan araştırmacıların bir bölümü onun "biyolojik ve psikolojik", bir bölümü ise "sosyolojik ve psikolojik" temelleri olduğunu iddia etmektedir. Gereksinimlerin toplumsal deneyimlerden kaynaklandığını ileri süren iletişim bilimcisi McQuail ise, kitle iletişim araçlarının bireyi, içinde yer aldığı toplumsal ilişkiler ortamında birtakım gereksinimlerden haberdar ederek etkilediğini iddia etmektedir. Araştırmacıların ortaya koydukları çalışmalarda kavrama hangi açıdan yaklaştıkları önem arz etmektedir. Kavramın kökeninin psikolojik-sosyolojik özellikte olduğunu savunan yaklaşımda bir olgu "gereksinim" olarak görülebilmekte iken fizyolojik-psikolojik kökenin varlığını savunan yaklaşımda söz konusu olgu ancak kişisel istek ve arzuları doyurmaya yarayan bir araç olarak algılanmaktadır. Bu ifadeyi açımlaması amacıyla "medya kullanımı"nı ele almak mümkündür. Psikolojik-sosyolojik yaklaşımcılar, medyadan sağlanan bilginin bir gereksinim olduğunu iddia etmekte; biyolojik-psikolojik yaklaşımcılar ise medyadan elde edilen bilginin, kişinin güvende olma ihtiyacını giderebilecek bir araç olduğunu savunmaktadırlar. Bu görüş reklam çalışmaları çerçevesinde değerlendirildiğinde, çalışmanın benimsediği yaklaşım da ortaya çıkmaktadır. Bir kitle iletişimi olarak konumlanmış reklamın amaçlarından biri de tüketiciyi bilgilendirmek olarak belirlenmiştir. "Medyadan sağlanan bilgi" ifadesi, reklamların bireylere ulaştırdığı bilgiyi de kapsamaktadır. Bu tür bilgi, bireyin tüketimini şekillendirmesi için bir gereksinimdir. Ancak bireyin tüketimini şekillendiren ana öncülün kendi gereksiniminin tatmini oluşu, reklamın tüketiciye sağladığı bilgiyi sınırlandırmaktadır. Bu sınırlamaya rağmen reklamın içerdiği bilginin, reklamı yapılan ürünün asıl işlevini iletmekle sınırlı kalmadığı görülmektedir. Bu noktada, Herbert Marcuse'nin anti-kapitalist eleştirisinin temelinde "yapay" ve "gerçek" gereksinimler olarak yer bulan konuya da değinmek gerekmektedir. Marcuse; pazarın topluma, asıl toplumsal ilgilerin bastırılması yoluyla empoze ettiği yapay gereksinimlerin varlığına değinmiş; bu tür gereksinimlerin, *egemen ilgileri bastırmayı talep eden bir toplumun ürünleri* olduğunu savunmuştur. Bu görüş üzerine, gereksinimleri biçimlendiren toplumsal etkileri tanımlamak ve incelemek gerektiği görüşü kuvvetlenmiş, Marcuse'un yapay gereksinimlerinin reklamcıların kullanmaya çalıştıkları olgular olduğu üzerine tartışmalar başlamış, bireylerin "etkiye açık toplumsal aktörler" olduğu görüşü yer bulmuştur. Kavramın tanımına geri dönecek olursak; "gereksinim terimi, daha çok açlık

ve susuzluk gibi yoksun kalma durumunu ya da sığınma, kişisel güvenlik ve temel bilişsel ya da toplumsal dengeliliği içerir. Kuşkusuz bu gereksinimler bireyin iyi olması, kendisini mutlu hissetmesi esasına dayanırlar. Ancak bir gereksinimin tatmin edilmesi, biyolojik ya da psikolojik anlamdaki yetersizliklere yanıt vermekten çok daha fazla şeyleri ifade edebilir. Psikologların çoğu, insanoğlunun aynı zamanda keşfetme, yükselme, konum değiştirme, paylaşma gibi istek ve gereksinimler içinde de olduklarına inanırlar."[108] İster soyut ister somut ya da fizyolojik ya da sosyolojik kökenli olsun gereksinimleri birbirinden bağımsız düşünmek doğru değildir; gereksinimler bir hiyerarşi içerisinde var olabilmekte, ayrıca birbirlerine etki edebilmekte, birbirlerini yönlendirebilmektedir.

İnsanlar, psikologların genellikle güdülere atıfta bulunarak açıklamaya çalıştıkları gereksinimlerini karşılamak amacıyla toplumsal dünya ile amaçlı olarak iletişime geçmekte; tavırlarını içsel zihinsel durumlarının yerine dış dünyaya yönlendirmektedirler. Organizmanın içindeki eksiklik olarak kısaca ifade edilebilen gereksinimin varlığı bireyde kaygı yaratmakta ve güdü, bu kaygının giderilmesi için insanı harekete geçiren gücün ifadesi olarak anlam bulmaktadır. Güdü "psikolojik ya da toplumsal unsurların sağladığı arzu edilen bir hedefe doğru, eyleme yönelik olan bilinçli ya da bilinçsiz uyarandır ve davranışlarımıza yön ya da amaç kazandırmaktadır."[109]

Güdü psikanalitik yazılarda, insanı bir amaca yönelten enerji yükünü içeren dinamik güçler olarak tanımlanmaktadır. Gereksinim konusunda, araştırmacıların iki farklı yaklaşımı benimsemesinde olduğu gibi, güdünün kaynağı konusunda da bu tür bir durumla karşılaşılmıştır. Organizmanın içinden gelen ve onu uyarılmanın giderilmesine yönelik özel bazı eylemler yapmaya iten bu gücün anlatıda yerleştirileceği noktanın belirlenmesi ile ilgili olarak Freud, güdüyü tanımlarken "ruhla beden arasındaki sınırda yer alan" ifadesini kullanmakta ve organizmanın içinde oluşan uyaranın ruhsal temsilcisinin zihne ulaştığını iddia etmektedir. Güdü ile ruhsal temsilci arasında kavramsal bir fark gözetmediği, güdüyü bedensel güçlerin ruhsal temsilcisi olarak kabul ettiği bu dönemin ardından gelen çalışmalarında ise Freud, güdü ile ruhsal temsilci

[108] James Lull, **Medya, İletişim, Kültür**, Çev. Nazife Güngör, Vadi Yay., Ankara, 2001, s. 139
[109] Butler, McManus, **a.g.e.**, s. 81

arasına kesin bir sınır çizerek güdünün asla bilinç alanına çıkamadığını, bilince ulaşabilenin ancak güdüyü temsil eden düşünce olduğunu savunmaktadır. Dürtü (güdü) temsilcisini ise "dürtüden gelen belirli bir enerji (libido, ilgi) miktarıyla yüklenmiş düşünce ya da düşünceler grubu" olarak yeniden tanımlarken son yazılarında dürtülerden "idin (alt-ben) taleplerinin yarattığı gerginliğin arkasında yer alan güçler" olarak bahsetmektedir. Freud'un yazılarında dürtü kavramı öncelikle fizyolojik olarak ele alınmıştır. Sinir sistemi, dışarıdan gelen bir uyarana belirli bir refleks devresinin harekete geçmesi ile yanıt vererek işlemektedir. Bu yazılarda dürtüler de zihne uygulanan bir uyaran olarak ele alınmıştır. Sinir sisteminin işlediği süreçte; sistem, uyaranlara hakim olmayı, onları kontrol etmeyi içeren görevini gerçekleştirirken uyaranı mümkünse ortadan kaldırmaya, bu mümkün değilse en aza indirmeye çalışmaktadır. Dışsal uyaranlar karşısında bu amaç için kas hareketlerini kullanırken dürtüler söz konusu olduğunda bu mümkün olmamaktadır. Bu nedenle dürtülerin sinir sistemini, kendisini geliştirmeye zorladığı söylenebilmektedir. Uyaranların artışının hoşnutsuzluk, azalmasının ise haz duyguları ile koşut oluşu ve en gelişmiş ruhsal aygıtın bile haz ilkesine göre işlediği gerçeği, uyaranlara hakim olma sürecini anlamlı kılmaktadır.[110]

Birey, uyaranlara hakim olarak gerilimi yok etme amacı ile tüketme eylemine yönelmektedir. Bireyin toplumsal konumu ya da bir başka toplumsal tabakaya dahil olma arzusu dolayısıyla farklılaşan ihtiyaçları, onun tüketme eylemlerini de şekillendirmektedir. Güdülerin, "bilinçli olarak algılanamayan duyuşsal bir durum" olduğu gibi "gereksinim doyumuna yönelik önemli bir bilişsel yöntem" de oluşu güdülenme ve amaçsallık arasındaki dinamik ilişkiyi ifade etmektedir. Bireyin gereksinimlerini karşılama yöntemleri hakkında birtakım önerilere maruz kalması, gelişigüzel olmayan güdülerin toplumsal deneyimi yansıttığını, yani güdülenme ile dış dünyanın örgütlenmesi arasında bulunan bağı kanıtlamaktadır. Bu bağ ise yukarıda bahsedilen "bireylerin tavırlarını içsel dünya yerine dış dünyaya yönlendirmeleri" durumunu açıklığa kavuşturmaktadır. Bu çerçevede dış dünyaya yönelik korku, kaygı, kuşku gibi hislerin reklamcılık gibi bilgi araçları ile pekiştirilerek bunlara ilişkin ticari çözümler önerildiği öne sürülmüştür. Bu türlü bakış açısında; doyuma doğru yönelim

[110] Yıldız Akvardar, Erdoğan Çalak, Ulviye Etaner, Cem Hürol, Haluk Sunat, Raşit Tükel, Alp Üçok, Başak Yücel, **Psikanalitik Kurama Giriş**, Bağlam Yay., İstanbul, 2000, s. 33 - 36

gösteren insan davranışı, bu yönelme sürecinde toplumsallaşmanın temel araçları olan kitle iletişim araçları tarafından *kültürün değişime uğratılan karakteristik temaları ile temas yoluyla* etkilenmektedir.[111]

Bireyi eyleme götüren güdülerin neler olduğunu, yani egemen ilgileri irdelerken Marks ve Freud'un bu konudaki görüşlerine yer verilecektir. Marks ve Freud'un görüşlerinin birbirinden ayrı olduğu düşüncesi, bu iki görüşün yanlış ya da eksik anlaşılması ile oluşmuş bir düşüncedir. Bu yanılsamada; Marks'ın maddeci tarih kuramında, bireyin asıl güdüleniminin (materyalist doyum isteğinin), onun hep "daha çoğunu kullanma ve daha çoğuna sahip olma tutkusu" olduğu; Freud'a göre, insanı eylem için iten en canlı güdülenimin ise "cinsel iştah" olduğu ifade edilmektedir. Ancak Marks, insanın yaşam uygulaması aracılığıyla biçimlenmiş ve yaşam uygulamasının da insanın üretim biçimi ile belirlenmiş oluşu görüşünü ifade ederken bireyin temel güdülenimini üretim ve tüketimin oluşturduğunu iddia etmemektedir. Aksine Marks'ın kapitalist toplum eleştirisinin temelinde, kapitalist toplumda bireyin egemen isteğinin "sahip olma" ve "kullanma" olarak belirlenmesi yer almaktadır. Onun amacı, "içindeki kar ve özel iyeliğin değil, insansal güçlerin özgür açılımının insan için en üstün amaç olarak kabul edileceği şekilde düzenlenmiş bir sosyalist toplum" olmuştur. Onun, toplumsal kurumların zemininin, bireylerin yaşamsal ihtiyaçlarını gidermeleri amacıyla yapılan üretim dolayısıyla artan toplumsal refah ile biçimlendiği görüşü; bireyi güdüleyen temel etkenler konusundaki düşüncesine ulaşılmasını sağlamaktadır. Freud ise insanı cinsel iştah ile değil; çelişkilerle, birbiriyle çatışan güçlerle güdülenen bir varlık olarak görmektedir. Ona göre birey, cinsel haz için uğraşması ve yaşamını sürdürüp çevresine egemen olmak için uğraşması arasındaki çelişkiyle güdülenmektedir. Ayrıca zamanla üst-ben'in oluşumuyla bu çelişmelere üçüncü bir etken daha dahil olmaktadır.[112] Dolayısıyla toplumun egemen ilgisini oluşturan güdünün hayatta kalma ve buna bir anlam yükleme olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Birey bu güdü doğrultusunda harekete geçtiğinde çeşitli toplumsal

---

[111] Lull, **a.g.e.**, s. 143

[112] Erich Fromm, **Yeni Bir İnsan, Yeni Bir Toplum (Yanılsama Zincirlerinin Ötesinde)**, Çev: Necla Arat, 10. Basım, Say Yay., İstanbul, 2002, s. 48

engellemelerle karşılaşabilmekte ya da bu güdüden daha üstün itkilerin varlığı konusunda yanılsamaya düşebilmektedir. Marcuse'un yapay olarak nitelediği gereksinimler de bu yanılsamanın ürünü olmaktadır. İnsanın, asıl güdülenim doğrultusunda hareket etmeye zemin hazırlaması amacıyla ve gereksinimlerle şekil verilen kültürün kendisiyle değil de değişime uğratılan karakteristik temaları ile temas yoluyla etkilenebilmesini de ancak bu yanılsama anlaşılır kılabilmektedir.

Gereksinim ve güdülenme üzerine geliştirilen kuramlardan ilk olarak incelenecek olan, güdülenmeyi gerçekleştiren iç etmenleri açıklamaya çalışan Maslow'un geliştirdiği ihtiyaçlar kuramı; insan davranışının, onun belirli gereksinimlerini gidermeye yönelik olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Güdüleri hiyerarşik bir yapıda ifade eden bu kurama göre ihtiyaçların tatmini çabası da, ihtiyaçların önem sıralamasına göre var olmaktadır.[113]

Pazarlama açısından bakıldığında güdüler arasında "mantıksal" ve "duygusal" olarak ayrım yapmak mümkündür. Yoğunlukla endüstriyel tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren mantıksal güdüler gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğe göre satın almayı sağlarken son tüketicileri daha çok prestij, ün, güzellik, beğenilme, zenginlik vb.kaynaklı güdüler olan duygusal güdüler harekete geçirmektedir.[114]

Güdülenmeyi gerçekleştiren dış etmenleri açıklamaya çalışan B. F. Skinner'ın geliştirdiği çevre kuramında ise bireyin güdülenmesindeki en önemli faktör çevre olarak belirlenmiştir. Bu kurama göre bireyin davranışı tekrarlamasında etken olan faktör, çevresi tarafından ödüllendirilmesidir.

David Mc Clelland tarafından geliştirilen etkileşim kuramında ise üç türlü ihtiyaçtan bahsedilmektedir. Toplumsallaşma süreci içinde öğrenilen bu ihtiyaçlar başarı, birlikte olma ve güç ihtiyacıdır. Etkileşim kuramında incelenen ihtiyaçlarının, bireyin toplumsal yaşamındaki yalnızlık ve güven kaygılarını hedef aldığı görülmektedir.

---

[113] Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, çalışmanın ikinci bölümünün 2.2.1. maddesinde detaylarıyla incelenmektedir.

[114] Metin İnceoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, V Yay., Ankara, 1993, s. 74

Bireylerin ve daha genel anlamda toplulukların davranışlarını istenen yönde geliştirmelerini sağlama amacında olan reklamcıların, söz konusu iki kavramdan yola çıkılarak geliştirilmiş kuramlardan faydalanabilmeleri ve bireylerin hangi güçlerle davranışa yöneldiği bilgisine sahip olmaları, gereksinim ve güdü kavramlarının öneminin farkında olmaları ile mümkündür. Ayrıca ürün ile toplum arasında gerçekleştirilecek iletişim çabalarının, bu kavramlar ile bunlar üzerine geliştirilmiş, bu kavramları çözümlemeye çalışan kuramların bireyi, satın almaya ikna çabası sırasında kullanılmasına yönelik ahlaksal eleştirilerin de farkında olarak düzenlenmesi gerekmektedir.

1.2.3.2.2. Öğrenme

Satın alma davranışında, tek bir doğrultuda gelişip her bireyde aynı etkiyi oluşturmamaları nedeniyle tek başına güdülerin etkisinden bahsetmek yeterli olmamaktadır. Ayrıca tüketici davranışlarının hemen hemen hepsinin öğrenilmiş davranışlar olup benzer koşullar altındaki önceki davranışlara dayalı özellik göstermesi; insanın öğrenme sürecinin, reklam çalışmaları için ifade ettiği önemi açıklamaktadır. Davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanan öğrenmenin, insan davranışını yönlendirmede çok büyük rolü bulunmaktadır. Öğrenmenin tüketim olgusu içindeki varlığı, satın alma davranışı sırasında bireyin önceki deneyimlerine başvurarak karar vermesi ile açıklanabilmektedir. Satın alma ve ürünü kullanma sonrasında ürünün sağladığı fayda ile bireyin ihtiyacında oluşan durum değişiminin niteliği, bu deneyimin bir sonraki satın alma davranışında hatırlanmasına ve davranışın bu deneyime göre şekillenmesine sebep olmaktadır.

İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri geniş ölçüde öğrenme sürecindeki deneyimlerle belirlenmektedir. En temel uyarıcı-tepki modeli olan Pavlov'un tepkisel öğrenme kuramında, öğrenmenin koşullanma ile oluştuğu savunulmakta; "bir uyarıcı ve bu uyarıcıya gösterilen tepki arasında dolaysız 'bağlayıcı bir ilişki' olduğu ölçüde"

öğrenmenin ortaya çıktığı ifade edilmektedir.[115] Daha açık bir ifade ile; bireyde istem dışı tepkilere neden olan uyaranlar ile tepkiye neden olmayan uyaranların birlikteliği, bir süre sonra tepkiye neden olmayan uyarana karşı da bir tepki geliştirilmesine neden olmaktadır. "Reklamcılıkta bu kuram ürün veya markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yaparak tüketici tarafından hatırlanması ve ürünün veya markanın tercih edilmesinin bu yolla sağlanmasında kullanılabilmektedir."[116] Ayrıca bu tür koşullanma ile istenen bilginin önce, istenmeyen bilginin ise sonra sunulmasının ikna ediciliği savunulmaktadır. Reklam çalışmalarında bireye öncelikle sunulması gereken, bireyin talep ettiği bilgidir; ancak bu koşulla iletişim çabasına ilgi gösteren birey aksi durumda bu çabayı önemsememektedir. Haberdar olmadığı bir gereksinimle ilgili bilgi içeren bir mesajın, tüketici kitlenin algısına hitap edebilmesi için öncelikle aşina olunan bilgi parçalarının öne sürülerek iletişim sürecine ilginin oluşturulması sağlanabilmektedir.

Skinner'ın edimsel koşullanma kuramında ise edimlerin şartlanabileceği ve bu yolla öğrenmenin gerçekleşebileceği görüşü savunulmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde; daha önce doğal olarak ortaya çıkmayan bir davranışı, yeni bir uyarıcı ortamında ortaya çıkarma olanağı bulunmaktadır. Klasik koşullanma yoluyla birey, iki uyarıcının birbiriyle ilişkili olduğunu öğrenirken edimsel koşullanmada ise belirli bir edimin belirli bir sonuca götürdüğünü öğrenmektedir.[117] Davranış sonucu elde edilen tatminin, davranışın tekrarlanmasını sağlayacağını ifade eden bu kurama dayanarak reklamlar ile tüketicinin satın alma davranışı sonrası sahip olacaklarından beklentisi artırılabilmektedir. Bu beklenti artırımı; bir reklam mesajında, konu edilen ürünün birincil faydasına eklenen sosyal değerlerin ifadesi ile mümkün olmaktadır.

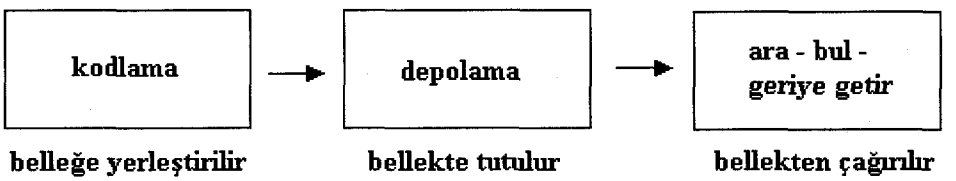
Yukarıda açıklanan her iki öğrenme kuramı da çağrışımsal öğrenmeyi açıklamaktadır. Zihinsel öğrenmenin insanlarda, çağrışımsal öğrenmeden daha önemli bir rol oynadığını öne süren psikologlar bilişsel kuramı oluşturarak davranışın zihinsel süreçlere bağımlı şekilde oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bireyin eski deneyimlerini, tutum ve inançlarını da göz önüne alarak kurgulanmış bilişsel kuramda, planlı ya da plansız şekilde elde edilen ürünün bireyde meydana getirdiği psikolojik durumun yeni

[115] Durmaz, **a.g.e.**, s. 54
[116] Kocabaş, Elden, Yurdakul, **a.g.e.**, s. 109
[117] Cüceloğlu, **a.g.e.**, s. 167

satın alma davranışı sırasında hatırlandığı, böylece öğrenme davranışının bu şekilde satın alma kararına etki ettiği ifade edilmektedir.

Öğrenme, en geniş çerçevede ele alındığında dürtü-uyarma-tepki-pekiştirme zinciri ortaya çıkmaktadır. Bu zincirde; bireyi harekete geçiren dürtünün bir etki ile uyarılması, bu uyarıcıya gösterilen davranış olarak tepkinin oluşumu ve son olarak da tepkinin ödüllendirilmesi ölçüsünde oluşan pekiştirme durumu ifade edilmektedir. Bir uyarıcıya karşı devamlı aynı tepkiyi gösteren birey, bir davranma biçimi oluşturmaktadır. Bu durum belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepkinin yaratılabileceği ve pekiştirilebileceğini ifade etmektedir. Marka sadakati yaratılması sürecinde, bireyin bilişsel sürecinde oluşan ve davranışlarını biçimlendiren bu zincirin göz önüne alınması gerekmektedir.

Marka, bir ürüne ya da ürün grubuna dair bir konseptin yaratılması ile oluşturulmakta ve bu marka ile ilgili iletişim süreçlerinde, tüketicinin bu marka ile üretilen ürünleri söz konusu konsept üzerinden algılaması için çalışılmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin bir öğrenme sürecinin ardından marka ile ilgili imajı hafızasına kaydetmesi beklenmektedir. Bireyin herhangi bir unsuru hafızasına kaydetmesi ise aşağıdaki şekilde **(Şekil 2)** gösterilen süreç ile mümkün olmaktadır.



Şekil 2: Hafızanın kaydetme süreci
Kaynak: Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları**, 10. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 170

Reklam malzemelerinden elde edilen bilgi, bireyin hafızası (belleği) dahiline alınırken bir kodlamaya maruz kalmaktadır. Bireyin ürüne ya da markaya ilişkin görüşü, bu kodlamayı oluşturan etmendir. Kodlanarak hafızaya alınan bilgi, bir süre sonra

depolanmakta ve birey, satın alma davranışında bulunacağı anda hafızada depolanmış bilgi tekrar kullanılmak üzere geri çağrılmaktadır.

Reklam çalışmalarından; öncelikle bireye, söz konusu ürünün kendisine sağlayacağı faydanın iletilmesi beklenmektedir. Reklam mesajında, bu ürün ile ne tür bir gereksinimin doyurulacağı bilgisinin verilmesi ve bu doyuma ulaşmak için bireyin izleyeceği davranma şeklinin tanımlanması gerekmektedir. Bu bilgilendirme sürecini takiben birey, hangi gereksinimini ne şekilde karşılayacağını öğrenmiş olarak davranışa – satın almaya – yönelmektedir. Bu ilk satın alma davranışının ardından bireyin öğrenme süreci, artık deneyimleri doğrultusunda işlemektedir.

1.2.3.2.3. Kişilik

Kişilik; tipik bir davranış, tutum, ilgi, güdü ve dünya hakkındaki duygu kümesini yansıtan; insanların birbirleriyle ilişki kurma şekillerini içeren ve bireyin yaşamı boyunca oldukça sabit kaldığı düşünülen bir olgudur.[118] Biyolojik ve fizyolojik temelli psikolojik bir olgu olan kişilik, gereksinimlerden ileri gelen gerilimi giderip çelişik istek ve gereksinimlerin oluşturabileceği çatışmaları uzlaştırmaya yönelen bütünsel bir yapı içermektedir. Kişinin tüm yaşantısının etkilerine dayanan kişilik, organize edici ve bütünleyici bir güçtür. Kişideki tüm davranma biçimlerinin karakteristik bütünleşmesi olarak, bir sürecin sonunda kazanılan bu gücün oluşmasında bir çok etmen rol oynamaktadır. Karşılıklı etkilenimler ile işleyen ve kişiliğe şekil veren bu etmenler, genetik ve çevresel olarak sınıflandırılabilir. Genetik etkenler sınıfına giren mizaç, "otonom sinir sisteminin özelliği veya içsalgı bezlerinin az veya çok çalışması gibi soyaçekimle gelmiş olan fizyolojik özelliklerin oluşturduğu psikolojik tutumlar"[119] olarak tanımlanmaktadır. Sinir sisteminin görevini tam olarak yerine getirmesi ya da bazı bozukluklar içermesi, kişiliği etkilemektedir. Frengi, ihtiyarlık ya da alkolizmde olduğu gibi beyin zedelenmeleri, kişilikte açıkça görülebilecek değişikliklere yol açmaktadır. Doğrudan kana karışan ve organizmanın büyüme ve gelişmesinde etkili

[118] Butler, McManus, **a.g.e.**, s. 125
[119] Altınköprü, **a.g.e.**, s. 21

olan hormonları salgılayan iç salgı bezleri ise, kişiye özgü davranış kalıplarını belirleyerek mizacın fizyolojik temelini oluşturmaktadır. Bireyin fizyolojik yapısı, içsalgı bezlerinin çalışmaları ve salgıladıkları hormonların düzeyleri ile, onun kişiliğini etkilemekte; davranışlarına yön vererek seçimlerini dayandırdıkları nedenleri oluşturmaktadır. Kişiliğe etkisi olan bir diğer unsur olarak karakter, bireyin kişiliğinde öne çıkan davranışları ifade etmektedir. Kişinin bazı davranma biçimlerinin, diğerlerine oranla daha belirgin olarak ortaya çıkması, onun ilgi ve yeteneklerini, tutum ve yönelişlerini şekillendirmektedir.

Kişiliği tanımlama çabası sırasında, bireyin sosyal yönü üzerine de vurgu yapılmaktadır. Bireyin zekası ve yetenekleri, çevresinin onu algılamasına etki etmekte; bireyin davranışları da bu algıya cevap niteliğinde şekillenmektedir. Dolayısıyla bireyin genetik yapıya sahip olmasına rağmen çoğunlukla eğitim ile ortaya çıkan özellikleri olan zekası ve yetenekleri; yani kişiliğinin etmenleri, onun çevresi ile etkileşimine yön vermektedir. Kişiliğin önemli bir yönünü oluşturan ilgiler ise, öğrenmeyle kazanılmaktadır; ancak, yetenek ve eğilimlerle de ilişkilidir. Bireyin başarılı olacağı alanı ifade edebileceği gibi, onu belirli bir çalışma alanına yönlendirmesiyle de başarıyı getirebilen ilgiler, kişisel yeteneklerle başlayan bir çizgide kişiliğe etki etme gücüne sahip olmaktadır. Kişiliğin parçası olan sosyal tutumlar ise toplumsal yaşamdan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kültürel farklar, bireylerin sosyal tutum ve değerleri için belirleyici özellik göstermektedirler ki bu katkı, kişiliğe etki eden çevresel faktörlerin varlığını ve etkenlik derecelerini ifade etmektedir.

Bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamdan etki alan kişilik; bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimlere tabidir. Bireyin her türlü davranışı, kişiliğin bu üç türlü gelişiminin ihtiyaçları şekillendirmesiyle oluşmaktadır. Bu şekillendirme etkinliği ile kişilik, bireyin yaşamına yön veren seçimlerinin kaynaklarını içermektedir. Yaşam tarzı, mevcut sosyo-ekonomik koşullarla birlikte kişisel seçimlerin çoğunlukla doğrudan etkileriyle oluşan bir olgudur ve birey, yaşam tarzını olduğu gibi sürdürebilmek ve kendi öncüllerine göre onu geliştirmek amacıyla tüketme eylemini kendine özgü özellikleri ile gerçekleştirmektedir. Kişiliğin, bireyin satın alma davranışına biçim verme gücü de bu noktada var olmaktadır.

Davranışın kaynağı konusunda farklılaşan görüşler doğrultusunda çeşitli kişilik teorileri geliştirilmiştir. Kişiliği insanın öğrenme geçmişinin bir yansıması olarak gören *davranışçı kuram*, insan davranışında öğrenmenin etkisini öne çıkarırken bireyin fizyolojik ve psikolojik özelliklerine değinmemektedir. *Bilişsel kuram* ise, farklı durumlarda davranışı şekillendiren etmenlerin inanç, düşünce ve zihinsel süreçler olduğunu öne sürmektedir. Kişiliği ayrı parçalara sahip olarak değil, bireyin tüm deneyimleri olarak gören *bireysel kurama* göre, kişiliğin oluşumunda yüksek insani güdüler önemli etkiler yaratmaktadır. Kişiliğin tutarlı olmadığını sadece duruma, ortama bir tepki olduğunu öne süren *durumsal görüş*e göre de insan, takviye yoluyla duruma uygun şekilde davranmayı öğrenmektedir.[120]

Sıralananlardan farklı olarak kişiliğin oluşumunu yapısal bir gelişim sürecine bağlayan ve kişiliği, bu yapının işleyişi ile açıklayan görüş ise *psikanalitik kuram* adı ile anılmaktadır.[121] Kişilik kavramının algılanışına farklı bir boyut getiren Sigmund Freud'un geliştirdiği bu kuramda kişilik üç katmanlı bir yapı aracılığında incelenmektedir. Bireyin kişiliğini oluşturan katmanlar; alt-ben/bilinçaltı/id, ben/bilinç/ego ve üst-ben/bilinçüstü/süper-ego olarak sıralanmaktadır. Tüm insanlarda doğuştan var olduğu ifade edilen alt-ben, insanın doğal güdülerini, duygularını (Freud bu güdülerin başlıcalarını cinsellik ve saldırganlık olarak belirlemiştir) içeren bir enerji deposu görevi görmektedir. Sürekli olarak tatmin edilmek isteyen duyguları barındıran alt-ben, kişinin çevreyle etkileşimi sonucu oluşan ego'nun yani ben'in dengeleyici gücü ile karşılaşmaktadır. Kişiliğin gerçekçi ve ussal öğesi olan ego; alt-ben'in, isteklerini tatmin etmesi yönündeki baskısı altındadır. Ancak ego, alt-ben'in isteklerinden toplumca kabul edilebileceklerin bilince çıkmasına izin vermekte; diğer isteklerinin ise bastırma mekanizmasını kullanarak bilinçaltında kalmasını sağlamaktadır. Süper-ego; ego'ya, alt-ben'in isteklerini değerlendirirken kullandığı kriterleri sunmaktadır. Toplumsal yasakları içeren bu katmanın bir bölümü bilinçli iken bir bölümü, bazı

[120] Butler, McManus, **a.g.e.**, s. 127

[121] Çalışmanın kuramsal yaklaşımı açısından taşıdığı önem dolayısıyla psikanalitik kuram, diğer kişilik kuramlarına oranla daha detaylı incelenmektedir.

yasakların çocukluk döneminde öğrenilmesi nedeniyle bilinçaltında kalmaktadır.[122] Toplumsal kuralları içselleştiren bu katman sayesinde birey yalnızken bile toplumsal olarak kabul edilemeyecek davranışlardan kaçınmaktadır. Süper-ego'nun baskısının güçlü olduğu bir kişide suçluluk duygusunun fazlasıyla geliştiği, alt-ben'in güçlü olduğu bir kişide ise kontrolsüzlük gözlenmektedir. Dolayısıyla bireyin sağlıklı oluşu, kişiliğin bu üç katmanının dengeli oluşu ile ilgilidir.[123]

Bireylerin satın alma davranışını etkilemek amacıyla bu kuramdan faydalanılması, kişilik katmanlarının içerikleri ve işlevlerinin farkında olunmasını gerektirmektedir. İnsanların alt-ben'inde var olan duyguların niteliği daha önceki araştırmalar tarafından ortaya çıkarılmış ve kuramda belirtilmiştir. Süper-ego'yu oluşturan toplumsal değerler ise gözlenebilecek özellik göstermekle birlikte bu konuda da yapılan araştırmalar mevcuttur. Dolayısıyla iletişimcilerin kişilik katmanlarından ego'ya hitap ederek, onun dengeleyici işlevini etkilemeleri mümkündür. Bu şekilde bilinçaltı unsurlar ile temas kurulması ve bireyin satın almaya yönlendirmesi bir yöntem olarak günümüzde kullanılmaktadır.

Freud'un takipçileri psikanalitik temeli kullanarak *sosyo-psikolojik yaklaşımlar* geliştirmişler ve davranışta, kişilik katmanlarının etkilerini indirgeyip bu katmanların yerine sosyal ve kültürel değerlerin insan davranışını şekillendirmede etken olduğunu savunmuşlardır. Güçlü, üstün olma ve yalnızlıktan kaçınma gibi sosyal etkiler ile davranışta bulunan bireylerin bu tür ihtiyaçlarına hitap eden reklam çalışmaları ile satışı sağlanan bir çok ürün bulunmaktadır.

Kişiliğin satın alma davranışını etkilemesi üzerine kurulan *treyt kuramı*nda kişilik, psikolojik özelliklerin belirlediği bir yapıda kabul edildiğinden bu türdeki özelliklerine göre ölçülmektedir. Bu kurama dayalı çalışmalar sırasında araştırmacıların öznelliklerinden uzaklaşarak çalışabilmeleri için faktör analizi tekniği geliştirilmiştir. Hangi özelliklerin birbirine ne kadar benzer veya farklı olduğunu sayısal olarak ifade

---

[122] Cüceloğlu, **a.g.e.**, s. 408

[123] Robert E. Franken, **Human Motivation**, Second Edition, Brooks/Cole Publishing Comp., Pacific Grove, California, 1988, s. 13

eden bu teknikte bir tepki, bir toplulukta, belirli bir sürede ortaya çıkıp tekrarlanıyorsa bu tepkinin araştırılan treytleri ortaya çıkardığı var sayılmaktadır.[124]

İnsan davranışını yönlendirmede kişiliğin ne denli önemli olduğunu ortaya çıkaran kuramsal yaklaşımlar ile kişiliği oluşturan ve şekillendiren etmenler, reklamcılık sektörünün başarısı için önem arz etmektedir. Reklam çalışmalarının hedef kitlesi üzerinde yaratacağı etkinin, bu kitlenin kişilik yapısını etkileyen etmenlerin reklam süreçlerine yayılması ile orantılı olması dolayısıyla yukarıda açıklanan farklı araştırma yöntemleri ile hedef kitlenin tutumunu şekillendiren kişilik özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

1.2.3.2.4. Algı ve Algılama

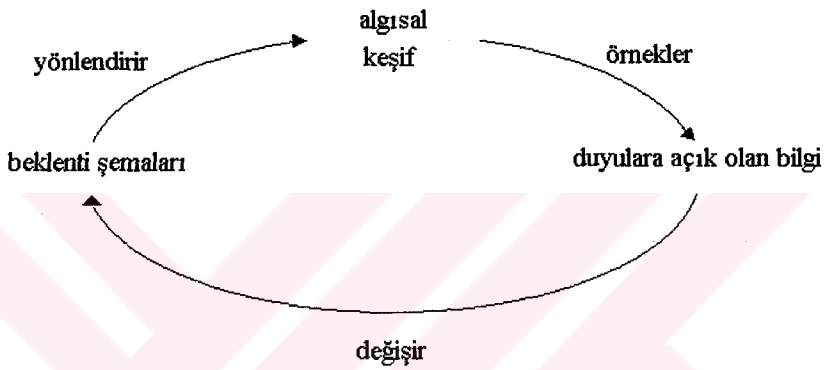
Duyu organlarının alıcı hücrelerinin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşan duyular beyinde işlenmekte, bu süreç sonucunda algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu işleme *algılama,* ortaya çıkan ürüne ise *algı* adı verilmektedir.[125] Algılama, insanın hareket yönünü belirleyen bir güce sahiptir. Bir insanın, belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; o insanın, o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır. Dolayısıyla bireyin belli bir ürünün tüketicisi olabilmesi için, ürün hakkında iletilen mesajları algılayabilmesi gerekmektedir.

Algılama yoluyla kişi, çevresindeki uyaranlara anlam yükler. Uyaranların fiziksel özellikleri ve bireylerin uyaranlara yükledikleri özellikler algılarını etkilemektedir. Bu bağlamda sosyal ve psikolojik bir olgu olan algılama, dış müdahaleler ile kontrol edilip yönlendirilebilmektedir. Algılama, bilgiyi duyular yoluyla pasif bir şekilde saptamaktan çok aktif yapılandırma sürecinin bir ürünüdür. Beyin algılanan bilgi üzerine çalışmakta, bireyin bilinçli talimatları olmaksızın gerçeklik hakkında hipotezler üretmektedir. Sonuç olarak bireyin farkına vardığı şey duyusal uyarım ile yorumun bir bileşimi olmaktadır.

---

[124] Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s. 61
[125] Cüceloğlu, **a.g.e.**, s. 118

Algının ilk evresi, organizmanın dışında bir şeyin olduğunu gösteren sinyali saptamaktır. Organizmanın kendi dışında oluşanlar, yani bireyin gerçeklik hakkında elde edebileceği bilgiler, onun duyu organlarının kapasitesi ile sınırlanmaktadır. Bütün duyular için algının ham maddesi ise beynin farklı şekillerde özelleşmiş bölümlerine yönlendirilen sinirsel uyarıcılardan ibarettir. Ancak bir sinyalin doğru bir şekilde saptanması becerisi tek başına duyu sistemi hakkında bilgiden beklenebileceğinden çok daha değişken, aktif ve etkilenime açık bir bileşimdir.



Şekil 3: Algısal keşif (Duyu ve beklentiler ile algı sürecinin şekillenmesi)
Kaynak: Gillian Butler, Freda McManus, **Psikolojinin ABC'si**, Çev: Zeliha İyidoğan Babayiğit, Kabalcı Yay., İstanbul, 1998, s. 38

Algı üzerinde çalışmalar yapan bilimadamları dünyayı anlamak için geçmiş deneyimlerden biriktirilen "şema"ların kullanıldığını ileri sürmüşlerdir. Algısal keşfi ifade etmek üzere tasarlanmış yukarıdaki şekil **(Şekil 3)**, duyuların deneyimlerden örnekler oluşturarak algıyı şekillendirdiğini ve değişerek gelişen algının beklenti şemaları oluşturarak algısal keşif döngüsünün sürmesini sağladığını göstermektedir. Geçmiş deneyimler, bireyin nesneler ya da olaylar hakkında beklenti oluşturmasına neden olmakta ve birey, elde ettiği bu şemaları geleceği öngörmek amacıyla kullanmaktadır. Dolayısıyla değişen deneyimlerden elde edilen sonuçlar da beklentilere etki ederek algı yapısının sürekli değişmesine ortam hazırlamaktadır. Sonuç olarak "algı, tek yönlü bir süreçten ya da var olan şeyin pasif bir şekilde fotoğraflanmasından çok sürekli aktif olan bir döngü"[126] olarak tanımlanmaktadır.

[126] Butler, McManus, **a.g.e.**, s. 38

Algıyı açıklamaya çalışan bu yöntem, reklam çalışmalarının bireyin duyularını hedef alan mesajlarını konumlandırmada önem arz etmektedir. Reklam mesajları bireyin algı yapısına etki edebildiği ölçüde, satışı gerçekleştirmeye yaklaşmakta; yöneldiği kitlenin algısına müdahale edebildiği ölçüde başarılı olmaktadır.

Satışı gerçekleştirmek amacıyla hedeflenen kitlenin algısına ulaşabilmek ise, reklam mesajının içerdiği bilgi düzeyi ile ilgilidir. "Pazarlama açısından bir mal, ancak bir ihtiyacı doyuracağı algılandığı zaman var olmaktadır."[127] Pazara sunulan ürüne yönelik iletişim çalışmalarının hitap ettiği kitlenin algısına ulaşabilmesi, yaşanılan mesaj yoğunluğu dolayısıyla zorlaşmaktadır. Bireyin günlük yaşantısı ile temas etmeyi başarabilen her reklam, bireyin algısına ulaşmayabilmekte, dolayısıyla ürünün ihtiyaç giderici özelliğini olası tüketicisine duyuramamaktadır. Reklam kampanyalarında belirlenen hedef kitleye reklamın sunumu öncesinde yapılan bir çok araştırma ile, hitap edilecek kitlenin algısına etki eden faktörler incelenmekte; iletişim çabasına konu olan ürüne, kitlenin algısına hitap edebilecek bir imge yaratılıp eklenmekte ve kitleye, ürün ile birlikte bu ürün için geliştirilen imge de sunulmaktadır. Ürüne eklenen imgenin bireyin algısındaki imgeyle eşleşmesi durumunda birey, ürüne ilgisini yöneltebilecek; böylece iletişim süreci amacına ulaşabilecektir. Sonuç olarak hedef kitlesinin algısına ulaşabilen reklam çalışması, ancak bu aşamadan sonra bireyin belleğinde yer eden aynı kategorideki ürünlerin arasında yerini alıp satın alma kararı sırasında değerlendirilebilecektir.

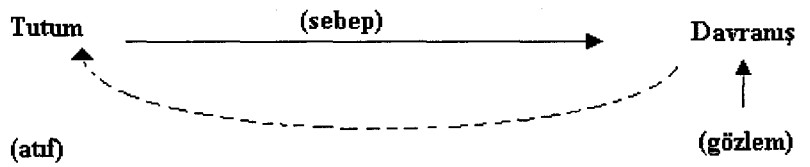
1.2.3.2.5. Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar, tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileme özelliğine sahip kavramlardır. Tutum "bireyin kendisine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki öneğilimidir."[128] Bir bireye atfedilen bir eğilim olan tutumun herkes için farklı bir açılımı olmakta; tutumun

[127] Cemalcılar, **a.g.e.**, s. 60
[128] İnceoğlu, **a.g.e.**, s. 15

yöneldiği, nesne soyut ya da somut herhangi bir unsur olabilmektedir. Bir tepki şekli olmaktan çok, tepki göstermeye hazır olma durumu ile tutumun kendisi gözlenebilir bir özellikte değilken gözlenebilen bazı davranışlara yol açmaktadır. Tutumun bu özelliği ile basit davranış – tutum etkileşimi aşağıdaki şekil üzerinde gösterilmektedir.

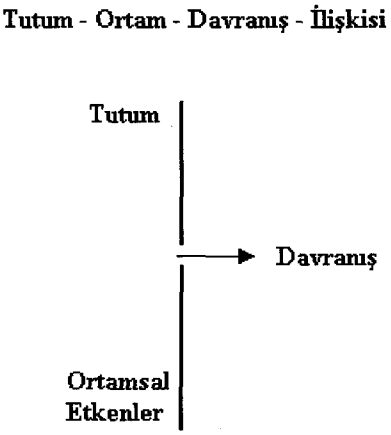
Basit Tutum - Davranış İlişkisi



Şekil 4: Basit tutum – davranış ilişkisi
Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar,** Gözden Geçirilmiş 9. Basım, Evrim Yay., İstanbul, 1996, s. 84

Yukarıdaki şekil **(Şekil 4)** tutumun, davranışlar aracılığı ile kendisini belli ettiğini; davranışların altında tutumların etkileri olduğunu ifade etmektedir. Bu yargı doğrultusunda bireylerin tutumlarını öğrenerek davranışlarını öngörmek mümkündür. Ancak araştırmalar göstermektedir ki tutum ve davranış her zaman birbiri ile tutarlılık göstermemektedir. Bu araştırmalar sonucunda tutum ve davranış arasındaki doğrusal ilişki yerine, bir başka etkeni de kapsayarak oluşturulan yeni bir şekil **(Şekil 5)** geliştirilmiştir.[129]

[129] Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s. 96



Şekil 5: Tutum – ortam – davranış ilişkisi
Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar,** Gözden Geçirilmiş 9. Basım, Evrim Yay., İstanbul, 1996, s. 96

Tutumun ortamsal etkiler ile birlikte davranışı meydana getirişini ifade eden bu şekil ile tutumların oluşması ve şekillenmesi sürecinde sosyal faktörün önemi ortaya çıkarılmış olmaktadır.

Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan tutumlar, öğrenme yoluyla elde edilmektedir. Bu nitelikleri dolayısıyla değişebilme esnekliğine de sahiptirler. Tutumların bir diğer tanımlayıcı özelliği ise uzun süreli olmalarıdır. Dolayısıyla bireylerin geçici olarak gösterdikleri eğilimleri tutum olarak ifade etmek doğru olmamaktadır.

İletişimin kaynağının öğrenme kuramlarından da faydalanarak kurguladığı iletişim süreçleri, bireylerde tutum, dolayısıyla davranış değişikliği yaratma amacındadır. İletişim çalışmalarının tutumlar üzerindeki etkileri; hedef kitlede bir tutum yaratmak, var olan tutumu değiştirmek ya da şiddetini artırmak şeklinde olmaktadır. Tutumu oluşturan bileşenlerden bilişsel bileşen; kişinin uyarana duyduğu inanç, onunla ilgili düşünce ve bilgisi olarak açımlanmaktadır. Duygusal bileşen, kişinin uyarana yönelik olumlu ya da olumsuz hislerini; davranışsal bileşen ise diğer iki bileşene göre eyleme geçmeyi içermektedir.

İnançlar ise bilgi, görüş ve kanıları kapsamaktadır. İnançlar da tutumlar gibi sosyalleşme sırasında öğrenilmektedirler. Dolayısıyla kişinin inançlarını oluşturacak olan birimler, sosyo-kültürel birimlerdir. Düşünme sürecini ve duyguları içeren tutumlar, inançları; inançlar da davranışları etkilemektedir.

Bu şekilde birbirlerine bağlı olarak etkilenme süreçleri yaratan tutum ve inançlar, bireyleri etkileme amacına dönük çalışan reklam yaratıcıları tarafından göz önünde bulundurulan etkenlerdir.

1.2.3.3. Sosyo-Kültürel Etmenler

Tüketici davranışlarının incelenmesi sırasında ele alınan özne bireydir. Ancak bireyin davranışına etki eden, onu kontrol eden ya da şekillendiren etmenler, sadece bireyin kendi içinde barındırdığı özelliklerden kaynaklanmamaktadır. Bireyin toplumun bir üyesi haline gelmesi yani sosyalleşmesi ile başlayan süreçte, bireyin davranışı etrafını saran unsurlarla etkileşime girerek şekillenmektedir. Kişisel farklılıklara ve çeşitli güdülenmelere rağmen bireylerin benzer davranışlar göstermesi, bireylere sosyalleşme sürecinde etki eden faktörler ile açıklanmaktadır. Ancak sosyalleşme ile oluşan toplumsal bireye etki eden bir sosyo-kültürel faktörün, diğer bireye etki etme şiddeti ve yönü aynı olmadığından sosyalleşme etkisiyle oluşan davranışların da aynı olması beklenmemelidir. Nitekim bireyler, örneğin toplumsal normlara uyma konusunda aynı dış tepkiyi benimsememektedirler.

Toplumsal bir varlık olarak tüketici bireyi, yaşadığı toplumdan soyutlayarak ele almak yerine, bireyin psikolojik yapısını etkileyerek davranışlarına etki eden çevresel faktörlerin göz önüne alınması zorunluluğu dolayısıyla incelenen sosyo-kültürel faktörlerin kaynağı; *kültür, sosyal sınıflar, danışma grupları* ve *aile* kıstaslarıdır.

1.2.3.3.1. Kültür

Kültür, bilimsel sistemde sosyal/kültürel antropolojinin çalışma alanına dahildir. Kapsadıklarının çok geniş bir alana yayılması dolayısıyla tanımlanması güç bir ifade olan kültür kavramı için, Amerikalı antropologlar Kroeber ve Kluckhon, 164 farklı tanım derlemiştir. Bu derlemeyi eleştiren sosyal bilimciler, bir kavramın bu kadar çok tanımı olmasının, onun tanımlanmamasını gerektirdiğini ifade etmiş ve hatta kültür kavramının kullanılmamasını önermişlerdir (ancak bu önerme, önerme sahiplerinin çalışmalarında dahi uygulama alanı bulamamıştır).

Kavramı tanımlama güçlüğünün kökeninde, kültür sözünün çok anlamlı oluşu bulunmaktadır. Tarihsel akış içersinde farklı toplumların, kendi algılarına ve öncüllerine göre, kültürün farklı yönlerine ağırlık veren tanımlamaları olmuştur. Antropoloji dilinde kültür "bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığı/belli bir toplumun kendisi/bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesi/bir insan ve toplum teorisi" tanımları ile açıklanmaktadır. Marks, "doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şey" tanımını geliştirerek kültür kavramından çok kültürel içeriğin kapsamlı bir tanımını yapmıştır. Bilimsel alanda "uygarlık ya da belli bir toplumun uygarlığı" anlamında kullanılan bu kavram için Tylor, bütüncül bir tanım geliştirmiş ve onun "bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün" olduğunu ifade etmiştir. Tylor'un bu tanımının fonksiyonlar teorisine çevirisi yapılmış ve bu çeviride kültür "toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevi" olarak ele alınmıştır.[130]

Parsons ise, kültür kavramı için antropolojik tanımlardaki maddi referansları barındırmayan bir tanım geliştirmiş; araç-gereç topluluklarına veya insan eliyle yapılan şeylere veya grubun bilgi ve etkinlikler toplamına ilgi göstermemiştir. Ona göre kültür, "insanın 'sonsuz gerçeklik'li ilişkilerinin sembolik simgelerinin toplamı"nı içermektedir. Parsons, bu sistemler veya kavramların genel olarak büyük ölçüde dengeli

[130] Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, 3. Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1979, s. 95 - 103

sistemler halinde organize olduğunu ve topluma ihtiyacı olan bütünlüğü de yine bu sistemlerin sağladığını savunmaktadır. Din bu sistemlere bir örnek oluşturmakta ve çoğu kuramcının kültürel alan içinde ele aldığı değerler ve normlar, genellikle meşrulaşma gereksiniminden dolayı bir dereceye kadar bu sembolik sistemlerle bağlantılı özellik göstermektedir. Parsons gerçekte norm ve değer kavramlarını sosyal sistemin içine koymakta ve bu şekilde toplumun çevresi olan kültürü, toplumsal yapıya egemen olan, onu kontrol eden, topluma dışlak bir sisteme dönüştürmektedir. "Normlar ve değerler yoluyla sembolik simgelere bağlanıldığından, bu bağlantı gerçekten kültürel sistemin toplumsal yapı üzerindeki kontrolünü güçlendirir."[131]

Tek bir tanım ile anlaşılamayacağı ya da ifade edilemeyeceğinden dolayı bu kavramı incelerken, yapılan farklı nitelikteki tanımların gözden geçirilmesinin gerekliliği açıktır. Varoluşu betimleyen niteliğiyle kültür, bireyin kendisi kadar çevresini, bugün kadar geçmişi içermektedir. "Bir tür toplumsal etkileşim zemini" olan kültür "siyasetin, ekonominin, sanatın, edebiyatın, sağlığın, eğitimin, kısacası hayatın kesiştiği, buluştuğu bir zemindir. Kültür, hayatın diğer alanlarıyla ilgili anlam kodlarını derler, değerlendirir ve onları hayatın nihai bir özeti olarak yeniden topluma arz eder."[132] Birey, hayata başlamasıyla bu verili değerlerle örülü ortamda var olmakta ve bu var oluş sürecinde, kültürü içselleştirmesini sağlayan bir öğrenme deneyimini yaşamaktadır. Her türlü ediminde, öğrenmiş olduğu kültürel değerlerin izi bulunan birey, çevresini oluştururken bu izleri yerleştirmektedir. "Kültür, insanların, temelde kalıcı ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine de sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, şeyleri, inançları içeren dinamik ve karmaşık çevresini ifade eder. Yani kültür, ortamdır. O; konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesidir. Kültür ayrıca tapınmalarımızı, tapınma biçimlerimizi, zaman ve uzayı nasıl biçimlendirdiğimizi, nasıl dans ettiğimizi, çocuklarımızı hangi değerler içinde toplumsallaştırdığımızı ve gündelik yaşamımızı oluşturan bunun dışındaki birçok

---

[131] Anthony D. Smith, **Toplumsal Değişme Anlayışı: İşlevselci Toplumsal Değişme Kuramının Bir Eleştirisi**, Çev: Prof. Dr. Ülgen Oskay, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1988, s. 42

[132] Sadık Güneş, **Medya ve Kültür, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, 2. Baskı, Vadi Yay., Ankara, 2001, s. 22

ayrıntıyı da kapsar."[133] Kültür, içgüdüsel ve kalıtımsal değil, her bireyin yaşam içinde kazandığı alışkanlıklar (davranış ve tepki eğilimleri) olduğundan öğrenilir özelliktedir. Kültür süreklidir, çünkü kazandığı alışkanlıkları ve öğrendiği bilgileri tümüyle yavrusuna öğretebilen tek varlık olan insana özgü bir ifadedir. Eğitimin çocuğun bakımı ve korunmasının dışında *onun doğuştan gelen eğilim ve dürtülerinin sosyal hayatın koşullarına göre sınırlanmasını, kısıtlanmasını öngörmesi*; kültürün sürekliliğinin toplumsal bazda oluşuna işaret etmektedir. Her kültürel sistem, üyelerini beslerken onların edimlerini şekillendirmektedir.

Tanımlardan çıkarsanan, kültürün "günlük yaşam tarzının oluşmasını sağladığı" bilgisi, reklam bütününde şekillenen her türlü (görsel, işitsel vb) mesajın, iletildiği topluluğun kültürüne hitap eder nitelikte olması gerektiğini ifade etmektedir. İletişim akış şemasında var olan gönderen, kanal ve alıcı unsurlarının her biri için belli bir yaklaşım yani belli bir çerçeve, koşul, etki ve yapı söz konusu olduğundan iletişimin sürekliliği için bu her üç unsurun yaklaşımının bir bütünlük oluşturması gerekmektedir. "Yani göndericinin, medyanın ve alıcının; içerik (mesaj) karşısındaki yaklaşımlarının birbirini tamamlıyor olması gerekir. Böyle bir bütünleşmenin gerçekleşebileceği başlıca iki düzlemden biri kültür, diğeri ideolojidir."[134]

Geniş bir kitlenin ortaklığını içeren kültürün varlığı; söz konusu kültür, hedef kitle ile reklamcının ortak paylaşımı olmasa dahi (iletişimin bu iki birimi ayrı kültürlere dahil olsalar dahi) bu iki birim arasında, iletişimi sağalama amaçlı kullanılabilecek kodları içeren ve bir ortaklık oluşturabilen alanın var olmasını sağlamaktadır. Bu alanın keşfi ve amaca yönelik kullanımı, iletişim sürecini başlatan ve bu sürece bir tepki oluşmasını bekleyen reklamcının aktifliği ile mümkündür. Reklamcı etkinliğini, alıcının kültürü çerçevesinde oluşturmak durumundadır. Reklam mesajının etki edebilmesi için ön koşul olan anlamlandırma sürecinde anlamlar, kültür çerçevesinde oluşturulmuş bu ortaklık alanında oluşmaktadır. "Anlamlar; metin ve izleyici arasındaki etkileşimler içinde üretilmektedirler. Anlam üretimi, her iki öğenin de eşit biçimde katkıda bulunduğu

[133] Lull, **a.g.e.**, s. 95
[134] Güneş, **a.g.e.**, s. 174

dinamik bir edimdir. Metin ve izleyici, su geçirmez bir biçimde kaynaşmış bir kültürün ya da alt kültürün üyeleri oldukları zaman bu etkileşim sorunsuz ve zahmetsizdir: metnin çizdiği yan anlamlar ve mitler izleyicilerinkilerle tam olmasa da yakın biçimde uyum sağlamaktadırlar."[135] Tüm bu sebepler ve çıkarımlar ile oluşan bütün, bireyin ait olduğu kültürün, kitlesel mesaj iletimindeki önemini ifade etmektedir.

Yukarıda açıklanmaya çalışan kültür ve reklam arasındaki ilişki gerekliliğinin doğal süreçler ile ortaya çıktığı da bir gerçektir. Hitap edilen kültür içerisinde var edilen reklam çalışmalarının (tüketici ile reklam yaratıcılarının aynı kültürü yaşadığı durumlardan bahsedilmektedir), yaşanılan kültürü kendi içerisinde barındırdığı gözlenmektedir. Toplum ve reklamın etkileşimli olarak varlıklarını değiştirdikleri gerçeği, çalışmanın 1.1.2.2. maddesinde aktarılan Türk reklamcılığının gelişiminde de görülebilmektedir. Bir çok başka unsurların da etkisi ile değişen düşünce yapısının reklamı etkilemesi ve bu değişen yapıdaki düşünceler ile beslenen reklamın, toplumun değişimi içselleştirmesinde büyük rol oynaması söz konusudur. Son olarak farklı ülkelerin reklam yapma tarzlarının birbirinden çeşitli özellikleri ile ayrılabiliyor olması, reklamların içinde üretildiği kültürlerin bir yansıması olduğu gerçeğini kanıtlamaktadır.

1.2.3.3.2. Sosyal Sınıf

Toplumların tarihi incelendiğinde, her birinin yapısını sınıflı olarak var ettiği görülmektedir. Birbirinden farklı yetkelerle donanmış sınıfların tarihin her döneminde var oluşu, sosyal sınıfların insan doğasının gereği olduğunu düşündürmektedir. Yaşamsal aktiviteler ya bu sınıflar arasında bölüştürülmüş ya da her birinde farklı bir görünüme kavuşmuştur.

Bir çok düşünür, sosyal sınıfları ayrı kıstaslarla ele alarak değerlendirmiştir. Bu kıstaslar, meslekler, ırksal etkenler, üretim sürecindeki roller ve dolayısıyla iktisadi güçler gibi bir çokturlar. Sorokin'e göre toplumsal sınıflar, yasal olarak herkese açık, fakat gerçekte yarı kapalı; dayanışmalar üzerine kurulu; kendi aralarında birbirlerine

[135] John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ark Yay., Ankara, 1996, s. 211

karşıt ve savaşım içinde; kısmi olarak örgütlenmiş, fakat genelde örgütlenmemiş; kendi öz birimlerinin varlıklarının kısmi olarak bilincinde ve bilinçsizliğinde; çok işlevsel sosyal grupların temsilcileri olma özelliklerini barındırırlar. Her sosyal sınıfın kendisi ve diğerlerinden haberdar olması, bu sınıfların kısmi bilincini; bir sosyal sınıf içinde var olan kişinin, o sınıf içindeki varlığını belirleyenin genelde kendisinden bir önceki kuşak olması da bu sınıflara ait olmanın kalıtımsal bir özellik gösterdiğini ifade etmektedir. Amiran Kurtkan sosyal sınıflarla ilgili olarak "aşağı yukarı aynı iktisadi kudrete sahip olan, hayat üslupları birbirine uyan, aynı kültürü ve terbiyeyi almış bulunan, iktisadi menfaatleri müşterek olan ve bu dört kıstasa göre kendilerini aynı durumda hisseden (yani sınıf şuurunu müştereken duyan) fertlerin teşkil ettiği topluluğa içtimai sınıf denir"[136] şeklinde bir açıklama getirmiştir.

Tüm bu bilgiler, sosyal sınıfların içerdiği ortak özelliklerin varlığını ve diğer gruplardan ayrılan özelliklerinin olduğunu ifade etmektedir. Ancak genellikle iktisadi güç üzerinde durulmuş olan bu derlemelerde, siyasi güç sahibi olmanın ayrı bir sosyal sınıf olmayı doğurduğundan bahsedilmemiştir. Oysa toplumsal hiyerarşik yapının ürünü olan sosyal sınıflar arasında, yönetici güce sahip olanları bir arada kılan bir yapılanma da mevcuttur. Bu yapılanmanın iletişim anlamındaki önemi; ortak anlama kalıplarının, egemen sınıflar tarafından üretilmesinden doğmaktadır. Diğer sosyal sınıfların kullanımına sunulan bu anlamlandırma şablonları, her türlü iletişim kanallarını, üretildiği kaynaktan diğer tüm alıcılara ulaşmak için kullanmaktadır. Daha kapsamlı bir bakış açısı ile genel olarak sınıfsal hiyerarşi gündelik yaşam dahilinde sıklıkla karşılaşılan olgularla tekrarlanan toplumsal iletişim biçiminde yaşanmaktadır. "Veblen'in Aylak Sınıf Kuramı'nda ele aldığı gibi egemen kesimler (aylak sınıf) aşırı tüketimci yaşam alışkanlıklarından kaynaklanan giyim tarzlarıyla, belli marka ve imajlara olan tutkularıyla, yeme-içme alışkanlıklarıyla, eğlence biçimleriyle, çeşitli tüketim mallarına bağlı prestij edinme vb davranışlarıyla aylak sınıf kültürü olarak tanımlanabilecek bir yaşam tarzını benimsemekle bir tür toplumsal iletişim biçimine öncülük ederler. Aylaklar tarafından özendirilen bu yaşam tarzı, bağımlı sınıflar (eblehler) tarafından *varoluşun doğal yasaları* olarak algılanır. Bağımlı sınıfın kendi

[136] Önal Sayın, **Sosyolojiye Giriş**, 2. Baskı, Üniversite Kitapları, İzmir, 1994, s. 129

sınıfsal konumunu içselleştirirken bir taraftan özenti davranışlarla bazı tatminler elde etmeye çabalaması da sınıfsal hiyerarşiyi sürdürmeye yarar. Bütün bunlarla yapılan ise, aslında, toplumdaki egemenlik ilişkilerini yansıtan bir kitlesel iletişim aracılığı ile, sadece meta satmakla kalmayıp egemen'in egemen, bağımlı olanın ise bağımlı olarak yaşayacağı sosyo-politik düzeni satmak; düzeni bu koşullarla satın alanların kendi el'eriyle, varolan sosyo-ekonomik yapının, sürekli olarak, yeniden üretilmesini sağlamak olmaktadır."[137]

Böylece varlığını, bireyin kendisinin yarattığı ve sürdürdüğü; ayrımında kesin çizgiler kullanılamayan sosyal sınıflar en genel olarak alt, orta ve üst sınıflar ayrımı ile incelenmektedir. Hedef kitlenin dahil olduğu sosyal sınıf kadar, bu sınıfın altında ve üstünde konumlanmış tabakaların da bireyin davranışına etkisinin mevcut olduğu, yukarıdaki açıklamalarda yer almaktadır. Birey, davranışını, ait olduğu sosyal sınıfa özgü şekillendirecek, ondan öğrendiği davranış kalıplarını tekrarlayarak yaratacaktır ancak ait olmayı istediği bir üst sınıfın kodlarını yine taklit yoluyla, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendi içinde tekrarlamaya çalışacaktır. Dolayısıyla reklamcıların hitap edecekleri kitlenin bu tür içselleştirme çabasından haberdar olması gerekmektedir. Mesajlarını bu bilgiye göre şekillendirme çabası ile reklamcı, reklama konu olan ürüne tüketicinin sahip olmayı arzuladığı imajı da eklemleyecek, yaratıcı stratejisini bu yöntemle şekillendirecektir. Ürüne bir kimlik kazandırarak onu marka haline getirme yöntemi bu tür bir yaratıcı stratejidir.

Reklam çalışmalarında bireylerin hangi sosyal sınıflara ait olduklarını belirlemek amacıyla kullanılan farklı yöntemler mevcuttur. "Subjektif ölçüm yöntemin"de kişinin toplumsalın içindeki konumu, kişinin kendi ifadesi dikkate alınarak belirlenmektedir. Kişinin etrafındaki insanlar tarafından konumunun ve algılanmasının dikkate alındığı yöntem "tanınmışlığa göre ölçüm yöntemi" olarak ifade edilmektedir. "Objektif ölçüm yöntemi"nde ise bazı kıstasların (demografik özellikler vb) kişinin yaşamı ve yaşam alanına uyarlanarak ölçümlenmesi söz konusudur. Her üç yöntemin eksi ve artıları barındırması dolayısıyla sadece bir tanesinin kullanılması, eksik bir tanımlamaya sebep

[137] Ünsal Oskay, **Kitle İletişimi Açısından Toplumsal Egemenlik ve Kültürel Donanımları**, Kurgu (Anadolu Ün. İletişim Fak. Yıllığı) 1980'den aktaran Güneş, **a.g.e.**, s.175

olabilmektedir. Buna rağmen ilk iki yöntemin uygulanmasındaki zorluk dolayısıyla genelde kullanılan yöntem, objektif ölçümlemedir. Tüketici kitlenin varlığını sürdürdüğü kalıpları ifade eden sosyal sınıflar ile ilgili bilgiler, reklam çabalarında reklamcılara hedef birimlerini küçülterek inceleme olanağı sağlamaktadır.

1.2.3.3.3. Danışma Grubu

Sosyal sınıflardan, yoğunluk açısından ayrılan gruplar; toplumsal farklılaşmanın görünümlerinden biridir. Gruplar, bireyi herhangi bir düşünce ya da eylemde yalnız olma durumundan kurtarmaktadırlar. Grup tarafından öne sürülmüş ya da onaylanmış bir davranış, karşı gruptaki farklı tepkiye rağmen birey tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Farklı kıstaslar ile ayrıma tabi tutularak incelenen grupları öncelikle birincil ve ikincil ilişkiler çerçevesinde ele aldığımızda; aile, arkadaşlar, komşuları kapsayan birincil gruplarda düzenli ve sürekli, karşılıklı ilişkinin var olduğunu görmekteyiz. Birey üzerindeki etkisi birincil gruplara göre daha kısıtlı olan ikincil gruplarda ilişkiler daha resmi düzeyde sürmekte ve bireyin bu gruplara aitliği sembolik düzeyde de kalabilmektedir. Grup amaçlarının, üyelerinin rollerinin tanımlı olduğu bu tür gruplar; bireyin dahil olduğu sosyal sınıf dolayısıyla ait olduğu ancak kendisini ait hissetmediği türde olabilmektedir. Reklam kampanyası hazırlanması sürecinde söz ve eylem hakkı olanların; mesleki dernekler, dini kuruluşlar ve kulüplerin dahil olabileceği ikincil ilişki gruplarından çok birincil türdeki gruplara yönelik bilgi alma çabası, bu grupların birey üzerindeki etkisinin yoğunluğu nedeniyledir.

Etkileşim içindeki bireyleri ifade eden "grup" kavramının kendi başına değil, bir niteliği ile birlikte ele alınıyor olması ("danışma" grupları); bu tür grupların, bireyin herhangi bir eyleme geçişten önce bilinçli olarak etkilenme amaçlı başvuruda bulunduğu ya da en azından etkilenime açık olarak bağlılık gösterdiği sosyal katmanlar olmasından ileri gelmektedir. "Kişilerin tutum, fikir ve davranışlarını kimi zaman doğrudan, kimi zaman da dolaylı olarak etkileyen insan topluluklarına danışma grupları

denmektedir."[138] Kişilerin tutumlarını, kendilerine ilişkin görüşlerini etkileyen ve kişileri gruba uymaya zorlayan danışma grupları; kişilere yeni yaşam biçimleri göstererek ürün ve marka seçimlerini etkilemektedirler. *Bağlantılı, özenilen, reddedilen, kaçınılan* ifadeleri ile farklılaştırılmış danışma grupları mevcuttur. Birey üzerinde olumlu etkisi olan *bağlantılı gruplar*, kişinin üyesi bulunduğu ya da düzenli bir ilişkisi olduğu, tutum ve değerlerini onayladığı özelliktedirler. Kişinin üyesi olmadığı ancak üyesi olmayı arzu ettiği gruplar ise *özenilen gruplar* olarak ifade edilmektedirler. Kişinin üyesi olmasına rağmen uygun bulmadığı gruplar *reddedilen*; üyesi olmadığı ve onaylamadığı gruplar ise *kaçınılan* gruplar adı altında incelenmektedirler.

Sonuç olarak bağlantılı ve özenilen grupların belirlenmesi, bu grupların bireyin tutum ve davranışlarını doğrudan etkileme özelliğine sahip olması nedeniyle reklam çalışmaları için büyük önem arz etmektedir. Reklamda star kullanımı kararı, özenilen grupların belirlenmesi sonrasında edinilen verilere dayanılarak alınmaktadır. Ürünün kullanımı ve kalitesinin vurgulandığı reklam çalışmalarında ise hedef kitle için tanımlanan bağlantılı gruplara dahil olan ya da bu gruplar tarafından beğenilen kişilerin (bilim adamı ya da sanayici gibi) kullanılması, reklamın etkinliği açısından önem taşımaktadır.

1.2.3.3.4. Aile

Danışma gruplarını incelerken ifade edilen birincil iletişim gruplarında adı geçen aile, bireyin ilk sosyal çevresi, dolayısıyla sosyalleşmeye başladığı ilk ortamdır. Çoğunlukla büyükleri taklit yoluyla öğrenen çocuk, ilk örnek karakterler ile bu ortamda karşılaşmaktadır. Dolayısıyla bireyin şekillenmemiş her türlü varlığına (düşünme süreçleri, davranış kalıpları, beğeniler vs.) şekil verme önceliği aileye aittir.

Ailenin içinde bulunduğu her türlü koşul, çocuk için de geçerli olmaktadır. Bu koşullara sosyal sınıf ve diğer toplumsal tabakalarla iletişim türü ve yoğunluğu da dahildir. Bireyin medya tercihlerini dahi etkileyen değerlerin, kendisine aile yaşamından miras kalan nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal etkiden önce, kalıtsal

[138] Kocabaş, Elden, Yurdakul, **a.g.e.**, s. 122

etkiler dolayısıyla da benzeşen çocuk ve aile, yarattığı bütünlük ile bir çok ortaklığı da birlikte var edip şekillendirmektedir. Dolayısıyla etkisi kuvvetli olan yaşayarak öğrenme sürecinin en sık tekrarlandığı ortam da ailedir. Ayrıca ilk öğrenimlerini aile içerisinde gerçekleştiren bireyin sonraki iletişimlerinde yaşadığı öğrenmelerinin kalıcılığı farklı olmakta, diğer toplumsal katmanların birey üzerindeki etkisi aileye oranla yüzeysel kalabilmektedir. En küçük toplumsal birim olan aile içinde yaşayan bireylerin birbirlerinin görüş ve tutumlarını etkileme güçlerinin, diğer toplumsal katmanlara oranla daha yoğun olması nedeniyle danışma grupları içerisinde de ele alınan bu birimin ayrı bir başlık altında incelenmesi gerekmektedir. Bireyin karakter oluşumunun büyük bir kısmı ve kişiliğe biçim veren etkilerin çoğu aile içinde geçen çocukluk döneminde, bilişsel, duygusal ve sosyal alanda, meydana gelmektedir. Birey, bu dönemin ardından edinilen deneyimleri, çocukluk dönemindeki etkiler üzerinden algılamakta; ergenlik ve yetişkinlikte yaşananlar, çocukluk dönemindeki ilk etkileri düzeltici, bozucu veya pekiştirici olmaktadırlar. Bir başka deyişle bireyin on yaşından önce aile ortamında geliştirdiği kalıplar, "bireyin yetişkinlikte kullandığı yaşam haritasını meydana getirmektedir." Ailenin içinde bulunduğu toplumun bir tür yansımasını oluşturduğu gerçeği, erken yaşlarda edinilen deneyimlerin, toplumun değer yargılarıyla da biçimlendiği bilgisini içermektedir. "Bir aile, çocuğunu ait olduğu kültüre, onun değerlerine göre yaşama hazırladığı sürece sağlıklıdır."[139]

Sadece ebeveynler ve çocuklardan oluşan çekirdek aileden farklı olarak çeşitli nedenlerle birkaç kuşağın birlikte yaşadığı geniş aile yapıları da mevcuttur. Bu tür bir ailedeki ilişkiler, çekirdek ailede var olana oranla çeşit gösterebilmektedir. Aile içindeki en büyük kuşağın değerlerinin varlığını sürdürmesi dolayısıyla aileye katılmış en yeni kuşağın kendisine örnek alabileceği ve danışabileceği birden çok model mevcuttur. Değişim karşısında daha yoğun direnç gösterebilecek bir yapıya sahip olan geniş ailelerin, ailenin bütünü ile ilgili satın alım kararları sırasındaki etkinliği; aile içindeki tek bir bireyi ilgilendiren kararlar konusunda da söz konusu olup aynı egemenliği sürdürebilmektedir. Çekirdek ailelerde ise, öncelikle ailenin yaşayan üst kuşaklarından farklı bir ortamda yaşamasını gerektiren sebeplerin etkileri dolayısıyla da, toplumsal

[139] Michael Hardiman, **Hayat Sizi Üzmesin**, Çev: Bengi Pirim, Epsilon Yay., İstanbul, 2001, s. 27

değişimlerden, tutum farklılıklarından, moda vs.'den etkilenimin daha kolay olduğu gözlenmektedir. Buna sebep olarak çekirdek ailedeki en üst kuşağın, içinde yaşadığı birlik olan ailesinin üstünde danışabileceği, etkilenebileceği ya da yaptırımından çekinebileceği aile büyüklerinin olmaması ya da uzak olması durumu gösterilmektedir.

Satışın gerçekleştirileceği kitlenin yaşamlarının, yoğunlukla kentlerde gözlenen çekirdek aile modeli olarak mı, yoksa kırsal kesimlerdeki yaşam tarzının gerektirdiği geniş aile modeli içerisinde mi sürdürüldüğü bilgisi; yukarıda açıklanan etkilenme şekilleri dolayısıyla önem arz etmektedir. Satın alma kararları ve satın almaya giden süreçler üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkilerinin güçlü olduğu gözlenen aile yapılarının incelenmesi, reklam kampanyasının hazırlanması sırasında, reklamcı ile ürünün tüketici kitlesi arasındaki uzaklığı azaltarak tüketici kitleyi tanıma çabalarına büyük etki etmektedir.

II. BÖLÜM
BİREYİN BASTIRILMIŞ GÜDÜSÜ DOLAYISIYLA TÜKETİME YÖNELİMİNDE REKLAM

Bastırılmış güdüler dolayısıyla bireylerin tüketime yönlenmesi ve reklam çalışmalarının bu bağdan faydalanarak işlemesi üzerine gerçekleştirilen çalışmanın bu bölümünde, ileri sürülen iddianın somutlaştırılması amacıyla sınırları belirlenmiş bir psikolojik durum ele alınmaktadır. Söz konusu sınırlama "bastırılmış güdüler" genellemesinden "bastırılmış cinsellik" konusuna geçiş ile sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde cinsellik güdüsünün bastırılmasına neden olan ve de bastırılma dolayısıyla oluşan toplumsal donanımlar ile bu türden yapılanmaların Türkiye'deki yansımaları ele alınmaktadır. Ayrıca çalışmayı destekleyen bilimsel tezlerin, ileri sürülen savın teorik olarak temellendirilmesi amacıyla inceleneceği bu bölümde; cinsellik olgusu ve bastırılmış cinsel dürtüler ile tüketim etkileşimi konularının incelenmesinin ardından, reklam çalışmalarının söz konusu etkileşimi kullanmasını sağlayan yöntemler de ifade edilecektir.

2.1. CİNSEL BASTIRMA VE BUNUN DÜŞÜNSEL YAPIYA YERLEŞMESİ

2.1.1. Toplumsal Cinsiyet (Gender)

Toplumbilimsel ve psikanalitik çalışmalar dahilinde incelenen gender kavramı, kişinin cinselliğinin biyolojik özelliklerini yansıtan "cinsiyet" sözcüğü ile tam olarak açıklanamamakta ve dilimizde *toplumsal cinsiyet* olarak karşılığını bulmaktadır. Anatomik ve hormonal değişimlere göre, birey kadın ya da erkek cinslerinden birine ait olmaktadır. Ancak gender kavramının anatomi ile cılız bağları bulunmaktadır. Gender, "genital organları toplumsal bir gerçekliğe dönüştürmektedir"[140]. Her iki cinsi tanımlamak için kullanılan kültürel faktörlerin varlığı, gendHer kavramına yaklaşmamızı sağlamaktadır. Kadın ve erkek cinsleri arasında doğanın belirlediği

[140] Ivan Illich, **Gender**, Ayraç Yay., Ankara, 1996, s. 27

farklılıkların dışında, iki cins arasında toplumsal düzlemde oluşturulmuş ve yerleşmiş farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, iki cins için kurgulanmış kişilik, davranış, tavır, tutum ve jestlerin yanında kadın ve erkek için uygun görülen iş, görev, aletler ve simgelere değin kapsayıcıdır. Sosyal yapılandırma sonucu oluşan gender, kadın ve erkek cinslerine farklı toplumsal imkan, rol ve sorumluluklar yüklemektedir. Dolayısıyla gender, bir *öğrenilmiş davranma kalıpları kümesi* olarak ifade edilebilir.

Gender'ın kültür temelli mi, yoksa her iki cinsin biyolojik (gensel) farklılıkları dolayısıyla mı oluştuğu konusundaki görüşlerde bir ayrılık söz konusudur. Bu ayrımın en belirgin aktörleri olan sosyo-biyologların argümanları şöyledir: "İlkeller arasında dişi zaten erkeğe uyarlıdır. İlkel erkekler kadınlarına hükmedeler; yüksek kültür, bu egemenliği kurumlaştırır; dolayısıyla erkeklerde üstünlük, kadınlarda uysallık modelinin düzenliliğinden genlerin sorumlu tutulması gerektiğini kurgulamak bilimsel olarak meşrudur. Genetik erkek egemenliği o zamanki ve şimdiki cinsiyet rollerinin nedenidir."[141] Ancak cinsiyet kavramı bedenin fiziksel farklılıklarına göndermede bulunurken gender kavramının, erkek ve kadınların ruhsal, toplumsal ve kültürel farklarını ifade ediyor olması; bilimsel olarak cinsiyet ve gender kavramlarının aynı çerçevede incelenmemesini gerektirmektedir. Bu iki kavramın arasındaki temel ayrımın, iki cinsin arasındaki farkın kökenini biyolojik nitelikli olarak ele almayış olduğunu söylemek doğru olacaktır. Erkek cinsinin testosteron hormonu dolayısıyla saldırgan özellik göstermesi tezinden yola çıkan bir deneyin sonuçları, bu iddiaları desteklemek amacıyla incelenebilir. Erkek maymunların doğar doğmaz hadım edildiklerinde daha az saldırgan olması, buna karşılık testosteron verilen dişi maymunların, sıradan dişi maymunlara göre daha saldırgan hale gelmesi; iki cinsin sosyalleşmesinde genlerin oynadıkları rolün bir göstergesi olurken aynı deneyde maymunlara diğerleri üzerinde egemen olma fırsatı verilmesinin, gerçekte testosteron düzeyini artırdığı da ortaya çıkmıştır.[142] Dolayısıyla gender'dan bahsederken, *insan vücudunun biyolojik yapısının sosyolojik süreçlere bağlı değişimleri* ve bunların bireyleri kategorize edecek derecede belirgin oluşundan söz edilmektedir. Dikkat edilecek nokta, biyolojik yapının gender'a

[141] Illich, **a.g.e.**, s. 100
[142] birkok.net/dersnotları/sosyoloji/cinsellik.htm

etkisinin reddedilmediği üzerinde olmalıdır. Biyolojik yapı, toplumsal roller arasında bir farklılaşmanın *nedeni* değil, *habercisi* olarak ele alınmaktadır.

Gender'ın kökeni ve bireylerin hayatı genderlı olarak algılayıp bu şekilde yaşamaları üzerine yapılan incelemeler sosyoloji ve psikanaliz alanlarında gerçekleştirilmiştir. Sosyolojik bakış açısı gender'ın kökenini *toplumsallaşma sürecin*e yerleştirmektedir. Bireyin dünyaya geldiği andan itibaren varlığından söz edebileceğimiz toplumsallaşma sürecinde; *taklit, model alma, pekiştirme* gibi yöntemler aracılığı ile bir öğrenme süreci başlamaktadır. Kurumların insanları şekillendirme biçimleri olarak ifade edebileceğimiz toplumsallaşma görüşü, "öğrenme psikolojisi tarafından tanımlanan şu ya da bu mekanizma aracılığıyla içselleştirme düşüncesi üzerinde temellenir."[143] Dolayısıyla gender'lı bir hayata doğan çocuğun kendi içinde üretilen ve davranışlarına yön veren itkilerin, toplumsallaştırma etkeninin niteliklerini yeniden üreten ya da yansıtan bir psikolojik yapı olduğu söylenebilmektedir.

Toplumsallaşma teorisi üzerinden geliştirilen çalışmalarda bireyler, hayata geldikleri andan itibaren kadın veya erkek oluşlarına göre yaşamakta; cinsiyetin toplumsallaşması, bebeğin doğumuyla başlamaktadır. Erkek bebeklerin mavi, kız bebeklerin pembe eşyalarla donatılması buna ilk örneği oluşturmaktadır. Bebeğin iki yaşına kadar, kadın ve erkeği ayırmak için kullandığı bir dizi sözsüz ifadeye kadın ve erkeklerin ayrı kokuları, giyinişleri, saç biçimleri örnek verilebilmektedir. Bu tür sinyalleri alarak kadın ve erkeğin farklılığını hissedebilen bebeklerin iki yaş civarında toplumsal cinsiyetin varlığına ilişkin tam bir anlayışa ulaşabildikleri ortaya çıkmıştır.

Anne ve babanın çocuklarına olan davranışları incelendiğinde ödüllendirme ve cezalandırma pratiklerinin yanında, çocuk için karar verici konumda olmaları dolayısıyla bireyin hayatındaki ilk *toplumsallaştırma etkenleri* olarak rol aldıkları görülmektedir. Bir erkek çocuğun, erkekler için uygun bulunan oyuncaklarla oynamadığı durumlarda tepki görmesi, cezalandırma işlevi göstermekte ve çocuk, kendi cinsi için uygun bulunan oyuncaklara yönelerek bu cezadan uzaklaşmaktadır. Ana babanın, bu tür belirgin bir davranışta bulunmadığı durumlarda bile, çocuk için edinilen

[143] R. W. Connell, **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Çev. Cem Soydemir, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998, s. 257

oyuncakların seçiminde dikkatli oldukları görülmektedir. Çoğu ebeveynin çocuklarının cinslerine uygun davranmayı öğrenip öğrenmedikleri konusunda kaygı duydukları ortadadır. Bu ilginin, gülümseme ya da kaş çatma gibi dolaylı ve göze batmayan yollardan çocuklara iletildiği varsayılmaktadır. Çocuğun kendi cinsine uygun olan davranışı öğrenmesi sırasında kullandığı bir başka yöntem de taklit etmektir. Taklit edilenin önemsiz ve zayıf karakterler değil de, güçlü ve baskın karakterler olması, çocukların başkalarını taklit etme eğiliminin rastlantısal olmadığının kanıtını oluşturmaktadır. Bununla birlikte çeşitli çalışmalarda çocuğun, kendisi ile aynı cinsten ebeveyni taklit etme eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Kendi anne babasının yanında, diğer çocukların ebeveynlerini taklit de, çocuğun cinsel damgalı davranış geliştirmesine yön veren türde bir edimdir.

Kız ve erkek bebeklerin, birincil toplumsallaştırma etkenleri olarak ifade edilen ebeveynlerin yönlendirmesinde, farklı oyuncaklar ile oynayarak ve farklı işlevleri üstlenmiş kadın ve erkekleri gözleyerek devam eden öğrenme süreçlerine; kadının edilgen, erkeğin ise kahraman olduğu hikayeler ve çizgi filmler ile başka toplumsallaştırma etkenleri de katkı sağlamaktadır. Hikayelerde eş ve anne olmayan kadınların cadı ya da peri gibi düşsel yaratıklar oluşu, bebeklerin ve çocukların zihinlerinde toplumsal cinsiyetin mutlak varlığını destekleyen güçlü bir etkeni oluşturmaktadır. 70'li yıllarda yapılan araştırmalarda televizyon yayınlarının incelenmesiyle, erkeklerin kadınlardan daha çok başrolde görüldükleri; saldırgan, güçlü, uzman ve bağımsız olarak nitelendikleri; kadınların ise duygusal, boyun eğici ve bağımlı olarak sunulduğu, ayrıca genellikle başroldeki erkek karakterin eşi, arkadaşı ya da yardımcısı olmak gibi ilişkilerle tanımlandıkları ortaya çıkmıştır. Kadınların televizyon yayınlarındaki toplumsal tanımları ise "mutlu fakat işsiz evliler, meslek sahibi bakireler ya da bazen meslek sahibi fakat evliliklerinde mutsuz kişiler" olarak belirlenmiştir.[144] Bugün bu derece yoğun kalıpların varlıklarını sürdürdükleri iddia edilemeyebilir, ancak tamamıyla değiştikleri de söylenememektedir. Bu tür biçimlerde yaşanan "toplumsal cinsiyetin bireylerin zihinlerine yüklenilmesi işlemi" ile toplum, bireylerden kadın ve erkek kalıplarına uygun davranışlar beklemekte ve bu beklentisini

[144] Ali Dönmez, **Eğer Hitler İsteseydi... (Sosyal Psikoloji Yazıları)**, Gündoğan Yay., Ankara, 1994, s. 123

günlük hayatın sunduğu platformda pekiştirmektedir. Bireyler toplumsal alanda, algılarındaki hazır kalıplara göre davranırken ayrıca kendilerine de bir kadın ya da bir erkek olarak davranılmasını beklemekte ve toplumsal cinsiyeti kendi pratiklerinde yaşatmakta ve yeniden yaratmaktadırlar.

Toplumsallaştırma etkenlerinin, çocuğa, büyüme sürecinde sunduğu kurallar, şablonlar ya da davranma modelleri dizilerini somutlaştırılarak çocuğun bunları sahiplenebileceği ortamları hazırlaması ve içselleştirme süreci; yani gender'ın toplumsallaşması çok güçlü etkilere sahiptir. Bu etkiler ile normalde belirli bir cinsiyetin toplumsal beklentileriyle örtüşen bir toplumsal cinsiyet kimliği ortaya çıkmaktadır. Söz konusu etkiler ile toplumsallaşmaya karşı çıkış ise huzursuzluğa yol açmaktadır. Örneğin, erkeklik ile güç arasında alışıldık bir bağlantı bulunmaktadır ve bu bağlantıyı zedelemeye çabalayan etkenin yok edilmeye çalışıldığı gözlenmiştir. Çoğu toplumda eşcinselliğe yönelik yoğun olumsuz tavırlar, bu şekilde açıklanabilmektedir. "Bazı durumlarda bir toplumsallaşma etkeninin olağandışı işleyişi (örneğin babasız bir aile) ya da alışılmadık bir biyoloji yüzünden bir 'sapma' yaşanır. Bu tür sapmaların ürünleri ise eşcinseller, transseksüeller, çift cinsiyetliler ve toplumsal cinsiyet kimliği kendi cinsiyetleriyle alışıldık biçimde örtüşmeyen diğer kişilerdir."[145] Bu gibi toplumsal biçimlendirme çabasına cevap vermeyen durumlarda birey, yukarıda sözü geçen huzursuzlukların ifadesi olarak, sosyal alanda dışlanma, uyumsuzluk vb zorluklar yaşamaktadır.

Gender çözümlemesinde her kültürün ayrı bir metafor olduğu unutulmamalıdır. Bazı kültürlerde kadının aile ve ev yaşamı üzerinde karar hakkı yoğun iken, diğer bazı kültürlerde de bu türlü bir karar hakkı erkeğin olmakta ve kadının, aile ve ev ile olan ilişkisi ancak bu kurumlara özen göstermek ve sağlıklı biçimde varlıklarını sürdürmelerini sağlamakla sınırlanmaktadır. Gender'ın yaşamın pek çok alanındaki fark edilebilir varlığına, ayrı kültürlerin toplumsal alanlarından pek çok birbirine zıt örnek verilebilir. Bu farklar, gender'ın, *insanın dünyayı anlamlandırma çabasının bir sonucu olduğu*nu dile getirmektedir. Dünyayı anlama ya da kavrama, dünyadan söz etme

[145] Connell, **a.g.e.**, s. 255

tarzları açısından kültürlerin farklılığı düşünüldüğünde, gender'ın da, kültüre koşutluğu dolayısıyla, her kültürde ayrı bir biçimde var olduğu ortaya çıkmaktadır. Gender ve kültür arasındaki bağ, gender'ın, bireyin topluma aidiyetini ifade etme özelliğinde de gözlenmektedir. Bir topluma dahil olmak, o toplumun kadın türüne ve o toplumun erkek türüne uygun olanın farkında olunmasını gerektirmektedir. Böylece bu zorunlulukla toplumsal alanda kadın ve erkek, kendisi için bilinmeyen zamanlarda çizilmiş sınırlar dahilinde yaşamayı kabul etmiş sayılmaktadır.

Gender ile ilgili çalışmaların yoğunlaştığı bilim dalları üzerine R. W. Connell, "Toplumsal Cinsiyet ve İktidar" adlı kitabında şu yorumda bulunmaktadır: "Kadınlık ve erkekliğin çekirdeğinde yatan bir 'toplumsal cinsiyet' görüşü, kişinin toplumsallaştığı bir 'cinsiyet rolü' görüşünün psikolojideki karşılığıdır. Öyle görünüyor ki bu görüşün temeli gerçekten de kişinin kendisini uzlaşımsal kadınlık ve erkeklik imajlarının tanımladığı türde bir kişi olarak kabul etme edimidir."[146] Ancak ne toplumsallaşma teorisi ne de psikolojik açıklamalar, gender'ın oluşumunu açıklarken konuyla ilgili mevcut karmaşayı tamamen netleştirebilmektedir. Sosyoloji, bireyin karmaşıklığını görmezden gelirken psikoloji de toplumsal iktidarın boyutunu yetersiz algılamaktadır. Toplumsallaşma teorisi, toplumsallaştırma etkenlerinin bireyi şekillendirme sürecinde tutarlı bir yapı sergilediğini varsaymakta ve farklı gender pratiklerinin üretimini bir sapma olarak ele almaktadır. Ancak araştırmalar göstermektedir ki bu derece homojen ve uzlaşmacı bir tutumdan mutlak olarak söz etmek mümkün olmamaktadır. Ayrıca toplumsallaştırma etkenleri, bireye mekanik bir etkide bulunmamakta; bunun yerine, onu toplumsal pratiğe katılmaya teşvik etmektedir. Yeterli bir gender oluşumu açıklamasının, mevcut toplumsal pratikten farklı gelişme gösteren birimleri bir sapma olarak algılamak yerine, bu tür farklılıkları da anlayabilecek bir zemin oluşturması gerekmektedir.

Connell, yeterli bir gender oluşumu açıklamasının *toplumsal çelişki*yi ve *kişilik içindeki çelişki*yi göz önünde bulunduran; bireysel değişimi ve toplumsal iktidarın sergilediği değişimi kapsayabilecek derecede *tarihsel* olan niteliklere sahip olması

[146] Connell, **a.g.e.**, s. 258

gerektiğini iddia etmekte ve bu özelliklerin psikanaliz bilimince dile getirilen açıklamalarda kısmen bulunduğunu ifade etmektedir.

Psikanalitik analizler gender'ın oluşumuyla ilgili olarak, bireyler ve toplumlar arasındaki iletim mekanizması ve toplumsal olarak üretilene ilişkin uzlaşmacı bir model ileri süren toplumsallaşma teorisinden farklı açılımlar içermektedir. Psikanaliz kuramının kurucusu Sigmund Freud tarafından cinsiyeti fark etme ve benimseme sürecinde "özdeşleşme" kavramı öne sürülmüştür. Korku ve sevgi bileşimi üzerine temellenmiş bir ilişki olarak ortaya çıkan özdeşleşme sürecinde çocuk, karşı cins ebeveyni severken kendi cinsindeki ebeveyninden korkmaktadır. Erkek çocuk üzerinden bu süreci açıklayacak olursak, çocuk annesini sevmekte ve onu kendisi için istemektedir. Aynı isteği gösteren babadan annesini kıskanan çocuk, babasına karşı korku duygusu geliştirmektedir. Bu duygunun temelinde, erkek çocuğun, kız çocuklarının kastre edildiği (hadım edildiği) yönündeki izlenimi ve annesine yönelen arzusunun sonucunda, babası tarafından, kız çocukları gibi hadım edileceği endişesi bulunmaktadır. Çocuğun bu korku ile başa çıkabilmek için ürettiği çözüm, babası ile özdeşleşmektir. Ancak bu şekilde babanın da sevgisini kazanırken annesine olan sevgisini de güvence altına alan çocuk, bu süreçte babanın davranışlarını kazanmaktadır.[147] Çocuğun dört ile altı yaşları arasında yaşanan bu süreci Freud, Oidipus kompleksi olarak adlandırmıştır. Oidipal dönem öncesinde ise Freud'a göre, bebeğin cinsiyete yönelik düşüncelerinin merkezinde penisin varlığı ya da yokluğu yer almaktadır. "İki cinsin bulunması, çocuk tarafından üzerinde fazla durulmadan kabullenilmiş bir gerçektir. Küçük erkek çocuklar, karşılaştıkları kimselerin de kendilerinin ki gibi bir üreme organına sahip olduğunu düşünür ve 'başkaları' kavramı ile, bu organının bulunmayışı halini yan yana getiremezler."[148] Dolayısıyla kız çocuğun cinsel organı ile karşılaşması, onda bir kastrasyon (hadım edilme) endişesi ortaya çıkarır. Erkek çocuk bu bağlamda kendisini babasıyla özdeşleştirirken annesinden ve kız kardeşinden kendisini ayırt etmeye başlamaktadır. Freud'a göre, erkek çocuğun

[147] Dönmez, **a.g.e.**, s. 119
[148] Sigmund Freud, **Cinsiyet ve Psikanaliz,** Çev: Selahattin Hilav, 2. Basım, Varlık Yay., İstanbul, 1967, s. 94

üreme organının farklılığını algılayan kız çocukta "gıpta" ve dolayısıyla eksiklik duygusu belirmektedir. Erkek çocuk hadım edilme endişesi taşırken kız çocuk hadım edilmişlik duygusu yaşamakta, oidipal karmaşanın feminin biçimi dolayısıyla anne ile özdeşleşmektedir. Ayrıca hadım edilmiş olma duygusu dolayısıyla cezalandırıldığını düşünerek ikincil olmayı kabul eden halini bulunmaktedir.

Freud'un, Odipal döneminde, gender'ın oluşumunun yanında kişilik katmanlarının belirginleştiği ifade edilmektedir. Anneye duyulan istek, babanın iktidarı ve hadım edilme korkusu dolayısıyla bastırılırken *yasakların içselleştirilmesi* ve *güçlü bir süperego oluşumu* meydana gelmektedir. Böylece Freud, katmanlı kişilik yapısını libido (dürtüden gelen belirli bir enerji) teorisine dayandırmaktadır. Carl Gustav Jung ise, gender ile ilgili görüşünü biyolojiden çok toplumsal rol kavramından ortaya çıkarmıştır ve ona göre kadınlık ve erkeklik aynı kişilikte bir arada bulunabilmektedir. "Anima ve Animus" başlıklı makalesinde "cinsel karakterin, kadınlık ve erkekliğin geleneksel toplumsal rolle bağdaşan kamusal yüzünün her zaman için karşıtlarının bastırılmasıyla kurulduğu anlamında, sistematik olarak katmanlaştığını öne sürer. Bu tür bilinçdışı kişilik (erkekler için 'anima' ve kadınlar için de 'animus'), toplumsal olarak kabul edilebilir kişiliğin negatifi olarak gelişir."[149] Jung'a göre "anima" ile "animus"un birbiriyle bağdaşmayan talepleri, kadın-erkek ilişkilerindeki birbiriyle uyuşmayan duygusal dinamiklere temel oluşturmaktadır. Sonuç olarak Freud ve Jung'un dile getirdiği "kişilikteki katmanlaşma" ve bu katmanların arasındaki "gerilim", gender ilişkilerindeki kurucu gücü ifade etmektedir.

Gender karmaşasının bilinçdışı ile açıklanmaya çalışılmasına yönelik önemli bir eleştiri politik temelli olmuştur. Radikal İngiliz "Kızıl Kolektif" grubu Freud'un bilinçdışı etkilerinin aslında iktidar etkileri olduğunu öne sürmüştür. Bu grup Freud'un kavramlarının doktor – hasta pratiğini aşması ve toplumsal zeminlerde temellendirilmesinin gerekliliğini ifade etmiş ve iktidar etkilerini mümkün kılan sosyal yapıların, politik pratik tarafından sorgulanmadığı sürece görünmez kalacağını iddia

[149] Connel, **a.g.e.**, s. 276

etmiştir.[150] Böylece gender'a getirilen psikanalitik açılımlar, ancak 1970'lerin başında, toplumbilimsel bir antitez ile karşı karşıya kalmıştır.

Psikanaliz dolayısıyla tanımlanmış ilişkileri kullanarak geliştirdiği çalışmalarında Nancy Chodorow bir karakter tipolojisi öne sürmektedir. Kadınlık ve erkeklik arasındaki temel farklılıklar üzerine kurulu incelemeler sonrasında Chodorow'un geliştirdiği kuramda, Freud'dan farklı olarak annenin önemi vurgulanmaktadır. Chodorow, bebeğin kendisini erkek ya da kadın olarak görmeyi öğrenmesinin, erken yaşta anne ve babaya duygusal bağlanımı ile ortaya çıktığını savunmaktadır. Çocuğun yaşamının ilk döneminde anne ile olan bağlarının, baba ile olana nazaran çok daha güçlü olduğunu, ancak erkek çocuğun kendi kimliğini ortaya çıkarmak adına anneden kopuş yaşadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla erkek çocuk, anne ya da kız kardeş gibi olmamayı öğrenirken kız çocuğun anne ile özdeşleşmesinin ve bağının, çok daha uzun dönem güçlenerek sürdüğünü ve bu tür bir yaşam anlayışının kadınların "bağımlı" durumda kalışına sebep oluşturduğunu iddia etmektedir. Yaşamının ilk döneminde anne ile bağını koparmayan kız çocuk, bu bağı yetişkinlik döneminde bir erkek ile, ardından da kendi çocuğu ile kuracaktır; ancak kendi kimliğini anneden ayrıştırmış erkek çocuk için duygusal bir ilişki içerisinde bağımlı olma durumu rahatsızlık yaratacak ve kadına göre daha özgür ve saldırgan olmayı öğrenmiş olacaktır. Dolayısıyla Chodorow, kişisel başarı üzerinde daha vurgulu olan, duygusal iletişimi güçsüz olan, yakın duygusal ilişkilerin kimliğini tehdit ettiği hissine kapılan erkek cinsinin, bu türlü toplumsal edim ve duygularının kökenini anneden kopuş ile; bir başka kişi ile olan yakın ilişkinin yokluğunun, özgüven zedelenmesine ya da yitimine sebep olduğu ve duygusal iletişiminin güçlü olduğu kadın cinsinin toplumsal kimliğinin kökenini oluşturan etmenin de anne ile olan bağının sürekliliği ile açıklamaktadır.[151]

Freud ve Chodorow'un ileri sürdükleri tezlerdeki farklılık, çalışmaların vurgusunun farklılığından kaynaklanmaktadır. Freud, Oidipus kompleksiyle ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkinin "iktidar" boyutunu vurgularken; Chodorow, Oidipal dönem öncesi bu ilişkideki işbölümüne dikkat çekmektedir. Bu her iki iddianın (ve de

[150] Connel, **a.g.e.**, s. 277
[151] birkok.net/dersnotları/sosyoloji/cinsellik.htm

toplumsallaşma teorisinin) önemi, gender'lı hayata doğan bireyin, yaşamının ilk yıllarında cinsiyet tanımlamaları ve bunlara dair mevcut sınırlar ile karşı karşıya gelmesinin, tüm hayatına olan etkisidir. Çocuk, öncelikle ebeveynleri ile ilişkilerini, iki cins arasındaki iktidar ve işbölümü ile ilgili farklılıkların algılanması yardımıyla düzenlemekte ve çocuklukta gözlenen "bireysel aile kişilikleri", yetişkin insanın, diğerlerini kategorize etmesine temel oluşturmaktadır.

Kadın ve erkek bireylerden beklenen davranış ve tavırların eşitlikçi bir yapılanmaya sahip olmadığı açıktır. Bu *cins ayrımcı* tutumu ifade eden pratikler arasında kadının sosyal anlamdaki yaşam alanının, erkeğinkine göre daha sınırlı olması gerektiği; kadın, evi ve çocuğu ile ilgilenirken erkeğin ev dışı hayatta aktif rol alarak ailesine maddiyat sağlamakla yükümlü olması; dişi cinsin güç ve el becerisine dayanan eylemlerde erkeğin yardımına ihtiyaç duyacağı, öngörülen en genel kalıplardandır. Ev dışı sosyal alanlarda kadına ve erkeğe yaklaşımın farklı olduğu görülmekte, iki cinsin karşılıklı ilişkisinde de taraflardan beklenen duygusal yaklaşımların bir çok kültürde (eşit olmayan yönüyle) çok benzer olduğu gözlenebilmektedir. Dolayısıyla cinselliğin toplumsallaşmasında, bireylerden açıkça belirgin olan cins ayrımcı bir tutumun benimsenmesi de talep edilmektedir. Freud ve Chodorow'un yukarıda açıklanan tezleri, gender'ın oluşumunu açıklığa kavuştururken bir yandan da bireylerin (özellikle de kadınların) kendilerini kısıtlayacak ve ikincil konuma yerleştirecek bu türlü cins ayrımcı düşünceleri benimseyebilmelerinde etken olabilecek faktörleri de açıklamaktadır.

Cinsiyetten başka ve daha fazla bir anlam ifade eden gender'ın cins ayrımcı tutumu, bir toplumsal kutupluluğu ifade etmesinde de kendisini göstermektedir. Ivan Illich, Gender adlı kitabında bu iki kutuplu var oluşu, sağ ve sol ellerin kullanılışı ile özdeşleştirerek anlatmaktadır. Sağ'ın desteklenen, sol'un ise beğenilmeyen, tavsiye edilmeyen ve hatta aşağılanan olduğunu gözlemleyen Illich, yine bu her iki ucun, birbirlerini karşılayan, bütünleyen olduğunu da ifade etmektedir. "Sol, her yardımına ihtiyaç duyulduğunda, sağ'a uyum sağlayana dönüştü. Analoji, 'dişi cinsin sosyo-biyolojik olarak erkeğe uyum gösteren olduğu' düşüncesini desteklemek için

kullanılabilir ve sürekli kullanılıyor."[152] Dişinin uyum zorunluluğunun yanında, sağ ve sol elin kullanımında olduğu gibi kadın ve erkek de (öncelikle yaşamın devamı açısından) birbirlerinin karşılıklı etkileşimine bağımlıdır. Sonuç olarak iki cinsin birbirine uyumu ve bağımlılığı dolayısıyla kazandığı bütünleyici olma özelliği *belirsiz*dir ve kültürel yaklaşıma göre farklılık göstermektedir. Kültüre koşut olmayan yegane özellik, her iki cinsin varlıkları için birbirine muhtaç olmalarıdır.

Cinslerin bütünleyiciliğinde dişinin uyum zorunluluğu ve dolayısıyla ortaya çıkan bütündeki erkek cinsin baskınlığı, kültürel farklılıklara rağmen, neredeyse evrensel bir Tabloya karşılık gelmektedir. "Geyle Rubin, insan grupları arasında gender sistemlerinin varlığının, bu sistemlerin görünüşleri geniş ölçüde farklılık gösterse de, evrensel olduğunu vurgular. Ne var ki, içeriği ne olursa olsun, her toplum gender kategorilerini değiştirilemez gibi sunan bir ideoloji sergiler. Cinsiyetli toplum, gender'i geri getirilemez bir geçmiş olarak sunmaktadır."[153] Bu neredeyse evrensel "cins ayrımcı gender"a dair gerçek, bugün ve uzun zamandır Türkiye'nin toplumsal düzeni incelendiğinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ve ataerkil toplumsal düzen ile etkileri, "Kültürün Yarattığı Cinsel Sınırlar" alt başlığı altında incelenecektir.

2.1.2. Kültürün Yarattığı Cinsel Sınırlar ve Dayanakları

Toplumların cinselliğe bakışı ve cinsiyetleri algılayışı, kültürleri içinde barınan cinsel ideolojileri kapsamında yer almaktadır. Cinselliğe yönelik tutumlar ve davranış kalıpları, bu olgunun bireylerin doğalarında var olması dolayısıyla günlük pratikleri yoğun olarak etkilemektedir. Doğal içgüdülerin toplumsal sistemlerin düzenlilikleri açısından belirli sınırlar ile çevrelenmeleri gereklidir ancak bu sınırların cinsler arası eşitsizliğe neden olması, sistemi bazı çıkmazlara sürüklemektedir. Doğal dengeyi bozacak düzenlemelerin sebep olduğu boşluklar, çeşitli baskı alanları yaratarak bu alanları meşru kılmakta; söz konusu meşruiyet, toplumsal bütünün farklı unsurlarının çıkarına kullanılabilmektedir. Toplumsal bir düzenlilik yaratmayı amaçlayan çabalar

[152] Illich, Ivan, **a.g.e.**, s. 92
[153] Illich, Ivan, **a.g.e.**, s. 27

sonuç olarak düzensizliğin başlıca kaynakları haline dönüşmektedir. Türkiye'nin toplumsal alanında yaratılan güçlü baskı alanlarından biri olan cinsiyet olgusu da, cinsel ideolojinin hegemonyal yapısından kaynaklanmaktadır.

Bastırılmış güdüler dolayısıyla bireylerin tüketime yönlenmesi ve reklam çalışmalarının bu bağdan faydalanarak işlemesi üzerine gerçekleştirilen bu çalışmanın inceleme alanı, Türk toplumu ve Türk reklamcılığı olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla gender kavramının açıklanmasının ardından, bu evrensel örüntü ile bağlantılı olarak Anadolu kültürünü simgeleyen toplumsal kurumlar ve mevcut cinsel ideolojinin dayanak noktaları incelenmeye çalışılacaktır. Anadolu kültüründe cinsiyetlerin algılanışı ve cinsellik üzerine geliştirilmiş değerlerin kökenlerini analiz edebilmek için ataerkil toplum yapısını barındıran geleneksel kültür ile din olgusunu ele almak gerekmektedir. Ancak bu yapısal inceleme ile Türk toplumunun cinsel ideolojisinin temellerini ortaya koymak mümkün olacaktır.

2.1.2.1. Geleneksel Toplum

Anadolu'nun cinsel kültüründe yaşayan değer yargılarının kökeninde geleneksel tarım toplumunun izleri görülmektedir. Türklerin devlet olarak örgütlenmelerinden, yakın tarihe kadar olan uzun tarihsel dönem içerisinde kadın ve erkeklerin günlük hayat pratikleri incelendiğinde, toprağa bağlı bir üretim biçimi ile karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla bu zaman diliminde üretilen değerlerin kemikleşerek varlıklarını sürdürmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Toplumsal değer yargıları ve kültürün, farklı kültürlerin toplumsal davranışlarının kitle iletişim araçları yoluyla öğrenilmesi dolayısıyla hızla değişip dönüşmesine rağmen, varlığını sürdüren toplumsal prensiplerin esneklik kazanmaları, bu kemikleşme dolayısıyla kolay olmamaktadır. Bugün, Türk toplumunun cinsellikle ve cinsiyet rolleri ile ilgili davranış ve tutumları da diğer toplumsal kültürler ile etkileşim içinde bulunulması dolayısıyla bir tepkime gösterir gözükse de, özünde sabit bir gelenekselliği barındırmaktadır. Sonuç olarak toplumsal pratikte ortaya çıkan Tablo; modern görünümlü geleneksel bir yaklaşımı içermektedir. Özellikle metropollerde yaşayan ve modern yaşamın ihtiyaçlarına hizmet ederek bir

yandan gelir kazanırken diğer yandan da bu yaşam tarzının yeniden üretilmesini sağlayan Türk insanı, içeriği ve görüntüsü birbiriyle çelişen bu cinsel kültür içerisinde ancak edilgen bir role bürünebilmekte; cinsel özgürlüğünü sahiplenemeyen ya da yaşadıklarını yadsıyan bir tutum içerisinde günlük hayatını şekillendirmektedir. Genel olarak bu sonucu ortaya çıkaran sürecin öncül şekillenmesi, geleneksel toplum yapısının etkileri tarafından gerçekleştirildiğinden, bu türlü toplum yapısına etki eden faktörler aşağıda incelenmektedir.

Ekonomisi dolayısıyla toprağa bağlı bir özellik gösteren geleneksel tarım toplumu, toprak ve iklim koşulları ile sınırlandırıldığından uzun vadeli planlar yapmak yerine *kısıtlı harcamalar ile sade yaşamak* ve *kazanılmış değerleri biriktirmek* özelliklerini edinmiş; zamanla sade yaşam ve biriktirmek, geleneksel toplumun yaşam biçimi halini almıştır. Biriktirmek niteliği, eldeki maddi değerlerin uzun dönemli kullanımına yönelik bir amaca hizmet ederek ancak sade yaşamı mümkün kılabilirken zamanla geleneksel toplumun her türlü değerinin uzun vadeli olarak sahiplenilmesi özelliğine dönüşmüş ve bu davranış, geleneksel toplumun varlığı için bir ihtiyaç haline gelmiştir. Dolayısıyla geleneksel tarım toplumunun insanları, maddi ve manevi değerlerini ellerinde tutmak adına değişebilir olma özelliklerini en aza indirgemişler ve esnek yapıdan uzaklaşmışlardır. Dolayısıyla geleneksel tarım toplumunun etkileri, bugün ülkemizde üretimini endüstriyel nitelikli olarak gerçekleştiren bölgelerde dahi etkisini sürdürmektedir.

Geleneksel toplumun aile yapısı incelendiğinde katı bir hiyerarşik örgütlenme ile karşılaşılmaktadır. Bu katı hiyerarşi, tarımla uğraşmanın gereklerinden olan insan gücünün, kan bağı ile birbirine bağlı insanlar topluluğu olan *aile*den elde edilmesi ile açıklanmaktadır. Tarım toplumunda ailenin yaşamını sürdürmesini sağlayan gelirin elde edileceği ağır işlerin sorumluluğu, aile bireyleri arasında, aile reisi tarafından paylaştırılmaktadır. Böylece "aile", bugünkü var oluşundan farklı olarak ekonomik anlamda fonksiyonel bir gerekliliği ifade etmekte ve içinde yaşayan bireylerin her birine oranla daha önemli bir sosyal kimliğe sahip olmaktadır. Aile bireyleri, aile mülkiyeti olarak algılandığından, bireyin varlığı yerine ailenin varlığı önemli sayılmakta ve aile, bireyi, kişiliğini silecek ölçüde denetleme yetisi ile donatılmaktadır. Çeşitli sosyolojik

çalışmalar da göstermiştir ki "aile, bir kurum olarak normlaştırıldığı ve simgeleştirildiği oranda tutucu bir kurumdur ve insan özgürlüğünü kısıtladığı ölçüde, bir yabancılaşma unsurudur."[154] Geleneksel toplumun bir parçası olan bireyin de, ailenin varlığı altında, kendisine yabancılaştığı görülmektedir. Bu yabancılaşma sistemin işlemesini sağlayan *genel kabule uyma - itaat* davranışını da beraberinde getirmekte; geleneksel toplumun bireyselliği algılamayışı, bireyler tarafından sorgulanmadan kabul edilmektedir. Bu tür toplumlarda bireyin değeri, ailenin emek mülkiyetine sağladığı katkı ile ölçülmekte; bunun karşılığında ise aile de, birey için bir "güvence" ifade etmektedir. Dolayısıyla aile dışındaki herkesin "yabancı" olduğu tarım toplumundaki sıkı aile bağları ve yapısı ekonomik kökenli olarak, mülkiyet ilişkilerinin gereklerinin sonucunda şekillenmektedir.

Bu ekonomik çerçeve içerisinde kadın ve erkeğin değeri de aile içinde ne kadar işlevsel olduğuna dayanmaktadır. Toprak işlemek ve hayvancılık yapmak, fiziksel farklılıkları dolayısıyla erkeğin birincil sorumlulukları olarak anıldığından, erkeğin bireysel değeri kadına oranla daha fazla olarak algılanmaktadır. Yapılması gereken toprak işleme ya da hayvancılık gibi işlerin erkeğin gücü ile başarılabileceği, ekonomik gücün erkek tarafından kazanılabileceği görüşü ile tarım toplumunun toplumsal yapısı ataerkil özellik kazanmıştır.

Erkek çocuk, ailenin emek mülkiyetini artıracağından, varlığı kız çocuğa oranla önemli addedilmektedir. Yeni doğan kız çocukları aile için uzun dönem bir anlam ifade etmemekte; ileride o döneme kadar ailenin kendisine yaptığı yatırımların ikame edilebilmesi amacıyla, evlendirildiğinde kız çocuk için başlık parası talep edilmektedir. Bu yapı içerisinde tarım toplumunun değerler sistemi söylenegeldiği gibi manevi değil, maddi temellere dayanmaktadır. Cinsellik ideolojisinin temelleri de bu yapıya dayanmakta ve cinselliğin değeri, aileye tarımsal anlamda üretim değeri kazandırması ile ölçülmektedir. Dolayısıyla geleneksel toplumda, bireyin cinsel tercihleri ya da bireysel cinsel davranışlara önem atfedilmemekte ve özgürlük tanınmamakta; cinsellik, evlenmek ve erkek çocuk yoluyla aile mülkiyetine katkı sağlamak ile denk tutulmaktadır.[155]

---

[154] Tolan, **a.g.e.**, s. 221
[155] Erdal Atabek, **Cinsellikten İkmale Kalmak**, Altın Kitaplar, İstanbul, 1992, s. 40

Tarım toplumu üyeleri bir yandan doğal hayatla iç içe yaşayarak onu gözlemleme olanağına sahipken bir yandan da ekonomik yapının biçimlendiği sosyal doku dolayısıyla, kendi cinselliklerini istedikleri gibi yaşama iznine sahip olamamakta, bu doğal içgüdüyü ya bastırmakta ve/veya farklı edimlere yönlendirmektedirler. Buna rağmen, mülkiyet ilişkileri içerisinde şekillenen toplumsal yapının ilkeleri doğrultusunda çizilen sınırlar, geleneksel toplumun üyeleri tarafından "doğal" olarak algılanmaktadır. Çok eşle evliliği ifade eden poligaminin polijini türü de (çok karılılık), bu sistemin içerisinde doğal olarak algılanan durumlardan birisidir. Polijini, "genellikle kadının ekonomik değerinin ve toplumsal statüsünün düşük olduğu toplumlarda görülür."[156] Geleneksel tarım toplumunda bir ekonomik güç olarak sömürülen kadın için "korunmaya muhtaç olduğu" öngörüsü mevcuttur. Bu görüş, gelenekselliği içerisinde baskın kıldığı erkeklere "savaşçılığı" da üstün bir nitelik olarak sunan toplumlarda, kronik savaşlar nedeniyle erkeklerin sayıca azalması ile desteklenmiştir. Dolayısıyla kadının muhtaçlığı görüşüne dayanarak bir çok kadını koruması altına alan erkek, bu yolla toplumsal statü ve prestijini yükseltme olanağını da bulmaktadır. Geleneksel toplumda yaşanan polijini uygulamasını açıklamak için, bu yapıda insanın birey olarak değerinin bulunmadığını, bireyin "üretici" niteliği ile algılandığını vurgulamak gerekmektedir. Çocuğu olmayan ya da sadece kız çocuk doğurmuş olan kadınlar, ailenin ortak emek mülkiyetine katkı sağlayamamış olarak kabul edilmekte ve erkekler, erkek çocuk doğurabilecek başka bir kadınla daha evlenebilmektedirler. Mülkiyet haklarının erkeğin elinde bulunduğu ataerkil toplumlarda polijini doğal karşılanmakta; aksi durumdaki anaerkil toplumlarda ise poliandri (çok erkeklilik), ender görülmekle birlikte mümkün olmaktadır. Dolayısıyla sosyal yapının, ekonomik güç iyeliği ile belirlendiğini söylemek mümkündür.

Ekonomik mülkiyeti elinde bulunduran "ataerkil toplumun erkek bireyi", aynı zamanda sosyal iktidarı da sahiplenerek *seçici* ve *alıcı* durumunda olduğundan, evlenilecek olan kadında belirli özelliklerin bulunmasını talep edebilmektedir. Bu özelliklerden en önemlileri kadının bakire olması ve çocuk doğurabilecek nitelikte

[156] Tolan, **a.g.e.**, s. 218

olmasıdır. Geleneksel toplumda, bakire olmayan kadınlar değer ifade etmemektedir ve dolayısıyla bakire olmayan kadınların evliliğinde, ailesi başlık parası talep edememektedir. Dolayısıyla bakire olmak, yani evlenmeden önce cinsel ilişkide bulunmamak, geleneksel toplumun kadınları için önemli değerler arasındadır ve onları, erkekler tarafından seçilebilmeye layık kılan unsurlardandır. Bu yüzden tarım toplumunun kadını için bakirelik, temel anlamıyla bir *güvence*yi ifade etmektedir. Geleneksel toplumun cinsellik konusuna muhafazakar bakışının bir başka yorumu da *mevcut düzenin bekası* ile ilgilidir. Tarım toplumunun bireyleri cinsellik ile ilgili bilgilerin yüksek sesle konuşulmasından hoşlanmayan; cinselliğe yönelik edimleri *görmezden gelme, gizleme, korkma, çekinme vs* olarak sıralanabilen; kadınların ve gençlerin cinselliklerinin denetlenmesi gerektiğine inanan bir tutum içerisinde yaşamaktadırlar. "Cinselliğin geleneksel toplumlarda böylesine sıkı bir denetim altına alınmasının temel nedeni, bu yolla toplumsal kurumların sürekliliğinin sağlanmasıdır. Aile gibi, aile bireylerinin birbirine karşı sorumluluğu gibi kurumların sürebilmesi için cinselliğin denetlenmesi koşuldur. Bu nedenle de genç kızların cinselliği önce aile bireyleri tarafından korunur, sonra da akrabalar, tanıdıklar, hatta mahalle halkı tarafından korumaya alınır."[157] Evlenilecek olan kadında aranan özelliklerden biri bakirelik iken, diğer önemli sayılan nitelik de çocuk doğurabilecek sağlıkta oluşudur. Bakire olan kadınların çocuk doğurabilecek nitelikte olup olmadıkları bilinemeyeceğinden, bu durum evlendikten sonra açıklığa kavuşmaktadır. Kadın bu açıdan sağlıklı olsa bile, ancak erkek çocuk doğurduğunda sosyal statüsüne kavuşabilmekte; aksi takdirde "kusurlu" kabul edilmektedir. Bu durumda erkek, yeni bir kadın alarak ailenin emek mülkiyetine katkı sağlayacak erkek çocuğu doğurmasını bu yeni kadından beklemektedir. Bu özelliklerin dışında, ailesi varlıklı olan kız çocukları, erkekler ve onların aileleri tarafından öncelikli olarak evlenilmeye layık bulunmakta; bunun sebebi, geleneksel toplumların evlilik anlayışının "aileye olan katkı" temelli olmasından gelmektedir. Evlilik kurumunun tüm bu öncüllerinde bireyin kararı geri plana itilmekte, aileye fayda sağlayacak ilişkiler üzerinde yoğunlaşılmaktadır. Bireylerin üzerinde aile kararı verilmesini kurallaştıran yapı, ekonomik yapıyı oluşturan üretim ilişkilerinin sonucu olarak kurulmuştur. Temeli bütünüyle ekonomik yapıya

[157] Atabek, **a.g.e.**, s. 53

bağlı olarak biçimlenen sosyal kurumlaşma, zaman içinde "gelenek, örf ve adet" durumuna gelerek toplumsal normlar olarak işlemektedir.

Türk toplumunun, modernleşme sürecinin ülkenin tamamına eşit düzeyde yayılamamasının yanında, bu sürecin içinde bulunan kesimlerin de sürecin etkilerini içselleştirememesiyle yaşadığı gizli huzursuzluğun temelleri, geleneksel kökenli düşünce yapısında bulunmaktadır. Düşünce ve tekniğin karşılıklı etkileşim içinde gelişmemesi ve gelenekselliğin yarattığı toplumsal kurumların yıkılması endişesi, bugün yaşanan toplumsal çelişkiyi oluşturmaktadır. Geleneksel toplum yapısını ve geleneksel toplumsal kurumları şekillendiren etmenler ise sanıldığı gibi manevi olmayıp yukarıda açıklandığı üzere mülkiyet ilişkileri çerçevesinde gelişmiştir. Dolayısıyla Türk toplumunun yaşattığı cinsel politikanın muhafazakarlığı da yine ekonomik kaygılarla desteklenmektedir. Bahsedilen ekonomik kaygıların geleneksel tarım toplumundaki ekonomik faktörlere benzemeyen yeni biçimi, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde açıklanmaya çalışılacaktır. Ancak bu açıklamalardan önce, toplumsal kurumlara direkt etkisi bulunan din olgusu, ardından hem gelenekselliğin hem de dinin yapısında barınan ataerkillik özelliği üzerinde durulacaktır.

2.1.2.2. Dinsel Öğreti

Tarihsel ve toplumsal bir gerçeklik olarak ele alınan din, dogmatik olma özelliği dolayısıyla meşrulaştırma araçları arasında en güçlü alanı oluşturmaktadır. Yaşanılan dünyaya ve bu dünya ile ilgili bilinmeyenlere açıklamalar getiren inançların bütünü olarak toplanan din olgusu, evrensel geçerliliğe sahip simgeler oluşturarak yaşamsal olanı düzenleyen bir yapı sergilemektedir. Yaşamla ilgili nedenleri sergilerken bir yandan da kati kuralları yerleştirerek dünyevi hayatın nasıl yaşanılacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkeğin toplumsal algısı üzerinde yadırganamaz etkilere sahiptir.

Dinin; insanın, birtakım doğaüstü güçlere veya varlıklara inanması ve çok çeşitli biçimler içerisinde bunlara ibadet etmesi olduğunu ifade eden sosyoloji, bu olgunun tanımını "bireyin, grubun, toplumun veya belirli bir kültürün, duygusal ya da bilinçli bir

biçimde kutsal bir nitelik verdikleri varlıklarla kurdukları tinsel ve toplumsal ilişkilerin bütünü"[158] olarak yapmaktadır. Tanımda "tinsel veya toplumsal ilişkiler bütünü" ifadesine yer verilmesi ile dinin, insanların yaratıcı olarak algıladıkları tanrı ile ilişkilerinin yanında, toplum ile de ilişki kurulmasını gerektirdiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal bütünlük ile din olgusu arasında bazı karşılıklı belirleyiciliklerin varlığı söz konusudur. İnananların kutsal olan ile kurduğu ilişki, belirli bir inanç ve pratik sistemi içerisinde mümin cemaatinin bir kurum olarak ortaya çıkmasıyla örgütlenmekte ve böylece yukarıda ifade edilen iki ilişki tipi oluşmaktadır. İnananların kendi aralarındaki ilişkilerden doğan ruh ve inanç birliği, doğa üstü varlığa karşı beslenen inancı sağlamlaştırmakta; dinsel otoritenin inananları uygulamaya çağırdığı dinsel pratik ile de, inançlı topluluğun birliği desteklenmektedir. Dinin etki alanını hem güçlendirmesi hem de derinleştirmesi ancak topluluk içindeki etkileşim ile mümkün olmakta; dinsel ilkelerin değişmezliği bu şekilde desteklenmektedir. Toplumsal alanı şekillendirmede dinin etkinliği, bu karşılıklı etkileşim ile güçlenirken; dinin topluma eklemlenmesi, toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel özelliklerine uyum sağlayarak gerçekleşmektedir. Dogmatik özellikli olduğu belirtilen dinin toplumsal düzleme uyumunu ayırt edebilmek için, aynı dinin farklı bölgelerdeki yaşanırlığının incelenmesi yeterli olmaktadır.

İnsanın kendi dışında algıladığı ve onu hem kısıtlayan hem de destekleyen bir güç olan din, toplumun kendi hakkındaki bilincini ifade ederken bir anlamlandırma sistemi olarak dünyayı açıklamaya yarayan bir araç işlevi ile var olmaktadır. Bu noktada da dinin, toplumsal olan ile karşılıklı bir alışverişi olduğu açığa çıkmaktadır. Dinsel öğretiler dogmatik oldukları, öngördükleri sistemi kutsal olana dayandırarak sorgulanamaz kıldıkları için insanların davranışları arkasındaki itkileri ifade etmemekte, ancak insan davranışlarının nasıl olması gerektiğini bildirmektedir.[159] Dolayısıyla dinin dünyayı açıklama misyonu, yoğunlukla yaşamın var oluşu konusuna yöneliktir. Var oluşu açıklarken insan topluluklarının var olana uyumu için de belirli düzenlerin

[158] Tolan, **a.g.e.**, s. 173
[159] Connel, **a.g.e.**, s. 48

tanımlarını yapmakta ve sınırlarını çizmekte; böylece toplumsal mekanizmaların devamını, toplumdaki yapısal unsurların korunmasını sağlar bir özellik sergilemektedir.

Bu özelliklerin pratikteki yansımalarını görmek için inanca yönelik değişimi ve din kavramının tek tanrılı yapısına ulaşana dek yaşanan evreleri incelemek faydalı olmaktadır. Dinsel inanç sistemlerinin temelinde yatan *yaşamı yaratanı arama sürec*inde öncelikle ana tanrıçaların belirdiği görülmektedir. Kutsal varlığa dişil özelliğin yakıştırılması, kadın cinsinin soyun üremesine olan direkt katkısı dolayısıyla olmuştur. Ana tanrıçaların varlığı, kadının bu türlü üretkenliğinin toplumsal düzleme damgasını vurduğu anaerkil yapı süresince devam etmiştir. Tarihsel süreç içerisinde yaratma kudretine ilişkin dinsel açıklamalar aşamalar halinde değişerek ana tanrıçadan farklı ve çoğul tanrılara, ardından da tek tanrının varlığına değin dönüşmektedir. Meydana gelen bu türden inanç değişiklikleri toplumda yer alan maddi değişmeleri izlemekte ya da bu değişimler ile eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Ana tanrıçalara olan inancın, yerleşikliğe ve tarımsal üretime geçiş sayesinde erkeklerin de bir tür üretebilme yeteneğine sahip olması ile geçerliliğini yitirmeye başlaması; dinsel inanç ile toplumsal kırılmaların eş zamanlılığını ifade eder özellik göstermektedir. Üretim yapılarının farklılaşması ile artan üretim, mülkiyeti var etmiş; bu türden üretimi çoğunlukla gerçekleştirebilen erkek cinsi, artı ürüne sahip çıkarak özel mülkiyeti tekeline almıştır. Toplumsal yapının ataerkil düzene dönüşü ile inanç sistemlerinde meydana gelen farklılaşma sonucu tek bir ana tanrıçanın yerini tanrılar dizgesinin (farklı işlevleri olan farklı tanrıların) aldığı görülmektedir. Kadınların soyu üretme özelliklerine kendi başlarına hakim olmadığının, soyun üremesi için iki cinsin ilişkisine ihtiyaç duyulduğunun anlaşılması ile, dişi cinsin egemenliğini tanıma yönündeki toplumsal eğilim yok olmaya yüz tutmuştur. Bu süreçte soyun yaratımı sürecinin erkek tarafından başlatıldığı görüşünün benimsenmesi ile *kadın cinselliğinin denetlenmesi* söz konusu olmuş, *dinsel inanışın değişimi ise kadının statü kaybının ideolojik bir göstergesi olmuştur*. Son olarak toplumsal yapının devletler şeklinde örgütlenmesi ile tanrılar dizgesinin yerini, tek bir tanrı almış ve yaratma yetisi (yoktan var etme ve soyu üretme anlamında) erkek egemenliğinde toplanmıştır. Ana tanrıça inancından tek bir erkek tanrıya doğru farklılaşma sürecinin dönüm noktalarındaki toplumsal kırılmalar ve

tek tanrılı dinlerin oluşumunun ataerkil düzenin toplumsal düzleme yerleşmesi ile eş zamanlı olması, yukarıda ifade edilen din ve toplumsal arasındaki etkileşimin varlığını kanıtlamaktadır. Dolayısıyla dinsel olgunun temel bir toplumsal olgu olduğu yönündeki görüş, hem dinin toplumsal olarak yaşanır kılınması sürecinde hem de inancın toplumun ihtiyaçları ile koşut olma özelliğinde doğrulanmaktadır.

Din ve inanış sistemleri ile ilgili genel bilginin ötesinde çalışmanın bu konuda ihtiyaç duyduğu açılım, Türklerin yaşam tarzlarına ve yaşamı algılayışlarına yaptığı etki dolayısıyla, tek tanrılı dinlerin ve özellikle İslam'ın kadını ve cinselliği ele alma şeklidir. Ataerkil sistemin oluşması ve varlık alanını genişletmesi, devlet örgütlenmesi ve tek tanrılı dinlerin inanç sistemlerinde egemen olması ile toplumsal alanda yaşanan değişimler kadının statüsünün ikincil konuma düşürülmesi işlevini yerine getirmiştir. Mülkiyet sahipliği etrafında gelişen toplumsal örgütlenmeler, soyun üremesini belirli kurallara tabi kılmış; bu bağlamda cinselliğin denetlenmesi ve bu denetimin çeşitli meşrulaştırma araçları ile pekiştirilmesi gerekmiştir. Tek tanrılı dinlerin bu meşrulaştırma araçları arasında en güçlü alanı oluşturduğu görülmektedir. Bu inanış sistemlerinin yaradılış hikayeleri ve kutsal akitleri incelendiğinde de görülecektir ki soyun üremesi sürecinde aktif olan kadın ya bahse değer bulunmamış ya da kadınla ilgili düzenlemeler erkek üzerinden gerçekleştirilmiştir. İnsanın yaradılışı ve cennetten kovulup dünyaya indirilişini betimleyen yaradılış hikayelerinde kadının erkekten üretildiği ifade edilmekte ve insanın tanrı tarafından cezalandırılmasına sebep olan ilk günahın işlenmesi kadına mal edilmektedir. Öncelikle dinlerin kutsal akitleri olan kitaplarında tanrının, cennette yaradılış sonrasında insanın, melekler tarafından tanınmasını isterken erkeğin adını andığı; ayrıca, eşyaların adını koyma görevini erkeğe verdiği belirtilmektedir (ad koyma, simgesel ifadeler içeren dinsel anlatılar için bir tür yaratma işlevini temsil etmektedir; dolayısıyla bu noktaya vurgu yapılarak erkeğin yaratma gücü ile donatıldığı ifade edilmektedir). Ayrıca kadının yaratılması erkeğe bağlı olarak açıklanmış ve kadının, erkekten ya da onun bir parçasından üretildiği ifade edilmiştir. Böylece kadının biyolojik olarak hem erkeği hem de kadını doğurması süreci, kutsal anlatılarda tersine

çevrilmiştir.[160] Kutsal kitaplarda erkek ve kadının cinsel ilişkilerinin betimlenmesinde genel olarak kullanılan *tohum* ve *tarla* metaforları ile cinsellikte amacın, soyun üremesi olduğu belirtilmiş; cezalandırılarak yeryüzüne indirilen insanın cinselliği zevk aracı olarak kullanması aşağılanmıştır. Özellikle de kadının (soyun belirsizliğine sebep olacak şekilde) özgür bir cinselliği yaşaması yasaklanmış ve kutsal ifadelerde açıkça belirtilmiştir. Bu tür inanç sistemlerinde erkek, tanrının yaratma gücünün dünyevi temsilcisi olarak nitelenmiş; soyu üretme yetisi tamamıyla erkeğe atfedilmiş ve kadınlar aracılığı ile yeni soylar üretme işlevinde erkeğin söz ve eylem hakkı öne çıkarılırken kadının katkısı salt bir taşıyıcılığa indirgenmiştir. Dünyevi varlıklar ruhu ve maddeyi temsil eder şekilde sınıflanmış; erkek cinsi tanrının temsilcisi olma sıfatı ile ruh, kadın ise beden ile özdeşleştirilerek maddeyi karşılar kılınmıştır. Bedensel arzunun lanetlendiği bu dinsel anlatılarda kadının, "beden" çağrışımı ile kısıtlanışı, insanın cennetten kovulmasına sebep olan "ilk günah"ı hatırlatarak desteklenmiş; bu indirgeme ile cinselliğin denetimi pekişmiştir. Tek tanrılı dinlerin öğretilerinde kadın, kutsal olan anne rolü ve kocasına karşı yüklendiği zevce olma rolü ile meşru kılınmış; cinsel özgürlüğünü yaşayan kadın, şeytanın, insanı tanrıdan ve tanrısal olandan uzaklaştırmaya yönelik planlarına hizmet edeceği için lanetlenmiştir. Böylece insanın içinde bulunan doğal içgüdüleri iyi ve kötü olarak sınıflanmış; kadın ya Meryem Ana kültüne dahil edilmiş ya da bundan arta kalan "fahişe" sıfatına layık görülmüştür. Ayrıca erkeğin evlilik kurumu dışında, zihnini kadınlarla beraber olma düşüncesi ile meşgul etmesinin, onu aşağı çeken, küçülten bir etkiye maruz bırakacağı ifade edilmiştir. Bu gibi örnekler aracılığı ile tanrının yaratısı olduğu varsayılan doğanın, tanrı tarafından ifade edilen kesin düzeninin erkeğin egemenliğini ifade eder nitelikte olduğu ve cinselliğe doğal, özgür bir alan tanımadığı görülmektedir. Cinselliği de içeren tüm dünyevi konularda, dinin meşrulaştırma gücü ise söz konusu dinsel ifade ve kalıpların mutlak ve değişmez olarak sunulmasından gelmektedir.

İslam dininin kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de, dinsel akitin erkek ile tanrı arasında yapıldığını ifade eden, kadının adının anılmadığı bir söylem mevcuttur. Kadın, diğer dünya zenginlikleri gibi erkeğin kullanımına sunulmuş, birey olarak anılmamıştır.

[160] Fatmagül Berktay, **Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın**, 2. Basım, Metis Yay., İstanbul, 2000, s. 54

Kadına direkt olarak seslenmek yerine, kendisi hakkında erkeğe yönelen tanrısal iletişimde kadın, iletişimin öznesi olmaktan men edilmiş ve nesneleştirilmiştir. İslam dini, soyun yeniden üretilmesinde tanrısal gücün göstergesini bulmakta olduğundan kutsal kitabı da cinselliğe özel bir önem vermektedir. Tek tanrılı dinlerin ortak özelliği olan soyun yeniden yaratımının erkeğe mal edilişi, İslam söyleminde de belirgindir. Bu mal ediş, Müslüman toplumlarda kadının tecridi ve örtünmeye zorlanması yoluyla *korunması* ile kendini belli etmekte; kadını koruma çabası asıl olarak erkek *tohum*unun korunması kaygısını içermektedir. "Bir erkeğin gücü ve otoritesi, kısacası 'erkek olarak değeri' onun can verme yetisine sahip olduğu varsayımına dayanır. Buna karşılık 'onur'u, çocuğun kendi tohumundan olduğunu güvence altına alabilmesine bağlıdır. Bu da, karşılığında, kendisine ait olan kadını (özellikle onun bedenini) denetleme yeteneğine dayanır."[161] Bu düşünce sıralaması, Müslüman kadının örtünme gerekliliğini açıklamakta iken onu; ailesi, çocukları ve kocasının mutluluğu ile şekillendirilmiş bir ortam ile sınırlamaktadır. Yasakların Allah'ın emri ya da onun elçisi olan Muhammed'in tercihi olarak savunulduğu İslam'ın hukuksal çerçevesinde de kadının ikincil konumu vurgulanmış, giyinme biçimine değin hayatı betimlenmiştir. İslam hukukunda (şeriat) "kadınlar ister şehvet düşkünü, tatmin edilmesi zor yaratıklar olarak denetlenmeye çalışıldıklarından, ister fiziksel yapılarından ötürü korunmaya muhtaç kişiler olarak görüldüklerinden erkeklere verilen haklardan yoksundurlar."[162] Müslüman kadının örtünerek toplumsal alandan tecridi, kadının korunması kadar toplumsal düzenin de korunmasına hizmet etmektedir. İslamcı ideolojide toplumsal yozlaşma ile kadın bedeni ve cinselliğinin serbestleşmesi arasında doğrudan bir ilişki kurulmuş; toplumsal alanın aktif ve üretken erkek bireylerinin düşünsel ve fiziksel enerjilerini kadınlara yöneltmeleri halinde toplumsal gerileme, yozlaşma ve çöküntü yaşanacağı fikri benimsenmiştir.[163] Erkek ile kadının, ancak kadına sunulan özel alan ve erkeğin

---

[161] Carol Delaney, **The Seed and The Soil,** University of California Press, California, 1991, s. 132'den aktaran Berktay, **a.g.e.**, s. 65

[162] --, **1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar**, Yay. Haz.: Şirin Tekeli, 3. Baskı, İletişim Yay., İstanbul, 1995, s. 104

[163] Serpil Üşür, "İslamcı Kadınların Yaşam Alanı: Tepkisel İndirgemecilik mi?"; --, **Her Yönüyle Türkiye'de Kadın Olgusu – Kadın Gerçeğine Yeni Yaklaşımlar**, Yay. Haz.: Nejla Arat, Say Yay., İstanbul, 1995; s. 138

egemen olduğu kamusal alanın kesiştiği noktada, aile kurumunda ilişki kurmaları kutsal ve meşru kılınmıştır.

Sonuç olarak dinin geleneksel işlevlerinden olan toplumsal denetim, İslam kültüründe de erkek egemenliği aracılığında sağlanmaktadır. İslam dini bu özellikleri ile ataerkil düzeni pekiştirme işlevini üstlenmekten önce kendi içinde de ataerkil bir yapıyı üretmektedir. Din içerisinde yer alan yapı, toplumsal platformda üretilmiş yapıya oranla kendi varlığını "yaratan güce" dayandırarak mutlak kılmakta; kendi bütününü niteleyebilecek ve kendisini dünyevi düzeyde karşılayan yapıyı da onaylayarak kutsallaştırmaktadır. Ataerkil düzeni benimsemiş olan Türk toplumu'nun günlük yaşam pratikleri incelendiğinde, İslam'ın kabulü ile bu dinin öngördüğü toplumsal düzenin özelliklerinin de edinilmiş olduğu; Türk insanlarının dünyayı anlamlandırma ve hayatı biçimlendirme çabalarının, bu birbirini bütünleyen iki sistemin ortaklığında geliştiği görülmektedir.

2.1.2.3. Ataerkil Sistem

Toplumların varlıklarını sürdürebilmelerinin ön koşulu olan kültürün aktarılabilmesi, ebeveynler ile çocuklar arasındaki yakın biyolojik bağ ile mümkün olabilmektedir. Bir topluluğun tanımlanmasında bu yakın biyolojik bağı ifade eden "aile"nin nitelikleri, kriter olarak alınmaktadır. Topluluğun anaerkil ya da ataerkil oluşu; soy, hukuk ve kültür açısından çıkış noktası alınan ebeveynin baskınlığı ile bağlantılıdır. Ana ya da ataerkil yapılar; soyun sürmesi, miras ile ilgili konular ve ailenin yerini alacakların düzenlenmesi temel işlevleri ile var olmaktadır.[164] Bu hegemonik sistemler malların, toplumsal saygınlığın ve ayrıcalıkların diğer kuşağa aktarılmasını mümkün kılan tek olasılığı oluşturmaktadırlar; dolayısıyla yasal, ekonomik ve toplumsal açıdan varlıkları kaçınılmaz olmaktadır.

---

[164] Bronislaw Malinowski, **İlkel Toplumlarda Cinsellik ve Baskı**, Çev: Hüseyin Portakal, Kabalcı Yay., İstanbul, 1989, s. 189

Ataerkil toplum yapısı, erkeğin egemen olduğu; ekonomik, sosyal ve siyasal mülkiyetlerin yoğunlukla erkek tarafından kullanımının meşru sayıldığı toplumsal düzendir. Bu yapının gerektirdiği üretim sürecinde genel olarak erkeğin varlığı kurumsallaşmış olsa da, kadın hiçbir zaman üretim işlevinden yalıtılmamakta, ancak üretime katkısı nicelik ve nitelik açıcından farklılaştırılmaktadır.[165] Tarihsel olarak incelendiğinde çocukların ana soyundan gelmesi ilkesi, baba soyundan gelme ilkesine göre daha erken dönemlerde yaşanmış; ataerkil düzenin yaygınlaşması, anaerkil düzeni takip eder nitelikte gerçekleşmiştir. "Ataerkil toplum düzeninin, arkeolojik verilere göre neolitik toplumda kültürel döneme, 'uygarlığa' ilk geçişin gerçekleştiği Eski Mezopotamya'da kent devletlerinin ortaya çıkışıyla birlikte görülen bir olgu olduğu bilinmektedir."[166] Ancak bazı araştırmacılar, ataerkilliğin kent devletlerinden önce var olduğunu iddia etmekte; bu iddianın dayandığı tez kent devletlerinden önceki ilk toplumlara değin uzanmaktadır. Nüfusu ve insan gücünü artırma zorunluluğu dolayısıyla ilk toplumlarda kadının doğurganlığına duyulan ihtiyacın hayatiyeti, kabilelerin birbirlerinden kadın çalmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla kadının cinselliği ve doğurganlığı, kabilelerin rekabetine neden olan bir "mal" haline gelmiştir. Böylece kadınların da dahil olduğu kıt kaynakların çalınması durumu, kabileler arasında kronik savaşlara, politik merkezileşmeye ve klan yapılarının çözülmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler ile erkeklerin egemen olduğu savaş kültürü genişlemiş, kadınların statüsünde hızlı ve radikal düşüler yaşanmıştır. Kadınların ve kadın doğurganlığının sıkıca denetim altına alındığı toplumsal yapılar şekillenmiştir.

Ataerkilliğin tanımında sözü edilen Eski Mezopotamya'daki kent devletlerinin gelişmesi ise, devletlerin kendi aralarındaki egemenlik mücadeleleri sebebiyle askeri rekabetin önem kazanması ile erkek egemenliğini güçlendirirken bu askeri oluşumdan fayda sağlayan mülk sahibi sınıfları da oluşturmuş ve böylece sınıflı bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Sınıflar arası farklılığı yoğunlukla ifade eden mülk sahipliği belli düzenlemeleri gerektirmiş, mülkiyetin babadan oğla geçmesini sağlayan miras

[165] Günsel Koptagel İlal, "Toplumsal Değişim İçinde Türk Kadınının Psikososyal Kimliği"; Arat, **a.g.e.**; s. 98
[166] Berktay, **a.g.e.**, s. 80

düzenlemesi ile kadınların cinselliğini erkeklere bağımlı kılan ataerkil aile, yasallaşarak devlet güvencesine alınmıştır. Bu yolla önce babaya, sonra kocaya ait olan kadın cinselliğinin saflığı (bekareti), üzerinde pazarlık yapılabilen bir *ekonomik değere* dönüşmüştür. Bu değerler ile şekillenen kent devletleri toplumu giderek uzmanlaştıkça, kadınlar, çalışan sınıftan dışlanarak ekonomiye olan katkıları en aza indirgenmiş ve ikincil konumdaki statüleri pekişmiştir. Bu süreç yoğunlaştıkça, kadının ikincil konumu yasalarca da tanımlanmış; baba ve koca, iktidar ve otoritenin kaynağı haline gelmiş, kadınlar ve çocuklar ise bu otoriteye mutlak itaat ile yükümlendirilmişlerdir. Sözü edilen dönemlerde geçerli yasalardan biri olan Asur Yasası "bir bakirenin ırzına geçilmesini, her şeyden önce, *kızın babasının mülkiyet ve ekonomik haklarına bir tecavüz* olarak değerlendirir: Evli olmayan 'ırz düşmanı'nın cezası, kızın babasına bir bakire için ödenmesi gereken fiyatı ödemek ve kızla evlenmektir."[167] Bugün Türkiye'de uygulanan yasalar incelendiğinde de, Mezopotamya'da milattan önce yaşamış olan Asur devletinin yasalarında belirtilen ifadelere benzer maddeler ile karşılaşmak mümkündür. Konuya ilişkin yasa maddeleri çalışma sonunda yer alan **EK 1**'de aktarılmaktadır.[168]

Ataerkil düzen, nihayetinde kadınların bağımlılığı sonucunu doğuran bir dizi kurumsal ve kültürel uygulamayı meşru kılan sınırlar ile çevrelenmiştir. Ataerkilliğin dili, yasaları, kültürel düzeni vs. kadını, sınırları içerisine almayarak yapılanmaktadır. Erkek egemen normların geçerli olduğu bu düzenin kadını ele alışında; kadın varlığını, onun doğurganlık özelliğine indirgediği gözlenmektedir. Bu sistemin oluşumunda kadınları sahiplenme sebebi olarak gösterilen "nüfusu ve insan gücünü artırma" amacı, ataerkil düzenin kadına bakış açısının merkezine yerleşmiştir. Dolayısıyla ataerkil toplumlarda evlenip çocuk doğurmak kadının yaşam garantisi halini almıştır. Ancak

---

[167] Kramer, S. N., **"Poets and Psalmists; Goddesses and Theologians: Literary, Religious and Anthropological Aspects of the Legacy of Sumer"**, Denis Schmand-besserat, **The Legacy of Sumer: Invited Lectures on the Middle East at the University of Texas** at Austin, Malibu, 1976, s. 139'dan aktaran Berktay, **a.g.e.**, s.82

[168] Türk Ceza Kanunu'nun söz konusu yasalarında; suçu işleyen ve mağdur olan kişilerin evlenmesi durumunda cezanın kaldırılacağı, belirlenen zamanlar dahilinde erkekten kaynaklanan bir sebeple boşanma olmadığı takdirde herhangi bir cezai yaptırım uygulanmayacağı belirtilmektedir. Yasa maddeleri incelendiğinde, yasalarca suçlu olarak tanımlanan erkek ile evlenmek konusunda kadının söz hakkından bahsedilmediği görülmektedir. Türkiye'de kadının algılanmasına yönelik toplumsal tutumların devlet güvencesine alındığını ifade eden yasa maddelerinin, kadınların erkeklere bağımlı olduğunu varsayan ve bunu güçlendiren bir toplumsal politikanın ürünü olduğu görülmektedir.

kadının statüsünü belirleyen doğurganlık özelliğinin de, sistemin denetimi altına alındığını belirtmek gerekmektedir. Doğurganlık kadının statüsünü yükseltmektedir ancak, bu şekilde elde edilen üstünlük, kadını, erkekle eşit konuma getirmek yerine, ancak kadınlar arasında bir statü farklılaşmasını ifade etmektedir. Ayrıca devlet ve/veya din kurumlarının vesayeti altında babalığın belirlenmediği koşullarda anne olmak kadına bir statü kazandırmamakta, aksine statü kaybetmesine sebep olmakta; akrabalık ilişkileri baba soylu olarak belirlendiğinden, bu durum çocuğun da yasal ve de toplumsal haklarını büyük ölçüde kısıtlamaktadır. Doğurganlığa yönelik bu bağlayıcı yaklaşımlar ile birlikte hiç erkek çocuk doğurmamış bir kadının, baba soyunun devamını sağlayamadığı gerekçesi ile saygınlığını yitirmesi de mümkündür.[169] Bu sistemde kadına sunulan tek konum olan annelik üzerine yapılan vurgunun yoğunluğu, kadının başka herhangi bir nitelik kazanmasını önlemektedir. Kadın için doğal bir içgüdü olarak da anılan "anne olma" kutsallaştırılırken ev dışı sosyal alanda kadına varlık hakkı tanınmamaktadır.

İster ekonomik ister sosyal kaynaklı olsun tüm hakların erkeğin kullanımına sunulmuş olması, ataerkil toplumun erkekleri tarafından; *kadınların etkin bir biçimde toplumsal olarak tabi kılınmaları* sayesinde değil ancak dışsal bir güç aracılığıyla gerçekleşmiş olarak algılanmaktadır. Her türlü sahiplik hakkının erkeğe yönelmesini sağlayan bu dışsal güç doğa ya da cinsler arası bir uzlaşım gibi; ya da bizzat kadınların kendilerini pasifize ederek hegemonyayı erkeğe teslim etmesi olarak düşünülmektedir. Bu noktada ataerk, kendi iktidarını sorgulamayı reddederek bu iktidarı sağlayan eylemlerin sorumluluğundan uzaklaşmaktadır.[170] Dolayısıyla cinsel baskının yöneldiği kadının, tanımlanan sınırların dışında yer aldığında maruz kaldığı olumsuzlukların sorumlusu da yine kadının kendisi olarak düşünülmektedir. Kadın, birey olarak değerli atfedilmediğinden öngörülen kalıpları taşımaya gönüllü olmayıp yaşamını kendi ekseninde yaratan kadınlar toplumun sorumluluk sınırlarına dahil olarak algılanmamaktadır. Bu durum ise erkek egemenliğinin tanınmaması durumunda, kadınların karşılarında beliren, ödemekle yükümlü oldukları bedel olmaktadır.

---

[169] Ferhunde Özbay, "Kadının Statüsü ve Doğurganlık"; Arat, **a.g.e.**; s.160
[170] Connell, **a.g.e.**, s. 283

Ataerkil düzenin sınırlamalarının temelde kadına ve onun doğurganlığına yöneldiği görülmektedir. Bu yönelimin sebebini anlayabilmek için, söz konusu düzenin anaerkilliğe olan karşıtlığı ifade edilmelidir. Anaerkil düzenin temelinde *emek demokrasisi*[171] ve *cinsel özgürlük* bulunmaktadır. Ataerkil düzen ise *özel mülkiyet* ve bunun devamı için yapılanmıştır.[172] Özel mülkiyetin toplumsal ilişkileri düzenleme çabasında aldığı merkezi konum, kadının doğurganlığının denetlenmesini gerektirmiş ve ataerkil düzenin, mülkiyet ilişkilerinin öngördüğü şekilde sürmesini sağlamak için *cinsel bastırma*ya gereksinim duyması sonucunu doğurmuştur. Ancak bu şekilde baba soyunun mülkiyet hakları koruma altına alınmıştır. Aksi durumda cinsel özgürlüğün varlığı, mülkiyet sahipliğinin belirsizliğine yol açacağından; *ekonomik çıkarların korunması*, doğanın, insan yaratısı kültürün egemenliği ile sınırlandırılmasını gerektirmiştir.

2.1.2.4. Türkiye'nin Toplumsal Pratiklerinde Cinsel Ahlak

Toplumsal anlamlandırma açısından, cinsellik ve bununla ilintili olabilecek her unsur, algıyı kadına yöneltmektedir. Dolayısıyla cinsellik üzerine yapılacak çalışmalar; cinsel bastırmanın öznesi olan kadının toplumsal konumunu incelemeyi gerektirmektedir. Kadının statüsünü ve bu statünün sınırlarını; *kadının güç ve otoritesi, iktidarın toplumsal örgütlenmesi (kadın bedenini denetleyen ideolojik ve kurumsal araçların niteliği) ve toplumdaki cinsel işbölümü ve rolleri* ele alarak çizmek mümkündür.[173] Aşağıda yapılan toplumsal analiz, bu kriterler üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'de toplumsal yapıyı şekillendiren *geleneksellik, Müslümanlık* ve bu iki yapının da özelliği olan *ataerkillik*, Türk insanının kadın ve cinsellik algılarını düzenleyen cinsel ideolojisinin dayanaklarını oluşturmaktadır. Kadınların hayat

---

[171] Emek demokrasisi terimi, işlevsel olarak insanlar arasında kurulan akılsal, gerçek ve doğal emek ilişkilerinin toplamını ifade etmektedir.
[172] Wilhelm Reich, **Cinsel Ahlakın Boy Göstermesi**, Çev: Bertan Onaran, 3. Basım, Payel Yay., İstanbul, 1995, s. 95
[173] Berktay, **a.g.e.**, s. 16

seçeneklerini kısıtlayan, yaşam stratejilerini yönlendiren, direnme ve mücadele biçimlerini etkileyen ataerkil sistem ile geleneksel toplum yapısı; pratikte, birbirlerinin tüm boşluklarını kapayacak şekilde eşleşmektedir. Bu iki toplumsal örüntüyü kapsayacak şekilde kurumlaşmış İslam dininin de etkisiyle, toplumsal düzen ve cinsiyet algıları asgari esneklikteki tek bir düzlem üzerinde temellenmektedir. Türklerin geleneksel nitelikli toplumsal tarihleri incelendiğinde de görüleceği gibi, Türk kadını ve erkeği de bu birleşimi içselleştirerek hayatlarını şekillendirmişlerdir.

Türkiye'de yaşanan erkek egemen sistem *klasik ataerkilliğin* belirli özelliklerini barındırmaktadır. Bu türü simgeleyen özellikleri; saygınlık kalıplarının yaşa dayalı olması, kadınlar ve erkekler için farklı hiyerarşilerin söz konusu olması, cinslerin faaliyet alanlarının ayrışmış oluşu (cinslerin mekansal anlamda da ayrıştırılarak bu mekanların kurumsallaştırılması), kadınların emeğine ve üreme kapasitelerine, evlenerek dahil olduğu erkek soyu tarafından el konulması gibi sıralanmaktadır. Bu başat özelliklerin zaman içerisinde toplumsal hareketlenmeler sebebiyle değişime uğradığı görülmektedir. Zorunlu yerleştirmeler, göçebe aşiretlerin özerkliklerini yitirmeleri, köylü tarımının pazara açılması, farklı şehirleşme süreçleri ve işgücü göçleri ile üretim ve yeniden üretim koşullarında meydana gelen değişiklikler, yeni belirsizlik alanları yaratarak yukarıda sıralanan özellikleri zorlamıştır ve zorlamaktadır. Bu zorlamalara rağmen yine de Türk toplumunda cinsler arası asimetrinin; hane, sınıf ve işgücü piyasalarının sınırlarını aşan pek çok kültürel pratikle üretildiği, temsil edildiği ve yeniden üretildiği görülmektedir.[174]

Türkiye'de, toplumsal hareketliliğe zemin hazırlayan etmenlerin birbirine paralel bir ilerleme göstermediği, modernleşme süreçlerinin homojen bir yapı sergilemediği daha önce de belirtilmiştir. Günlük pratik ile geleneksel algının çelişmesini beraberinde getiren bu karmaşa kadını olduğu kadar erkeği de belirsiz tutumlar içerisinde bırakmaktadır. Her iki cinsin birbirine uyumu, aile yapısı, işbölümü ve üretim süreçlerinde aktif rol alması açısından, belirgin özellikler ve değişimler gösteren zaman

[174] Deniz Kandiyoti, "Ataerkil Örüntüler: Türk Toplumunda Erkek Egemenliğinin Çözümlenmesine Yönelik Notlar"; Tekeli, **a.g.e.**, s. 369

dilimlerinden bahsetmek mümkündür. 1950 öncesi, 1950 ile 1980 arası ve 1980 sonrası olarak incelenen bu zaman dilimleri; Türkiye'nin ataerkillik, geleneksellik ve din ile şekillenen toplumsal yapısının politik ve ekonomik etkenlerin etkisi ile yaşadığı değişim evrelerini ifade eden özellikleri barındırmaktadır.[175]

Geleneksel toplum yapısını içselleştirmiş Türk toplumunun, Osmanlı İmparatorluğu'nun ardından cumhuriyet yönetimine geçişiyle birlikte gelen çeşitli düzenlemeler ile toplum yaşamının modernleşmesi çabaları, yukarıda sözü geçen klasik ataerkilliğin zorlanmasının en belirgin ve somut örneği olarak sunulabilir. Sürekli olarak yeniden üretilen cinsler arası asimetriyi ayakta tutan unsurların bu zorlama sonrasında köklü değişimler geçirdiğini söylemek, Anadolu'nun tamamı için mümkün olmamaktadır. Nitekim cumhuriyet sonrası modern bir toplum oluşumu için harcanan çabaların, başlangıçta yalnız kısıtlı bir şehirli tabakayı etkilediği; ülke genelinde ise, toplumsal yapıda dini ilkelerin etkisinin ve üretim süreçlerinde kadın emeğinin örtüklüğünün devam ettiği görülmektedir. Osmanlı'nın son dönemlerinde varlığını hissettiren modernleşme çabasının devlet formuna geçişle dahi ancak yöresel bir etki gösterebilmesi, bu çabanın devlet güdümlü bir hal almış olması ile açıklanmaktadır.

Cumhuriyet öncesi dini kurallar çerçevesinde yaşanan kamusal alanın modernleştirilmesini yasal olarak destekleyen değişim, din kurumlarının devlet denetimi altına alındığı laikliğin benimsenmesi olmuştur. Yasal ve toplumsal düzenlemelerle kamusal alanda olduğu kadar özel hayatta da İslam'ın etkinliğinin azalmasına çalışılmıştır. Bu dönemde İslam öncesi Türk toplumlarının cinsiyet eşitliğinin taşıyıcıları olan kadınlar idealleştirilirken onları toplumsal alandan tecrit eden uygulamalar bertaraf edilmeye çalışılmıştır. Osmanlı ataerkilliğinin kadını sınırlamaya yönelik uygulamaları Türk törelerinin bir yozlaşması olarak anılmış ve Cumhuriyet kadınlarının özgürleşmesine ilişkin bu yaklaşım, resmi devlet ideolojisinin bir unsuru olarak benimsenmiştir. Ancak bu ideolojinin simgeleri olan kentli kadınlar, kırsal kesim için uzak ve gerçekleşmemiş idealler olarak kalmış; hatta modernleşme çabasının etkileri, kırsal bölgelerde öngörülen değişimi geçirmeden geleneksellik kalıpları içerisinde yaşayan kadınları marjinalleştirerek

[175] Zaman dilimlerinin belirlenmesinde Devlet İstatistik Enstitüsü Kadın Bilgi Ağı'nın internet sayfasında bulunan verilerden faydalanılmıştır. Daha ayrıntılı bilgi için bkz: http://www.die.gov.tr/tkba/tkba_tr.htm

sistem ile olan bağlantılarında (örneğin modern devlet kurumlarında) onları yerel nüfuz sahibi olan erkeklere mecbur kılmıştır. Kentlerde modernleşme çabalarına tepki verebilen kadınlar ise aile içi işbölümünde ya da cinsel ahlakta önemli bir değişim olmadığından kamusal alandaki rolleri ile aile içindeki kimlikleri arasında sorunlar yaşamışlardır.[176] 1950'ye kadar olan dönem incelendiğinde, Anadolu'nun, modernleşme çabasının etkisinden yalıtılmış olarak süren toplumsal yaşamında üretim ve yeniden üretim faaliyetlerinin, kadın ve erkek için çok belirgin çizgilerle ayrılmamış olduğu görülmektedir. Ancak özellikle yeniden üretim anlamında aktif rol üstlenen kadınların üretim faaliyetlerinin *ev kadınlığının gerekleri* olarak değerlendirilmekte ve kadının üretici gücü, ona herhangi bir statü sağlayamamaktadır. Bu dönemde kamusal alanda öğretmen ya da devlet memuru olarak çalışan kadınlar ise, eğitimli olduklarından yüksek statüye sahip olmakta; ancak bu kadınlar da cinsiyetlerinden yalıtılmış olarak iş görmekte ve bu şekilde algılanmaktadırlar.

1950 sonrası toplumsal kurumlardaki değişimlere zemin hazırlayan unsurların siyasal yapıda çok partili döneme geçiş ile liberal ekonomiden kapitalizme dönmeye başlayan ekonomik yapı olduğu görülmektedir. Büyükşehirlerin ardından, ancak 1950'li yıllarda kırsal alanlara sermayenin girişi ve tarımsal makineleşme ile Anadolu da, modernleşme çabalarına kısmen cevap vermiştir. Bu dönemde sosyal hareketliliği ve çeşitliliği sağlayan iki unsur *eğitim* ve *göç* olurken bu unsurları şekillendiren ekonomik zemin, *az gelişmiş kapitalist uygulamalar*dan ibarettir. Dönemin kısıtlı eğitim olanaklarının, kazanacağı statü ile sağlayacağı ekonomik gücü yeniden aileye yönlendirebileceğinden, yoğunlukla erkek çocuklar için kullanıldığı görülmektedir. Buna rağmen tarımda modernleşme ve tarım dışı iş olanaklarının artması ile erkekler arasındaki yaşa bağlı geleneksel egemenlik ilişkileri bozulmuş; yeni kuşağın erkeği, babasının üretim yöntemine sadık kalarak hayatını idame ettirmek yerine kentlere göç ederek sanayi alanında iş gücü oluşturmayı tercih etmiştir. Kentli olmak, statü göstergesi haline gelmiş, ancak kadın için bu türden statüye sahip olabilmek ancak evlenmek yolu ile mümkün

[176] Deniz Kandiyoti, "Modernin Cinsiyeti: Türk Modernleşmesi Araştırmalarında Eksik Boyutlar"; --, **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**, Ed.: Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba, 2. Baskı, Tarih Vakfı Yurt Yay., İstanbul, 1999, s. 113

olmuştur. "Kadınların sosyal hareketliliğinin evlilik yolu ile erkeğe bağımlı hale getirilmesinin, klasik ataerkil düzenin kapitalizmle eklemlenme biçimi olarak düşünülmesi gerekir. Böylece kadın erkek arasındaki egemenlik ilişkisi önemli yaralar almadan değişen koşullara uyabilmiştir."[177] Evlenerek şehre göç eden ailenin yapısal değişimi ile kadının üretim olanakları, kırsal bölgedeki yaşama oranla kısıtlanmış; ancak çocukların yetiştirilmesi anlamında ailenin yeniden üretilmesi konusundaki söz hakkı artmıştır. Kadın, iktisadi üretim anlamında ev dışı alandan soyutlanırken aile ile ilgili yükümlülükleri dolayısıyla söz konusu alanda varlık gösterebilmiştir. Bu dönemin sonuna doğru iş piyasalarına girebilen sayıca az kadınlar incelendiğinde ise, toplumsal alana bu türlü dahil oluşun elverişsiz koşullarda gerçekleştiği görülmektedir. Kadınlar ya evde üretim yaparak gelir kazanmakta ya da yoğunlukla niteliksiz işçi olarak istihdam edilip sosyal haklardan yoksun bırakılmakta; gelir elde etmek ve üretim sürecine katılmak dolayısıyla herhangi bir toplumsal statü kazanamamaktadırlar.

1980 sonrasında Türkiye'nin ekonomi politikalarında yaşanan belirgin yön değişimi sonucu sosyal hareketliliği sağlayan ve statü belirleme gücü en yoğun olan etmenin maddi güç olduğu görülmektedir. Bu dönemde ağırlaşan ekonomik koşullar, ataerkilliğin şeklen odaklandığı evlilik ve aile kurumları üzerine yoğun etkilerde bulunmuş; bu ağır ekonomik ortamda kadınların aileye parasal katkıları hane halkının refahı için giderek daha zorunlu hale gelmiştir. Kadınların da çalışıp para kazanma ile ilgili girişimleri, evlilik ilişkilerinin kısmen gözden geçirilmesine yardımcı olmuş; ataerkil sistemin öngördüğü cinsiyete dayalı işbölümünün yeniden tanımlanması gerekmiştir. (Bu örneklerde görüldüğü gibi toplumun, modernleşme çabalarına tepki vermesi ve cinsler arası işbölümünü farklılaştıran etmenler de yine ekonomik nitelikli olmuş; ataerkil düzenin yeniden şekillenmesi, bu düzenin oluşumunu sağlayan mülkiyet hakları etrafında gelişmiştir.) Bir önceki döneme oranla 1980 sonrasında kadınların nitelikli mesleklerde çalışabildikleri görülmektedir. Ancak bu gelişimi şekillendiren etmen, kadınların iş piyasalarına girmesine yönelik algının değişiminden çok; ücretli emeğin değerinin düşmesi sonucu erkek nüfusun yoğunluğunun, eğitim gerektiren ve bir önceki dönem yüksek statü sağlayan mesleklerinden uzaklaşarak ticaret ya da hizmet

[177] Ferhunde Özbay, "Kadınların Eviçi ve Evdışı Uğraşlarındaki Değişme"; Tekeli, **a.g.e.**; s. 147

sektörüne yönelmesi; böylece prestiji azalan yüksek konumlara eğitimli kadınların istihdamıdır.

Zaman içerisinde kadınların toplumsal alana katılımlarının nitelik ve nicelik olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılaşmanın; gelişen iletişim teknolojilerinin mevcut kültüre, kendisine karşıt modern imgeleri sunması ile desteklendiği iddia edilmektedir. Ancak bu sav; sunulan imgelerin ataerkil bakış açısını değiştirmeyip bu perspektifin sadece üstünü örttüğü yönündeki eleştirilere maruz kalmaktadır. Kitle iletişimi aracılığında geleneksel kültürel değerlerin pekiştirildiği ifade edilmekte; medya sunumlarının eleştirilmesi ve tercih edilmemesi ile ya da medyanın modern yaşam tarzı sunumunun temelde gelenekselliği güçlendiren örtük anlamları dolayısıyla toplumsal algının, mevcut sistemi onayladığı savunulmaktadır. Bunun gibi tüm bu değişimlerin arka planında, gerçekte kadınların toplumdaki uygun yeri ve davranışı konusunda artan bir ideolojik tutuculuk bulunmaktadır.

Ayrıca kadın cinsi, topluma dahil olma oranında gün geçtikçe politikleşmektedir. Siyasal partilerin kadın kollarını da kapsayarak örgütlenmeleri ya da örtünme ile ilgili politik tartışmalar, kadının da birey olarak algılandığı izlenimini vermekte; ancak kadın algısının değişiminin yanında ve bundan fazla olarak bu girişimler ile siyasi çıkarların elde edilmesinin amaçlandığı görülmektedir.[178] Özellikle 1980 sonrasında devletin din kurumlarını destekleyen tavrı ile islami çevrelerin kamusal alanda belirgin hale gelen varlıkları, örtünmüş Müslüman kadınların politik çevrelerde görülmesi ile dikkat çekmiş; ancak dini çevrelerin kadını kamusal alana kabulü, onu özgürleştirme çabasından farklı olarak, kendi öngördüğü toplumsal düzenin desteklenmesi amacını gütmüştür. Dolayısıyla kadının politikleşmesi, cinsler arası dengeyi sağlamak ve sağlıklı bir toplumsal yapı yaratmak amacına dönük olmamıştır.

Bir süredir kadın araştırmalarına yönelik ilginin artmış oluşu da toplumsal alanda kadın ve erkek ile iki cinsin birbiriyle olan iletişimi konusunda dillendirilmesi gereken

[178] TBMM'deki temsilleri (1935 – 2002 arası dönemde) sayısal olarak incelendiğinde de kadının politikleşmesinin, onu özgürleştirmeye yönelik bir amacının olmadığı görülecektir. Bkz: http://www.die.gov.tr/tkba/t210.xls

çarpıklıkların olduğunu gösterir niteliktedir. Bu araştırmalar her ne kadar cinsiyetçi politikanın açığa çıkarılarak iki cins arasındaki dengenin sağlanmasına yönelse de, bir yandan kadına yönelik baskıyı (kamusal bir "iletişim kaynağı" oluşturup ifade etmesi ile) meşrulaştırma işlevi göstermektedir.

Günümüzde Türk kadınları, sıralanan sebepler ve bağlı oldukları sınıflar ile yaşadıkları yörelerin etkileri sonucunda bir dizi çelişki yaşamaktadır. Bu çelişki, sosyal platformdaki aktif güçlü kimliğini koruma isteğinin yanında bilinçli ya da bilinçsiz olarak, alışılmış pasif gereksinimlerinin doyumunu erkekten bekleme eğilimini içermekte[179]; iki cinsin tutarlı ilişkisinin sürekliliğini zedelerken kadınların, cins çıkarları konusunda ortak bir görüşe sahip olamaması sonucunu doğurmaktadır. Öncelikle ev içi patriyarkasının tehdit altında olması dolayısıyla oluşan gerilimler sonucu, ev dışı sosyal yaşamlarında edindikleri statüleri ile ev kadınlığı rolünü birlikte yeniden üretmek durumunda kalan kadınların etkileriyle erkek egemenliğinin temelleri her dönem yeniden tanımlanır duruma gelmiştir. Geleneksellikten uzaklaşmış görünen toplumsal algılarda cinsiyetçi egemenlik anlayışı; sermaye, eğitim ve politik güç gibi dayanaklara odaklanarak dönüşmüştür. Ancak bu maddi ve sembolik ifadelere her iki cinsin de sahip olması durumunda cinsiyet ayrımcı ataerkil anlayış kendini yeniden belli etmektedir. Sosyal tabakalaşma farklı biçimler edinmesine rağmen toplumsal pratikte değişik biçimlerde de olsa, yeniden üretilen erkek egemenliği dolayısıyla kurumsallaşmış bir baskı ve şiddet alanı oluşturulmuş; bu alan içerisinde modern egemen erkek kimlikleri yaratılmıştır.

Türk toplumunun cinselliğe bakışı, söz konusu meşru baskı alanları dahilde bulunmaktadır. Cinsellik bu alana, bir iktidar aracı olarak kullanılması sonucunda dahil edilmektedir. Tutucu cinsel ahlakın hüküm sürdüğü bir toplumda cinsellik, iktidar aracı olarak algılanmakta ve ataerkil yapıda bu iktidarı kullanan cins de yine erkekler olmaktadır. Türk toplumunun cinsellik ve onunla ilgili olarak benimsediği susma, gizleme, kaçınma davranışları; cinselliğin baskı aracı olma durumunu pekiştirmektedir.

---

[179] Günsel Koptagel İlal, "Toplumsal Değişim İçinde Türk Kadınının Psikososyal Kimliği"; Arat, **a.g.e.**; s. 106

Erkek egemenliği dolayısıyla bu baskı kadınlar üzerinde yoğunlaşmış; erkekler, cinselliğin işlevsizliği konusunda tasalanırken kadınlar cinselliği yaşamak konusunda endişelenmişlerdir. Cinsel saldırının meşrulaştırılması, Türk toplumunun tutucu cinsel ideolojisinin önemli bir göstergesidir. Cinsel saldırganlıkta asıl etken cinsel açlık ile cinsellik dürtülerinin doyurulmasından öte, kişinin kendisini kanıtlaması ihtiyacının saldırganlık güdülerini tatmin ederek giderilmesidir. Saldırganlık birikiminin boşalması için seçilen yöntemin cinsellik olması, bu alanın toplumsal olarak meşrulaşmış bir baskı alanı dahilinde olması ile açıklanabilmektedir.[180] Ataerkil toplumsal düzen temelde, meşru kıldığı baskı alanına cinselliği dahil ederek öngördüğü mülkiyet ilişkilerinin bekasını sağlama amacında iken cinsel şiddetin varlığını, kendisinden bağımsız şekilde öne sürmektedir. Bu şekilde kendi içinde bir savunma mekanizması yaratmakta, iki cinsi ve yaşam alanlarını birbirinden kati suretle ayırarak yarattığı karmaşayı haklı gösterme çabasına girmektedir.

Doğal ve teknolojik afetler, sosyal ve ekonomik etkenler gibi nedenler ile zor durumda ve desteksiz kalmış kadınları ekonomik ve sosyal olarak güçlendirme olanakları yaratmak amacıyla kurulmuş *Kadınlarla Dayanışma Vakfı*'nın "Kadının İnsan Hakları Projesi" kapsamında gerçekleştirdiği araştırmasının 2004 yılında sunduğu sonuçları, Türkiye'de kadına yönelen şiddet ile ilgili bilgiler içermektedir. Bu araştırma Türkiye'deki kadınların sadece yüzde 3'ünün eşinden şiddet görmediğini ortaya çıkararak kadına uygulanan cinsel şiddetin sürdüğünü kanıtlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre kadınların;

> "% 41'i kocası tarafından küçük görülüyor.
> % 41'inin kocası duygularını önemsemiyor.
> % 21'inin kocası kadını istemediği biçimde cinsel ilişkiye zorluyor.
> % 62'sinin kocası, kadın onun düşüncesine katılmazsa kızıyor.
> % 43'ünün kocası emirler yağdırıyor.
> % 42'sinin kocası ev işleri zamanında yapılmadığında sinirleniyor.

[180] Atabek, **a.g.e.**, s. 95

% 74'ünün kocası kadına bağırıp azarlıyor.

% 35'inin kocası kadını başkalarının önünde azarlayıp hakaret ediyor."[181]

Erkeğin şiddet eylemleri içinde dayak ve tecavüzü kişiselleştirdiği, kadına nedensiz olarak da uyguladığı bu şiddet kalıplarını erkeklik kimliğinin bir uzantısı olarak kabul ettiği, bu araştırma sonuçları arasında yer almaktadır. Genel olarak araştırma sonuçları incelendiğinde ise ev içi emek formatları, toplumsal konum, cinsel algı gibi konular açısından kadının, ataerkil kültürün sunduğu tanımın ötesine geçmek konusunda pasif kaldığı görülmektedir.

Kültürün evrilmesi süreci içerisinde ataerkil sistemin cinsler arasındaki katı hiyerarşisinin yumuşatıldığı varsayılmaktadır. Burada vurgu yapılması gereken ataerkil sistemin de herhangi bir toplumsal varlık gibi günlük pratikte, yaşam alanlarında üretilirken sorgulanması ve yeniden üretilmesi ile varlığını sürdürmekte olduğudur. Dolayısıyla toplumsal kurumların tekil bir ataerkil mantığı yansıttığını söylemek doğru olmamaktadır. Ancak cinsler arası hiyerarşi ve egemen cinsin baskı gücü, günlük pratiklerde yeniden şekillenirken bu işlem ataerkilliğin geleneksel kalıplarından sıyrılmasını değil, mevcut sistemin günün koşullarına uygun hale getirilmesi işlevini üstlenmektedir. Ataerkil ailede erkek geleneksel egemen rolü üstlenip sürdürme eğiliminde olduğundan kadın, geleneksel bastırılmış role zorlanmakta; ekonomik katkısı beklenmekte, fakat buna uygun kimliğe bürünmesi yadırganmaktadır. Dolayısıyla kadınların toplumsal hayata emek güçleri ile katılıp gelir ve toplumsal statü kazanmaları süreci incelendiğinde, kadınlıklarının üstünü örtüp neredeyse gendersiz olarak sisteme eklenmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Aksi durumda ise meşrulaşmış cinsel baskı alanında savunmasız kalma tehdidi ile karşı karşıya kalmakta ve tercihleri doğrultusunda yargılanmaları olası olmaktadır. Bugün her ne kadar kadının ev dışı sosyal alanda aileye ekonomik girdi getirme çabasında cinsel kimliğini yadsıması beklenmiyor gözükse de, her iki cins açısından da konunun ne derece sindirildiği net biçimde ortaya konulamamaktadır.[182]

---

[181] http://www.ucansupurge.org/newhtml/230704/230704gundem12.php?PHPSESSID=809c7ed5029c6ea8935ef7d966531fa4

[182] Günsel Koptagel İlal, "Toplumsal Değişim İçinde Türk Kadınının Psikososyal Kimliği"; Arat, **a.g.e.**, s. 105

Uluslararası bir pazarlama araştırması şirketi olan Taylor Nelson Sofres & Piar tarafından 2000 yılında Türkiye'deki kadınlar üzerinde sosyal hayat, iş yaşamı, tüketim alışkanlıkları, aile hayatı, inanılan değerler ve kadın algısı gibi bir çok konu çerçevesinde gerçekleştirilen daha kapsamlı bir araştırmanın[183], kadınların toplumdaki yerine yönelik sonuçları çalışmanın ekler bölümünde "Türkiye Kadın Profili" başlığı altında sunulmaktadır **(EK 2)**. Bu araştırmanın sonuçları Türkiye'nin, modernleşme süreci içerisinde bulunmasına rağmen, endüstriyel toplumların bireysel tavrı ve toplumsal görüşleri ile etkileşiminin işlevsiz kaldığını göstermektedir. Evlilik koşulları ve evliliğe yönelik düşünceleri, boş zaman aktivitelerinin nitelikleri ve siyasal görüş sahibi olma konusundaki zayıflığı ile Türk kadınının, ataerkil sistemi içselleştirmiş olduğu ve bu kalıplar dahilinde yaşamını sürdürmekte olduğu görülmektedir.

Türk kadınının Cumhuriyet'in ilanından bu döneme kadar gelen yıllardaki yaşam koşulları, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün nüfus sayımları ile elde ettiği verilerin incelenmesi ile de ortaya çıkmaktadır. Bu veriler arasından; kadının eğitim olanaklarından faydalanma oranı **(Ek 3.1)**; kadın emeğinin ekonomik anlamda değerlendirilmesi **(Ek 3.2)**; ülke genelinde yaşanan ekonomik krizlerden kadın ve erkeğin etkilenme farkları **(Ek 3.3)** ve kadınların, ülke yönetiminde üstlendikleri rollerin **(Ek 3.4)** nicelik olarak ifadesi de çalışmanın ekler bölümünde **(Ek 3)** sunulmaktadır.

Bugün Türkiye'nin günlük pratiklerinde yer alan bir çok etmen gözlendiğinde, cinselliğe bakışın değiştiği görüşü ortaya çıkabilmektedir. Bir değişim söz konusudur, ancak bu değişimin cinselliğin algılanmasındaki değişimden farklı bir durum olduğu yukarıda verileri sunulan araştırmalar ile de desteklenmektedir. Toplumsal cinsel ahlakın geleneksel değerlerinden sıyrıldığını söylemek için gerekli olan cinsel özgürlüğün varlığı ve cinselliğin artık bir baskı alanı oluşturmadığı yönünde bir ifade, günlük pratikleri yüzeysel yorumlamaktan kaynaklanmaktadır. Toplumsal platformda değişim yaratan durum, cinselliği çağrıştıran ya da bizzat cinselliği ifade eden alanların oluşabilmesine yöneliktir, ancak bu yönelim cinselliğin tüketimini artırmayı

[183] Araştırmanın kapsamı ile ilgili daha fazla bilgi için bknz:
http://www.tns-global.com.tr/woman_2000_turkey.asp

amaçlamaktadır. Cinsellik olgusunun anlaşılmasına ve toplumun cinsel tutumlarının özünü değiştirmeye yönelik olmayan bu durum, cinselliğin kullanılması olarak ifade edilmektedir. Moda, sanat ya da reklamlarda gözlenebilen bu değişimin ekonomik amaçlı olması; toplumun, cinselliğe yönelik davranışları olan *görmezden gelme, gizleme, korkma, çekinme, bastırma, suçlama* gibi edimlerinin ya da psikolojik yoğunluğunun devamını sağlama türünde bir etki bırakmaktadır. Cinselliğini özgürleştirmiş imgeler, sunulduğu bağlamda ötekileşmiş olmaktan kurtulamamakta; ancak izler kitleden farklı olmaları dolayısıyla algılara yer edip popülerleşmektedirler. Yakın tarihte hazırlanan reklam kampanyalarının "bağımsız kadın", "cinselliğini özgürce yaşayan birey" ve "buna saygı gösteren erkek" karakterleri temelde toplumsal anlamda var olmayan ya da varlıkları toplumsal olanı temsil etmeyen bir içeriği ifade etmekte; sunulan yaşam biçimine özlem duyan izler kitlenin duygusunu ticari alana yönlendirme görevini üstlenmektedirler. Sonuç olarak "doğal bir güdünün yasaklarla bastırılması aslında cinsel alanın profesyonelce sömürülmesine yol açmıştır."[184] Cinsel baskı hala toplumun meşru kabul ettiği bir baskı alanını oluşturmakta; toplumsal aktörlere, kendileriyle eşdeğer olan diğer aktörler ya da toplumsal kurumlar aracılığında cinsellikle ilgili fiziksel, psikolojik, sosyal baskı yapılması mümkün olmaktadır.

Cinsellik kamusal alanda siyasetin ve ideolojinin en önemli nesnelerinden biri haline gelmiş, bu nesne hukuki düzenlemelerle sınırlandırılmış, kitle iletişim araçları yoluyla pazarlama unsuru haline getirilmiş durumdadır. Mevcut ekonomik formasyonun özel ve kamusal alan ayrımının üzerine kurduğu otorite ve iktidar ilişkileri dolayısıyla bu durumu dönüştürmek mümkün olmamakta, ancak kısmi geriletmeler yaratılmaktadır.[185] Dolayısıyla modernleşme aracılığı ile çağdaş dünyanın bir parçası olma yolundaki çabaların; geleneksel yapının, varlığını savunmasını aşabildiğini söylemek mümkün olmamaktadır. Ancak geleneksel sistemin günün koşullarına uydurulmuş versiyonu, iletişim süreçleri ile topluma aktarılmakta; bu süreçlerden akan ileti bütünü analiz edildiğinde temel bir değişim geçirmiş toplumsal yargılar yerine gelenekselliği gizlenmiş kodların vurgusu ile karşılaşılmaktadır. Bu tip örtük anlamların iletimi, çalışmanın son bölümündeki reklam analizleri ile ele alınmaktadır.

---

[184] Atabek, **a.g.e.**, s. 16

[185] Serpil Üşür, "İslamcı Kadınların Yaşam Alanı: Tepkisel İndirgemecilik mi?"; Arat, **a.g.e.**, s. 137

2.2. BASTIRILMIŞ GÜDÜ VE TÜKETİME YÖNELİME İLİŞKİN TEORİK YAKLAŞIMLAR

Çalışmanın bu bölümünde bastırılmış güdülerin bireyleri tüketime yönelteceği iddiasının bilimsel temelleri açıklanmaktadır. Bireysel ihtiyaçların neler olduğu ve hangi aşamalardan geçerek oluşup olgunlaşabileceklerini ifade eden Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı" bilimsel çevrelerce tanınan ve konuyu insancıl olarak ele alan teorik bir yaklaşımı içermektedir. Dolayısıyla bu kuram çerçevesinde cinsellik ihtiyacının nasıl tanımlandığı ve konumlandırıldığı, çalışma açısından önem arz etmektedir. Bireysel ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların etkilerini gözlem yöntemi ile ortaya çıkarmış olan Sigmund Freud'un psikanalitik kuramının çalışma için önemi ise kişiliği katmanlı bir yapı olarak ifade etmesi, bu yapının temelindeki bilinçdışını ortaya çıkarıp analiz etmesi ve bilinçdışının kapsadığı insan davranışlarını yönlendiren temel dürtüleri, cinselliği vurgulayarak incelemesidir. Cinsellik kavramını genital yaşam sınırlamasından çıkarması; cinsellik ihtiyacının bilimsel çevrelerce tanınmasını sağlayarak bu ihtiyaca bilimsel yaklaşımı mümkün kılması ve bireysel ihtiyaçların topluma paralel gelişim göstererek şekillenmesi zorunluluğu sebebiyle bazı ihtiyaçların bastırılıyor oluşunun insan davranışına etkisini ifade etmesi ile psikanalitik kuram, hem çalışma için hem de psikoloji ve psikiyatri biliminin ilerlemesi için büyük önem arz etmektedir. Bölüm dahilinde son olarak Erich Fromm'un psikanalitik kurama paralel bir anlayış ile gerçekleştirdiği çalışmalarında, yoğun olarak yabancılaşmayı yaşayan modern toplumun bireylerinin cinselliği algılayışına yer verilmektedir. Ayrıca geleneksel toplum özelliklerini değiştirme çabası içerisindeki Türk toplumuna tüketim kültürü tarafından dayatılan cinselliğin etkisi, Fromm'un analiz ve öngörüleri çerçevesinde incelenmektedir. Genel olarak bu bölümde çalışmanın bilimsel çerçevesi ifade edilmekte, bastırılmış güdülerin içeriklerinin ve insan davranışına etkilerinin analizi sırasında kullanılan kavramlar açıklanmaktadır.

2.2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde Cinsellik

Güdülenme kuramları arasında Abraham Maslow'un (1970) *İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı*, en bilinen ve genel kabul görmüş kuram olarak yer almaktadır. Dolayısıyla

çalışmanın cinselliği inceleme sürecinde, teorik yaklaşımların insan güdüleniminde cinselliğe uygun gördüğü konumu ortaya koyabilmek için bu kuram ele alınmaktadır.

Maslow, insanların, davranışlarına enerji veren ve bu davranışları yönlendiren bir dizi güdü ile hayata geldiklerini savunmaktadır. Öne sürdüğü kuramda mertebeli bir yapı içinde sunulan ihtiyaçlar, tatmin edilene dek kişinin ilgisine egemen olmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçlar, belirli bir sıra izleyerek ortaya çıkmakta; bu sıralanış ihtiyacın gücünü ifade etmektedir. Her biri kendisinden sonra gelen basamağa göre öncelik taşıyan gereksinmeler tatmin edilmeksizin bir sonraki aşama için güdülenme yaşanmamaktadır.

İlk basamakta yer alan fizyolojik ihtiyaçlar, yaşamak ve normal işlevlerini yerine getirebilmek için insanların tatmin etmesi gereken güdüleri kapsamaktadır. "Fizyolojik gereksinmelerin tanısı olarak; bu gereksinmelerin bir diğerinden ayrılabilmesi, bedende yerinin belirlenebilmesi ve organizmanın bütününden bağımsız olması gösterilmektedir."[186] Açlık, susuzluk, cinsiyetin fizyolojik doyumu hiyerarşinin ilk basamağında yer alan ve kısa aralıklarla sürekli olarak ortaya çıkan güdülerdendir. Diğer tüm basamaklarla karşılaştırıldığında en güçlü güdülerin bu ilk basamakta yer aldığı görülmektedir. Tüm yaşamsal ihtiyaçlardan yalıtılmış bir kimsenin öncelikle ihtiyacı, ilgi odağı, düşüncesi ve arayışının yöneldiği nokta açlığını gidermek için tüketeceği yiyecek maddesi olmaktadır. Vücudun fizyolojik dengesini bulması için gereken maddelerin alınmasından önce herhangi bir sosyal güdü görülmeyeceği gibi aynı basamakta yer alan diğer ihtiyaçlardan birinin (uyuma isteği ya da cinsellik gibi) ortaya çıkma ihtimali de düşüktür. Dolayısıyla aynı basamakta yer alan fizyolojik güdülerin, kendi içinde de bir sıralaması olduğu görülmektedir.

Bu temel fizyolojik güdülerin tatmini sonrasında birey, bir başka ihtiyaçlar sınıfına odaklanmaktadır. Söz konusu gereksinimler sınıfı dahilinde güvenlik, istikrar, korunma; korku, endişe ve kaostan uzak durma; yapı, düzen, hukuk ve sınırlara ihtiyaç duyma bulunmaktadır. Güvenlik ihtiyacı, fizyolojik ihtiyaçlar kadar yaşamsal bir önem arz etmektedir. Hem fizyolojik ihtiyaçlar hem de güvenlik ihtiyacı tatmin edilemediği

[186] Altınköprü, **a.g.e.**, s. 83

durumlarda insanın normal fonksiyonlarını yerine getirmesi mümkün olmamakta, bu ihtiyaçların doyurulmaması kişinin yaşamını tehdit edebilmektedir (Nevrotik rahatsızlıkların temelinde güvenliğinden şüphe duyma hissi yatmaktadır, ayrıca optimum güvenlik önlemleri sağlanmadığı takdirde bireyin yaşamının son bulması da mümkündür). İnsanların güvenliği sağlama algısı, çevresi hakkında bilgi edinmek ve yaşam alanını tahmin edilebilir kılmakla ölçülmektedir. Bu amaçla insan topluluklarında yaşam, çeşitli sınırlarla çevrilmiş; bu sınırlar yasalarla kurumlaştırılmıştır. İnsan topluluklarının kalabalık içinde güvenliklerini sağlama amacıyla kurguladıkları hukuk gibi resmi yasaların ve gelenek, örf, adet gibi gayrı resmi yasaların tehdit edilmesine gösterdiği *tepki*, bu ikincil ihtiyaçların önem derecesini ifade eder niteliktedir. Birey ancak güvenlik ihtiyacı tatmin edildiğinde yeni arayışlara girmek için cesaretli davranabilmekte; çevresini keşfetme ve dünyayı anlamlandırma çabası, onu, yaşamını kolaylaştırabilecek icatlarda bulunmaya sürüklemektedir.[187] Dolayısıyla bu aşamanın ardından sıralanan ihtiyaçların ortaya çıkması için uygun zemin, fizyolojik ihtiyaçların ardından güvenlik ihtiyacının da tatmin edilmesiyle yaratılmaktadır.

Bir sonraki aşamada ait olma ve sevgi gereksinimleri ortaya çıkmakta ve birey, davranışlarını bu ihtiyacına odaklanarak yönlendirmektedir. Bir topluluğa dahil olma arzusu ile birey, topluluğun diğer üyeleri ile iletişim kurmakta; bir arada bulunduğu kişilerden kabul görme, sevme, sevilme, arkadaş edinme aracılığında duygu ve düşüncelerini paylaşma zemini yaratma imkanına kavuşmaktadır. Bu sosyal güdü, aile kurumunun da temelinde yer almakta; aile birliği bozulduğunda eş ve çocuklarda ortaya çıkan huzursuzluk bu güdünün tatmin derecesinin düşmesiyle ilgili olmaktadır. Bu tür bir gereksinim, bireye; geleneksel gruplaşmaların etkinliğini yitirmesi, kuşak çatışmaları ve şehir yaşamı gibi sebeplerden kaynaklanan huzursuzluk, yalnızlık, yabancılaşmışlık duyguları ile başa çıkabilme yeteneği sağlaması açısından işlevseldir. Uyumsuzluk ve şiddetli patolojik sorunların kaynağında yoğunlukla bu gereksinimin giderilmesine engel oluşturacak unsurların güçlü varlığı görülmektedir. Günlük hayattan kaynaklanan stresi absorbe edebilmesi açısından sosyal etkileşimleri mümkün kılan/kolaylaştıran toplumsal süreçler yaratmak, sağlıklı bir toplum yaratılması açısından hayati bir nitelik kazanmaktadır. Sevme ve sevilme ihtiyacı ile ilgili olarak vurgulanması gerekenlerden

[187] Franken, **a.g.e.**, s. 461

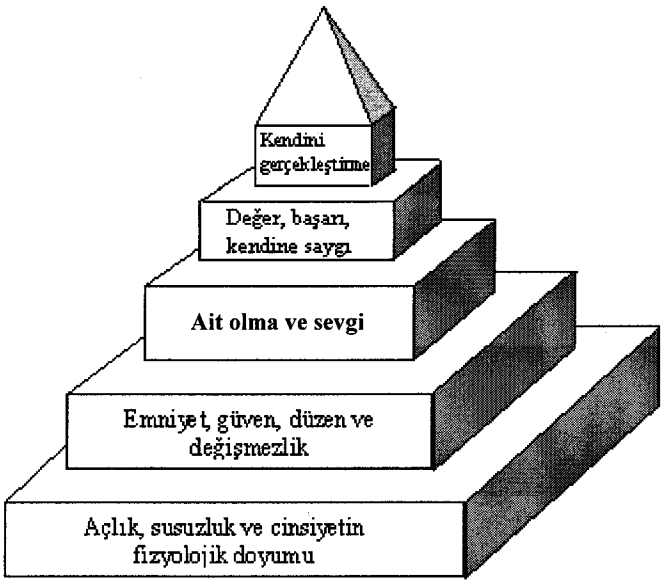
ilki, esas olarak çift yönlü bir duygunun varlığına gereksinim bulunduğu; bir diğeri ise bu ihtiyacın, cinsellik ile aynı anlamı içermediğidir. İnsanın cinsel davranışı, çok yönlü olması ve bir çok etmenden etkilenmesine rağmen, bu kuramda fizyolojik bir gereksinim olarak ele alınmaktadır.[188]

Sosyal canlılar olan insanları güdüleyen bir diğer etmenin kendine saygı duyma ihtiyacı olduğu görülmektedir. İnsanın kendine yönelik saygı duygusu geliştirebilmesi, diğerlerinin de onayını talep eder özellik göstermekte; öz saygının, topluluğun diğer üyelerinin bireye duyduğu saygı ile doğru orantılı olduğu varsayılmaktadır. Saygı ihtiyacı iki ayrı kategoride incelenmektedir. İlki; güç, başarı, kendine yeterlik, beceri, ustalık gibi unsurları içerirken diğeri; tanınırlık, prestij, statü, ün, şeref, takdir edilirlik, önemlilik, dikkat çekicilik, üstünlük, egemenlik gibi özellikleri kapsamaktadır. Birey kendisi ile ilgili fikirlerinden aldığı enerji ile davranışlarda bulunarak çevresinden saygı talep etmekte; beklentisi ile örtüşen bir tepki gördüğünde özgüven, güçlülük hissi, faydalı ve gerekli olma duyguları açığa çıkmaktadır. Aksi takdirde ise aşağılık duygusu ve zayıflık hissi oluşarak bireyin davranışlarına egemen olmaktadır.

Tüm bu sayılan gereksinimlerin doyumu halinde dahi hissedilen hoşnutsuzluk ve huzursuzluk, kuramın son aşamasındaki gereksinmenin ifadesidir. Bireyin kendisiyle ilgili huzur duygusu, kendi doğasına cevap verebilme kapasitesi ile ilgilidir. Bireyin potansiyel olarak barındırdığı özelliklerini uygulamaya geçirmesi ile kuramda "kendini gerçekleştirme" olarak ifade edilen gereksinimi de doyurulmaktadır. Bu aşamanın pratikte her birey için farklı olduğu görülmektedir. Sanatsal yeteneklerinin varlığını hissederek bu yetenekleri aktif hale getirmesi, toplumsal düşüncelerini gerçekleştirmek için uğraşması ya da dünyaya gelmesine yüklediği misyonu hayata geçirmesi ile birey, kendini gerçekleştirme aşamasında doyuma ulaşmaktadır. Kısacası kuramın yapısının en belirgin özelliğinden burada da bahsetmek gerekmektedir. Bireyin öncül gereksinimlerinin doyumu, kendini gerçekleştirmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

---

[188] Abraham H. Maslow, **Motivation and Personality**, Longman – Addison Wesley Educational Pub., Third Edition, New York: Longman, 1987, s. 21



Şekil 6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi
Kaynak: Doğan Cüceloğlu, İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi, 10. Basım, İstanbul, 2000, s. 236

Bu ihtiyaçlar hiyerarşisine sonradan eklenen iki ayrı aşama daha bulunmaktadır. Daha karmaşık yapılar içeren bu aşamalar, bilişsel ihtiyaçlar ve estetik ihtiyacı olarak ifade edilmektedir.

Anlamak, sistem haline getirmek, organize etmek, analiz etmek, ilişkiler ve anlamlar aramak, bir değerler sistemi kurmak gibi ihtiyaçların tümü bilişsel ihtiyaçlar kapsamına girmektedir. Bilgi toplamak ve evreni sistematize etmek, temel güvenlik ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı dahilinde de ele alınmaktadır. Ancak bu kategoriler merak etme, öğrenme, felsefi düşünce ve deney yapmayı güdüleyen etmenleri açıklama için yeterli olmamaktadır. Sağlıklı insanların incelendiği psikolojik çalışmalarda görülmüştür ki; insanlar, gizemli ve karışık olana, bilinmeyene, organize olmamış ve açıklanmamış olgulara ilgi duymaktadırlar. Araştırmalar aracılığıyla sıradan ve rutin hayatlar yaşayan zeki insanların; sıkılma, hayattan zevk almama, kendinden memnun olmama, entelektüel hayatın ya da zevklerin kötüleşmesi (gerilemesi) gibi patolojik belirtiler gösterdiklerini gözlenmiş; yarı günlük işler yapmak, entelektüel olarak talep edilen bir pozisyonda görev almak gibi değişiklikler ile bu tür patolojik etkilerin yok edilebildiği ortaya çıkmıştır. Bu bulgu ile bilişsel ihtiyacın varlığını kanıtlamaktadır. Bilme ve anlamaya yönelik ilgi çocukluk döneminde, yetişkinlikten daha yoğun olarak

ortaya çıkmaktaysa da bu ihtiyaç olgunlaşmanın doğal bir ürünü olarak da görülmektedir. Bilişsel ihtiyaçlar da kendi içlerinde bir hiyerarşi arz ederler; öğrenmek, anlamak ihtiyacına göre öncül durumdadır. Kuram, insan potansiyelinin tamamen gelişmesi için bilişsel ihtiyacın bir önkoşul olduğunu ifade etmektedir. *Habere, bilgiye ve gerçeğe ulaşımın engellendiği ve evrensel teorilerin kanıtlarla yadsındığı ülkelerdeki insanların bir kısmı bu güdülerinin tatmin olmaması dolayısıyla siniklik, değerlere güvensizlik, nesnel doğrulara dair şüphecilik, kişilerarası iletişimlerinde bozulma, umutsuzluk, moral kaybı tepkileri verirken diğer bir kısmı ise daha pasif yönlere kayma, itaat gösterme, kapasite kaybına uğrama, inisiyatif yoksunluğu yaşama özellikleri göstermektedirler.*[189]

Bazı insanların temel olarak estetik ihtiyacı göstermesi de yine klinik deneysel çalışmalar ile ortaya konmaktadır. Çirkinliğe katlanamayarak huzursuzluk gösteren bu insanların, güzel bir ortama yerleştirilerek sakinleşebildikleri gözlenmiştir. Her kültürde ve her yaşta görülebilen bu ihtiyacın evrensel olarak sağlıklı çocuklarda görüldüğü ifade edilmektedir. Düzen, simetri, yapı, sistem gibi gereksinimleri kapsayan estetik ihtiyacını bilişsel ya da duygusal ihtiyaçlar arasına ya da bağımsız bir aşamada estetik ihtiyaçlar olarak hiyerarşi içerisine yerleştirmek mümkündür.

Yukarıda aşamaları sıralanan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının içsel bir niteliğe sahip olduğu; davranışların itkilerini, bireyin iç dünyasından aldığını varsaydığını vurgulamak gerekmektedir. Bu yaklaşım sosyolojiden farklı olduğu kadar, yine insanın iç dünyasını öncül alarak kurgulanmış psikanalitik kuramlardan da farklı niteliktedir. Ayrıca idealize edilmiş bir birey ve toplum etkileşimini temel almakta, dolayısıyla bu etkileşim olmaksızın öngördüğü gereksinimlerin ortaya çıkma sırası ya da tatmin edilme derecesi farklı olabilmektedir. Kuramın insan doğasının parçası olarak ele aldığı ihtiyaçların bir hiyerarşi içerisinde sunulması, bu ihtiyaçların öngörülen sırayı takip ederek ortaya çıkmasının yanında farklı kategorik özelliklere sahip olması ile ilgilidir. Hiyerarşinin üst basamaklarında yer alan gereksinimlerin, insanların belirli bir gelişmişlik düzeyine ulaşmalarının ardından ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla biyolojik bir canlı olmanın özellik kazandığı, "insan olma" tanımına yaklaşıldığı ölçüde hiyerarşinin üst basamaklarındaki ihtiyaçlar hissedilmektedir. Biyolojik bir yapı olmaya bağlı olan öncül

[189] Maslow, **a.g.e.**, s. 24

ihtiyaçlar ise yaşamın başlamasıyla birlikte kendisini belli etmektedir. İhtiyaçlar, hiyerarşinin yukarısına doğru ilerledikçe duyulan tatmin öznelleşmekte, sonuç olarak *bireysellik* ön plana çıkmaktadır; ancak bu nitelikteki bir tatmini yaşayabilmek için bir çok öncülü yerine getirmiş olmak, alt düzeydeki gereksinimleri (kısmen de olsa) doyurmuş olmak gerekmektedir. Daha bölgesel, somut ve sınırlı nitelik sergileyen alt basamaktaki ihtiyaçların ise, karmaşık ihtiyaçlara oranla, yaşamın devamı için aciliyet arz ettikleri görülmektedir. Kuram dahilinde kategorileştirilerek ifade edilen ihtiyaçların tümü temelde birbiriyle bağlantılıdır. Dolayısıyla kuram, bilişsel ve duyusal gereksinimlerin ayrı ayrı incelenmesi yaklaşımını benimsemek yerine, düzenli bir ifade oluşturması açısından anlatısında birbiriyle bağlantılı alanları kullanmayı tercih etmektedir.

İnsanın karmaşık yapısını açıklamak için kurgulanmış olan bu kuram, bazı önkoşullar ve sınırlamalar ile sunulmakta; pratikte ise bazı esneklikler ile var olmaktadır. Üst düzeydeki bir güdüye ulaşabilmek için bir önceki aşamada bulunan güdülerin tatmini gerekmektedir ancak burada tamamen doygunluk yerine bir derecede gerçekleşen doyumluluğun, diğer güdülerin ortaya çıkması için insanı hazır hale getirebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca bireylerin öncül ihtiyaçlarında farklılık olabilmekte; bir kimse için hiyerarşinin öngördüğü sıralama geçerli iken bir başkası için saygı ihtiyacı, sevgi ihtiyacından önce ortaya çıkabilmektedir.[190] Burada farklı yaşam düzeylerinin ve sosyal çevrenin etkisiyle beklentilerde yaşanan değişim söz konusudur. Ancak bu farklılık temel fizyolojik ihtiyaçlar olan ilk iki aşamadaki ihtiyaçlar için yoğunlukla farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte Maslow; bir davranışın, tek bir ihtiyaç ile güdülenmek yerine, birkaç güdü ya da tüm güdülerin etkisi ile ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Yemek yeme ihtiyacı, açlık güdüsünden başka sıkıntılı bir durumla karşılaşıldığında kendini rahat hissetme ya da sağlık kazanma gibi diğer başka güdülerle de ortaya çıkabilmektedir.[191]

İhtiyaçları aşamalı olarak gösteren bu kuram, güdülerin değişebileceğinin ya da en azından sürekli değişen insana uyumlu hale geleceğinin altını çizmekte; bu şekilde

[190] Cüceloğlu, **a.g.e.**, s. 237
[191] Maslow, **a.g.e.**, s. 29

dinamik bir özellik kazanmaktadır.[192] Maslow, kuramı ile ilgili açıklamalarında; *zayıf içgüdülerin ortaya çıkması, ifade edilmesi ve tatmini için uygun kültürel platforma ihtiyaç duyduklarını ve bu tür güdülerin olumsuz kültürel koşullar dolayısıyla kolayca zarar görebileceğini* belirtmiştir. Zayıf kalıtsal ihtiyaçların tatmin beklemesi ancak gelişmiş toplumsal ortamlarda mümkün olabilmekte; *içgüdüler ve toplum, kişisel ve toplumsal ilgiler arasında zıtlığın olmadığı platformlar*, kuramın sunumunda idealize edilmektedir. Maslow'a göre, *sağlıklı sosyal koşullarda kişisel ve toplumsal ilgiler sinerjik özellik göstermekte, karşıt nitelikte bulunmamakta*dır. Olumsuz sosyal koşullar altında olumsuz kişisel ilgilerin ortaya çıkmasının doğal olacağını belirten Maslow, ***sağlıklı toplumun, bir insanın tüm temel ihtiyaçlarının tatminini sağlayarak, yüksek düzeydeki ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına izin veren toplum*** *olduğunu* belirtmektedir.[193]

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı ile ilgili bu teorik çerçevenin verilmesinin çalışmaya katkısı; kuramın, cinselliğin bir güdü olarak tüm insan yaşamındaki yerini işaret etmesi ile sınırlı tutulmaktadır. İdealize edilen birey - toplum etkileşiminde söz konusu ihtiyaçların söz konusu sırayı takip ederek birbiriyle bağlantılı şekilde ortaya çıkışı incelendiğinde kuram, insancıl özellikleri ile öne çıkmaktadır. İnsanı doğaya güdümlü bir canlı olarak algılamak, onu klinik olarak yapılan incelemelerin nesnesi olarak görmek yerine; toplumsal etkilenimlerinin yapısını inceleme konusuna dahil etmemesine rağmen insan varlığını toplum ile etkileşimli, karmaşık bir canlı olarak ele almaktadır. Maslow'un insanın güdülenimlerini açığa çıkarma çabasının temelinde, sağlıklı ve mutlu insanı tanımlama amacı yatmaktadır. Ona göre sıralanan ihtiyaçların tatminini gerçekleştirebilen bir insan sağlıklı ve mutlu olma özelliklerini edinecektir. Dolayısıyla insan hayatının tüm öncül ihtiyaçları kuram dahilinde ifade edilmektedir. Ancak cinselliğin ele alınışında yeterli tanımlamanın yapılmadığı ya da cinselliğin bir bütün olarak ele alınıp değerlendirilmediği görülmektedir. Cinselliğin bireyi ne tür koşullarda tüketime yönlendirdiğini inceleyen bu çalışma, bu olguyu tüm yönleriyle ele almakta; cinselliğin üremeye dayalı biyolojik bir dürtü olmasının yanı sıra bir iletişim

[192] Franken, **a.g.e.**, s. 462
[193] Maslow, **a.g.e.**, s. 51

biçimi ve haz üreten eylem olma özelliklerinin de altı çizilmektedir. Bu çalışmanın cinselliği ele alışının, Maslow'un kuramından farkı; bu çalışmanın, toplumsal çerçeveyi idealize etmemesi ve sosyal çevreyi var olan koşulları ile ele almasıdır. Bastırılmış cinsel güdüler, tüketim ve reklam etkileşimlerini konu alan çalışmada cinsellik, günümüzde yaşanan cinsel ideolojiyi kuşatan toplumsal kurumların etkisi de göz önünde bulundurularak incelenmektedir. Dolayısıyla bu anlatıda sosyal etkiler de ele alınmakta iken; ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, insanın içsel dünyasının analizi ile ilgilenmekte ve idealize ettiği toplumun önkoşulu olarak *konuşma, diğerlerinin sınırlarını zorlamayacak derecede hareket etme, kendini ifade etme ve bilgi arama özgürlükleri ile adalet ve dürüstlüğün varlığını* öne sürmektedir. Sonuç olarak kuram ile çalışma arasındaki farkın temeli, bireyin incelendiği çerçeve olan toplumsal platformun nitelikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu önemli farka rağmen çalışmanın ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı doğrultusunda ilerlemesi, yukarıda da belirtildiği gibi genel kabul görmüş bir kuram oluşu ile, ayrıca Maslow'un kendi kuramı ile – dolayısıyla mutlu ve sağlıklı insan ile - ilgili yorumları (yukarıda "önkoşullar, sınırlamalar ve esneklikler" olarak ifade edilmektedir) göz önüne alınarak açıklanmaktadır.

Maslow, kuramı dahilinde cinsellik ihtiyacını tek bir bütün olarak yansıtmak yerine, onu parçalara ayırarak ele almış ve hiyerarşisine yerleştirmiştir. Dolayısıyla cinsellik ve cinsel ideolojiyle ilgili unsurların yansımaları, hiyerarşide farklı aşamalarda bulunmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında öncelikle kuram dahilinde yapılan açıklamalar içerisinde tutucu bir cinsel ideolojinin, güdülerin tatminine olan etkisi incelenecek; ardından cinsellik olgusunun kuramdaki parçalanmış yapısından bahsedilecektir.

Cinsel ideoloji açısından Maslow'un kuramı, bazı önemli açıklamalar içermektedir. Kuramın ikinci aşamasında insanların güven ihtiyacı ile ilgili açıklamalar sırasında cinsel ideoloji ile bağlantılı bir sosyal durumun açıklaması bulunmaktadır. İnsanlar, güvenliklerini sağlama güdüsü dolayısıyla yaşam alanını tahmin edilebilir kılmak amacıyla toplumsal yaşamı, resmi ve gayrı resmi kurallar ile tanımlamak eğilimi göstermektedirler. Bu tanımlama, bir yandan toplumsal ve kişisel güvenliklerini sağlamaya hizmet ederken diğer yandan da toplumsal yaşamı sınırlayıcı etkiler

yaratmaktadır. Bu sınırlamaların, kurumsallaşma sürecinin ardından zaman içinde toplumun kemikleşmiş değerleri haline geldiği görülmektedir. İnsan topluluklarının kalabalık içinde güvenliklerini sağlama amacıyla kurguladıkları hukuk gibi resmi yasaların ve gelenek, örf, adet gibi gayrı resmi yasaların tehdit edilmesine gösterdiği *tepki*, söz konusu kurumlaşmanın varlığını ve gücünü kanıtlamakta; toplumsal sınırların tanınmaması, toplumun güvenli kılınmış varlığına bir tehdit olarak algılanmaktadır. Cinselliğin doğal ve gerçek anlamından farklı olarak bir çok amaca (mülkiyetin korunması gibi) hizmet ettiği toplumlarda; kurgulanan sistemin devamının sağlanmasının, bu olgunun denetim altına alınmasını gerektirdiği gerçeği daha önceki bölümlerde detaylarıyla analiz edilmektedir. Maslow'un ifadesinde söz konusu yargı, insanların "güvenlikleri"ni güvenlik altına almak amacıyla sisteme uyumsuz unsurların dışlanmasına yönelik davranışlarda bulunduklarını ortaya çıkarmaktadır. Böylece geleneksel toplumun yeniden tanımladığı cinsellik olgusunun toplum tarafından kabulünün devamı kuşaklar boyunca mümkün olmakta; cinsellik, ancak toplumun meşru kıldığı alanlarda yaşandığı takdirde – doğal halinden uzaklaşıp sisteme hizmet edebilmeye yönelik olma özelliği kazanarak - yaşanmaktadır. Meşru tanımlara riayet etmeyen unsurlar ise toplum tarafından dışlanma ve algılanmama ya da olumsuz algı kategorisine yerleştirilme tehdidini göze almış sayılmaktadırlar. Bu bağlamda sistem dışı kılınan unsurların toplum tarafından savunulması düşünülemez; dolayısıyla bu unsurların, geleneksel yapının meşru kıldığı baskı alanlarında tehlikede kalması haline toplumsal birliğin bu türlü izolasyona tepkisi ya söz konusu olmamakta ya da işlevsellikten uzak olmaktadır. Toplumun uygun gördüğü kıyafet sınırlarının dışına çıkarak cinselliğini saklamayı değil, sergilemeyi tercih eden bir kadının ya da cinsel tercihini toplumun "doğal" kıldığının aksine hemcinsine yönelik olarak kurgulamış bir kimsenin cinsel saldırıya uğraması halinde yorumsuz kalan kitleler ya da yapılan yorumların işlevsizliği, bu durumu kanıtlar niteliktedir. Bunun gibi toplumsal normların yaptırımlarını görmezden gelen bireylere, diğerleri tarafından yapılan şiddet içerikli saldırılar da (linç etme girişimleri gibi) göstermektedir ki toplum, kendi değer yargılarının hiçe sayılmasından hoşlanmamakta; bunu yarattığı sisteme bir tehdit olarak algılamaktadır. Sağlıklı bir toplumsal yapı oluşturulmadığı sürece, sosyal varlıklar olan insanların bu izolasyona gönüllü olmaları sık görülen bir durum değildir. Yukarıda

tasvir edilen nitelikteki bir toplumda, cinselliğini doğal olarak yaşama tercihinde bulunan bir insanın güvenlik ihtiyacı aşamasından itibaren doğal güdülerinin tatminini yaşaması bir sorun olarak ortaya çıkmakta; bu türde bir tercih ile temel ihtiyaçlarının tatmin derecesi zedelenmektedir. Ayrıca itaat etme davranışını göstermese dahi, toplumdan izole olma ve meşru baskı alanında yalnız kalma tehdidi ile cinsel tercihini ifade etmekten kaçınan insanların, gizli yaşamayı tercih ettikleri doğallıkları da sağlıklı bir tatmin yaratamamakta; yaşanılan sınırlı cinsel özgürlüğün, bireylerde suçluluk duygusunun ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir.

Sağlıksız toplum yapısının etkileri ile yaşanan bu olumsuzluklar, bireyin saygı gereksinimini de etkilemektedir. İnsanın kendine yönelik saygı duygusu geliştirebilmesinin, diğerlerinin de onayını talep eder özellik gösterdiği yukarıda ifade edilmektedir. Özgür bir cinsel ideolojiyi benimsemek, bireylerin toplumsal olandan dışlanması sonucunu getirdiği için; bireyin, kendini ifade etme, kendine saygı duyma ve diğerlerinden de saygı bekleme ihtiyacının tatmin olmayacağı görülmektedir. Saygı güdüsü tatmin edilmediği takdirde ortaya çıkacak aşağılık duygusu ve zayıflık hissi bireyin davranışlarına egemen olmakta; bireyin toplumsal bütünlüğe geri bildirimlerinde de bu etkilerin izleri bulunmaktadır. Sonuç olarak; birey-toplum etkileşimin olumsuz ve yetersiz özelliği, mevcut sosyal kurumların sağlıksız yönlerini artırıcı nitelik sergilemektedir. Bu koşullarda sağlıksız olarak nitelenen toplumun kendini dönüştürmesi ise giderek imkansızlaşmaktadır.

Bilişsel ihtiyaçlar adı altında ifade edilen bilme, anlama ihtiyacına yönelik yukarıda aktarılan bilgiler doğrultusunda, hiyerarşinin bu aşamasına da tutucu cinsel ahlakın ket vurduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle sağlıklı insanların bilinmeyene ve açıklanmayana duyduğu ilgi, yetersiz toplumsal koşullar tarafından göz ardı edilmektedir. Cinselliğin meşru sayılan sınırlara ulaşılıncaya değin bilinmemesi gerektiğini öne süren bu tür bir cinsel ahlakın, insanın güdülenimini tamamen tatmin etmesine uygun bir zemin oluşturması mümkün olmamakta; ayrıca cinsellik olgusunu bilinmeyen bir olgu haline dönüştürmekle bu tür ahlak yapısı, insanların cinselliğe bakış açısının doğal olmasını engellemektedir. İnsan potansiyelinin tamamen gelişmesi için bu aşamada yer alan ihtiyaçların tatmininin bir önkoşul olduğu belirtilen kuram dahilindeki açıklamalarda, gerçek bilgiye ulaşımın engellenmesi dolayısıyla insanların değerlerine sahip çıkma ile

sağlıklı iletişim kurma yetilerini yitirdikleri ve pasifize oldukları ifade edilmektedir. Bu niteliklerde bir insanın güdülenimini yaşamak ve tatmin etmek imkanlarından uzaklaşmasının yanında isteklerini de başkalaştırdığı ve kendi cinselliğine yabancılaştığı görülmektedir. Doğaldır ki tüm insanların sisteme uyma ve pasifize olma yöntemini seçtiklerini söylemek mümkün değildir. Ancak mevcut koşullar altında cinselliğini özgürce yaşamak talebinde bulunan ve davranışlarını bu şekilde yönlendiren insanların da uyumsuz bir karakteri benimseyerek yaşadıkları cinsellikleri ise toplumsal karmaşa yaratma amacını gütmekte; bununla birlikte yaşanılan cinsel özgürlük doğru ve doğal temellere oturmadığından gerçek tatmin de yaşanamamaktadır. Dolayısıyla sisteme uyarak pasifleşmeyi tercih eden insanların yaşayamadığı ya da sisteme karşıt olmayı seçenlerin doğru algılayamadığı cinsel özgürlük olgusu, öngörülen tatmini sağlamamakta; güdülenme süreci sağlıklı bir şekilde son bulmamakta ve her halükarda yaşanan, insanların kendi doğalarına yabancılaşması olarak etki bırakmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalarda Maslow'un, kuramını sunarken öngördüğü toplumsal yapı ile denk bulunmayan bir yapının, temel insansal güdülenimi neredeyse tersine çevirdiği; hiyerarşinin sunduğu faydaların olumsuz kullanımının yaşandığı görülmektedir. Bu açıklamaların ardından kuramın çeşitli aşamalarına yayılmış olan cinsellik ihtiyacından söz edilecektir.

Cinsellik, kuramda öncelikle ilk aşama olarak gösterilen fizyolojik ihtiyaçlar dahilinde ele alınmaktadır. Bununla birlikte cinsellik, tatmin edilmemesi durumunda yaşamsal sorunlar yaratan yeme, içme gibi fizyolojik güdülerden aşama olarak farklılaştırılmakta ve diğer bazı basamaklarda olduğu gibi bu öncül basamağın kendi içinde de bir hiyerarşi içerdiği ve cinselliğin, bu aşama dahilinde öncüllüğünü yitirdiği belirtilmektedir. Bu aşamanın anlatısında cinsel eylem dolayımında gerçekleşen diğer unsurlardan bahsedilmemekte, cinselliğin fonksiyonu temel biyolojik anlamıyla sınırlandırılmaktadır. Ait olma ve sevgi ihtiyaçlarının açıklandığı aşamanın tatmini ile bireylerin; huzursuzluk, yalnızlık ve yabancılaşmışlık gibi hisleri ile başa çıkabilmelerinin sağlandığı ifade edilmektedir. Kurumlar tarafından belirlenip denetlenmeyen, doğal cinselliğin insanın iletişim kurmasını sağlayan özelliği, bu tür bir bağın oluşmasını

sağlayacak yeterliktedir. Bu noktada özgür cinsel ideoloji aracılığında yaşanan cinsellik olgusu ve Maslow'un, idealize ettiği sosyal platformun hatırlanması gerekmektedir. Cinsellik olgusu ancak bu bileşimde söz konusu fonksiyonlarını yerine getirebilecek; sevgi bağlamında bir iletişim kurulmasını sağlayarak ya da sağlamlaştırarak bireysel gerilimlerin minimuma inmesinde rol oynayacaktır. Dolayısıyla insanın sağlıklı bir psikolojik yapıya sahip olması ve buna bağlı olarak sağlıklı bir toplumsal yap'nın oluşumunda, bu anlamda cinselliğin işlevinin göz ardı edilememesi gerekmektedir. Kurama sonradan eklenen estetik ihtiyacı dahilinde de cinselliğin varlığından bahsetmek mümkündür. Estetik ihtiyacının tatmini, çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir; ancak cinsellik ihtiyacının tatmini için estetik ihtiyacı bir ön koşulu oluşturmaktadır. Cinsel etkilenim, bireylerin güzellik ve estetik anlayışından etkilenmekte, bu doğrultuda gelişmektedir. Cinsel iletişim ancak, kültürel olarak farklılaştığı gibi bireysel olarak da şekillenen estetik güdüsünün etkisi ile mümkün olan etkilenim aracılığında gerçekleşmektedir. Cinsellik ihtiyacının, kuram dahilinde açık ya da örtük olarak; direkt etkisiyle ya da dolaylı etkisiyle farklı aşamalarda verildiği görülmektedir.

Görüldüğü üzere cinselliğin doğal bir güdü oluşu ve tek bir amacı gerçekleştirmek yerine birden çok işlevi yerine getiriyor olması; onun, Maslow'un kuramının tamamına yayılmış olmasını gerektirmiştir. Ancak kuramda ayrı yönleri ile ele alınarak farklı aşamalarda sunulan cinsellik ihtiyacı, bir bütün olarak düşünüldüğünde; bu ihtiyaç için yeterli tatminin sağlanması sürecinin, toplumun çeşitli direniş aşamalarında kırılmalara uğradığı görülmektedir. Özellikle de tutucu bir cinsel ahlakın hüküm sürdüğü kültürel ortamlar, aşamalara eklemlenerek sunulmuş cinselliğin tatminine olanak tanımamaktadır. Cinsellik ihtiyacı, doğal bir içgüdü olmaktan çıkarıldığından, cinsellik güdüsünün tatminini meşru olmayan zeminlerde arayan bireylerin tatmin derecesi olumsuz etkilenmekte ve cinsellik, fiziksel olarak tatmin olsa dahi, psikolojik bir tatminden uzak kalmaktadır. Bu temel içgüdünün tatmine ulaşamaması ise, bireyin kuramda öngörülen ileri seviyedeki güdülenimleri yaşayamayacağının ya da bu ihtiyaçları tatmin etmek için uygun ortamı yakalayamayacağının göstergesi olmaktadır. Dolayısıyla uygun sosyal zeminler oluşturulmadığında, cinselliğin kuram dahilindeki parçalanmış yapısı ile algılanması, bireyin aşamalar arasındaki ilerlemesini zedeler durumdadır. Bu

açıklamalarda fizyolojik ihtiyaçlar gibi öncül güdülerinin tatmini için çabalayan insanların oluşturduğu bir sosyal birlikte, insan potansiyelinin açığa çıkmasının mümkün olmadığı görülmektedir. İnsanın entelektüel ve bilişsel yetkelerinin toplumsal ilerlemeler için hayati oluşu ise, özgür cinsel ideolojileri toplumsal ilerleme için önemli kılmaktadır.

Sağlıklı bir toplumsal yapının benimseyeceği özgür cinsel ahlak, hiyerarşinin fayda yaratması için gerekli bir koşul olurken insanın mutlu ve sağlıklı olabilmesi için öngörülen güdülerin tatmininin gerekliliği yukarıda belirtilmiştir. Güdülerinin bastırılmasıyla davranışlarının yönü değişen bireyi inceleyen bu çalışmada sağlıklı insanın nitelenmesi amacıyla güdülenme kuramları arasında genel kabul görmüş olan bu kuramın ifade ettiği güdülerin tatmini gerekli bulunmaktadır. Ayrıca sağlıklı insanların varlığının sağlıklı bir toplumun oluşmasını sağlayacağı fikri öne sürülmekte; cinsellik ihtiyacının da diğer tüm güdüler ile birlikte tatmin edilmesine olanak sağlanması durumunda bireylerin kendi doğalarına yabancılaşmadan teoride öngörülen ilerlemeyi kat edebilecekleri savunulmaktadır. Bu noktada Maslow'un, kendini gerçekleştirme aşamasındaki güdülerini doyurabilmiş bireylerde görülen cinsel tavır ve davranışları açıkladığı ifadeleri incelendiğinde de görülecektir ki, çalışmanın bu iddiası kuramcı tarafından da desteklemektedir. Maslow, gözlem ve incelemelerinin sonucunda hiyerarşinin son aşamasını tatmin edebilmiş bireylerin, aşk, sevgi ve etkileşim olmaksızın cinsel eylemde bulunmaya istekli olmadıklarını; cinsel doyumun eksikliğinin de bu insanlar tarafından kolayca tolere edilebildiğini öne sürmektedir. Kendini gerçekleştirebilmiş insanların, ortalama insanlara göre temel fiziksel güdülerin doyumunu daha az önemsedikleri görülmekte; ancak, yine bu nitelikteki insanların ortalama insanlara göre cinsellik ve sevgi ihtiyaçlarının tatmin edilmesinden duydukları hazzın da daha yoğun olduğu ortaya çıkmaktadır. Üst düzeydeki ihtiyaçların tatmin olması, bireylere, karşı cinsle ilişkilerinde ifade açıklığı sağlamakta; bu insanlar, etkilenimlerini karşı cinslerine daha rahat ifade edebilmekte ve onlarla, ilişki kurmakta daha rahat davranmaktadırlar. Ayrıca iki cinsin rolleri arasında keskin ayrımlar yapmadıkları; kadını pasif, erkeği aktif görme eğiliminde olmadıkları gözlenmekte; kendi erkeklik ya da kadınlıkları ile ilgili net fikirlere sahip olmaları dolayısıyla karşı cinsine özgü cinsel rolleri ifade eden kültürel yansımalara (gender tanımlamalarına) tabi olmadıkları görülmektedir. Tam olarak güdülenmesini ve

tatminini yaşayan bu insanlar arasında ikilikler ortadan kalkmakta her birey birbirini karşılayan özellikleri (aktif / pasif, erkeksi / kadınsı, benmerkezci / kendinden uzaklaşmacı) farklı zamanlarda edinebilmektedir.[194] Tüm bu bilgilerin yönlendirmesi ile varılan noktada görülmektedir ki; tatminkar ve mutlu insanlar, karşılıklı etkileşim içinde birbirinin ilerlemesine olanak tanıyacak; bu niteliklerdeki insanların oluşturduğu sağlıklı sosyal birlikler, toplumsal gelişme ivmesinin artmasını sağlayacaktır.

2.2.2. Freud ve "Süperego ve Suçluluk Duygusu"

1856-1939 yılları arasında yaşayan Sigmund Freud, bir tıp doktoru olarak çalışmalarına başlamıştır. Anatomi ve fizyoloji araştırmaları ile başlayan tıp kariyeri sırasında psikiyatri ve sinir hastalıkları konularına, ardından insan davranışı ve fiziksel ve zihinsel durumlar arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşmıştır.

Mevcut tıbbi yöntemlerin kendi arayışlarını tatmin etmemesi üzerine Freud, farklı yöntemler geliştirmiş; insan beyninin ve ruhsal durumunun, insan bedenine ve davranışlarına etkisini gözlemleyebileceği yöntemleri uygulamaya başlamıştır. Özellikle histerik[195] vakalar üzerine yaptığı çalışmalarda hipnoz[196] yöntemini kullanmış, insanların fiziksel rahatsızlıklarının kökenlerine hipnoz sayesinde ulaşmaya çalışmıştır. Serbest çağrışım yöntemi[197], hipnoz seanslarının yetersizlikleri (bazı hastalarda uygulanamaması ve kısa sürede sonuç vermesine rağmen tedaviye ara verildiğinde bu sonuçların ortadan kaybolması) dolayısıyla Freud'un uygulamaya başladığı bir yöntemdir. Gözleme dayanan bu çalışmalarında cinselliğin histeride önemli bir rol oynadığına ilişkin birçok izlenim toplamış ve bilinçaltı kavramını netleştirmeye başlamıştır. 1896 yılında, tedavilerinde uyguladığı yöntemleri ve ulaştığı sonuçları bütünsel olarak ifade edebilecek yeni bir terime ihtiyaç duyan Freud, "psikolojik analiz" terimini yeterli görmeyerek kendi

---

[194] Maslow, **a.g.e.**, s. 153

[195] *Histeri:* Hayati edimlerin düzensizliği ile ortaya çıkan beyin nevrozu, sinir sisteminde görülen kaynağı ruhsal olan fonksiyon bozukluğu.

[196] *Hipnoz:* Yapay olarak bir kimsede ortaya çıkarılan ve birçok bakımdan uykuya benzeyen durum.

[197] *Serbest çağrışım yöntemi:* Hastanın o anda aklına gelen her şeyi sansürlemeden ifade etmesi. Freud, hastanın ifadelerinden tüm bilinçli amaçların elenmesiyle bilinçdışının belirlediği ruhsal verilere ulaşılabileceğini savunmuştur.

yaklaşımına *"psikanaliz"* adını vermiş; psikanalizi yeni bir görüş olarak ortaya koyan eseri "Rüyaların Yorumu"nu 1900 yılında yayınlamıştır.

Aralarında Carl Gustav Jung, Alfred Adler, Karen Horney, Harry Stack Sullivan ve Erich Fromm gibi psikolog ve psikiyatristlerin de bulunduğu birçok öğrencisi ve onu izleyen bilim adamı olmuştur. Ancak Jung, davranışların güdülenmesinde cinsel dürtülerden çok insansal amaçların aktif olduğunu savunarak; Adler, "aşağılık duygusu" kavramını oluşturup güdülenme sürecinde *üstünlük çabası*na vurgu yaparak; Horney, Sullivan ve Fromm ise, kuramsal açıdan Freud'a sadık kalmalarına rağmen sosyal güdülenmeye önem verip id yerine ego'yu öne çıkararak ondan ayrılmışlardır. Bu kuramsal ayrılıkların ardından Freud'un yazıları psikanalizdeki görüş farklarını ortaya çıkarma üzerine yoğunlaşmış; bu aşamada Freud, Adler ve Jung'un farklı düşüncelerinden yola çıkarak id ve ego ile sınırladığı kişiliğin yapısında bir başka katmanın, süperego'nun varlığını ortaya çıkarmıştır.

19. yüzyıl Avrupasının geleneksel ve muhafazakar çerçevesi ile sınırlı tutmadığı bilimsel niteliği dolayısıyla Freud'un ve çalışmalarının, dönemin bilimsel çevrelerince kabul görmesi zaman aldıysa da kurucusu olduğu psikanaliz bilimi, bugün birçok ruhsal sorunun çözümünde büyük rol oynamaktadır.

2.2.2.1. Psikanaliz

Psikanaliz insan psikolojisi ve davranışlarını konu edinen bir sistem; insanın psikolojik gelişiminde, tarihsel geçmiş ve şimdiki davranış arasında dinamik bir ilişkinin temel olduğunu varsayan yaklaşımdır. Gözlem ve deneyimlere dayalı bu çalışma alanı ile cinsellik, genital yaşam ile sınırlanmaktan uzaklaşmış ve sadece fizyolojik değil psikolojik kökenleri de olduğu ortaya konmuştur. 1923 yılında yayınlanan "Psikanalizin Tarihçesi" adlı yazısında Freud, psikanalitik çalışmaların ilk amacının sinir hastalıklarının özünü kavramak ve bu hastalıkların, bireye etki eden ruhsal faktörün göz ardı edilmesi nedeniyle mümkün olmayan tedavisini mümkün kılmak olduğunu belirtmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmalarda öncelikle histerik hastalara hipnoz tekniği uygulanmış; hastanın, kabullenmek istemeyerek

bilinçaltına ittiği bir duygu ya da hatırasının hipnoz sırasında ortaya çıkması ve tekrar canlandırılmasıyla sağlığına kavuştuğu gözlenmiştir. Dolayısıyla hipnoz tekniği, Freud'un *bilinçaltı (id)* adını verdiği psişik süreçlerin varlığını ortaya çıkarması ve hastanın sinirsel sağlığını olumsuz etkileyen bilinçaltındaki affect'lerin[198], *catharsis* (arıtma) yöntemi ile serbest bırakılmasının gerekliliğini ifade etmesi açısından kuram için önemli bir gelişmeyi mümkün kılmıştır. Bir süre sonra hipnozla tedavinin yukarıda da belirtilen sakıncaları dolayısıyla bu teknikten vazgeçen Freud, serbest çağrışım yöntemini denemeye başlamış ve bilinçaltında biriken düşünce ve duygulara, hastanın bilinçli ifadeleri aracılığı ile ulaşmaya çalışmıştır. Serbest çağrışım yönteminin psikanaliz kuramına katkısı ise *bastırma teorisi*[199] olmuştur. Hastanın bilinci yerinde iken düşüncelerini eleyerek (sansürleyerek) ifade ettiğini gözlemleyen Freud, kişiliğin yapısında bilinçaltını denetleyen ve kapsadığı duygu ve dürtüleri bastıran, bunların bilince ulaşmasını engelleyen bir aşamanın varlığını ortaya çıkarmıştır (Bu katmanı çalışmalarının ilk dönemlerinde *ego,* sonraki dönemlerde *süperego* olarak adlandırılmıştır). Freud'un kişiliğin gelişimiyle ilgili çalışmaları, 2.2.2.2. maddede "Yapısal Kişilik Kuramı" başlığı altında detaylarıyla incelenecektir.

Bu aşamada psikanalizin, sinirsel hastalıkların belirtilerinin kaynağı, anlamı ve amacı üzerine açıklamalar yapabilen bir teoriyi oluşturduğunu ifade eden Freud, söz konusu teorinin temellerini şu şekilde sıralamaktadır:

"- İçgüdüsel hayatın, ruhsal dinamiğin, en karanlık ve keyfi fenomenin bile bir anlam ve nedensellik taşıdığı gerçeğinin önemsenmesi,
- Psişik çatışmanın ve bastırmanın patojenik[200] bir yapı taşıdığı teorisi,
- Belirtilerin başka şeylerin yerine geçen doygunluklar olduğunu ileri süren görüş,
- Cinsel hayatın ve özellikle çocuk cinselliğinin başlangıçlarının etiolojik[201] önemini kabul etmek,

---

[198] *Affect:* Bir duyguya ya da düşünceye bağlanmış ya da yönelmiş olan duygu ya da heyecan.
[199] *Bastırma:* İçtepilerin ve isteklerin, ahlak kuralları ve değerleri ile çatışarak bilinçten dışarı atılıp bilinçdışına sürülmesi.
[200] *Patojenik:* Gelişmesinde hastalıklı bir yan bulunan unsur.
[201] *Etioloji:* Herhangi bir hastalığın sebeplerini inceleyen tıp kolu.

- Felsefe bakımından; ruhsal olanın bilinçli olanla tükenmediğini, ruhsal süreçlerin aslında bilinçdışı olduklarını ve ancak özel organların fonksiyonu ile bilinçlendirildiğini ileri süren görüş,
- Çocuğun ebeveyne duyduğu heyecan bağlantısının (Oidipus kompleksi) kabulü."[202]

Teorisinin temellerini yukarıdaki gibi açıklayan Freud, çalışmalarının histerik vakalardan çıkardığı sonuçların normal hayatta da ulaşılabilir olduğunu, 1900 yılında yayınlanan çalışması "Rüyaların Yorumu" ile açıklamıştır. Bu eserinde Freud, birbiriyle çatışan iki ruhsal eğilim grubu arasındaki uzlaşmadan doğan rüyaların da nevroz belirtileri gibi kurulmuş olduğunu; bastırılmış isteklerin şekil değiştirerek ortaya çıktığı rüyaların yorumlanması ile sağlıklı bireylerin ruhsal işleyişlerinin anlaşılmasının mümkün olduğunu ifade etmiştir. 1901 yılında "Günlük Yaşamın Psikopatolojisi" adlı eserinin yayınlanmasıyla da günlük hayatta sık sık ortaya çıkan dil sürçmeleri, nesneleri yanlış yerlere koymak, özel adları unutmak ve yanlış okumalar ile batıl inançları, bilinçaltında yer alan bastırılmış düşünce ve duyguların davranışları yönlendirmesi şeklinde yorumlamış; psikanalizin, sağlıklı bireylerin ruhsal süreçlerini analiz etmede kullanılabileceğini bir kez daha ifade etmiştir.

Psikanalitik anlatıya sonradan eklenen libido kavramını Freud, "belli bir nesneye çevrilmiş olan cinsel isteklerin gücü (nicelik bakımından değişebilir ve ölçülebilir olarak düşünülmüş olan bir gücü)"[203] olarak açıklamış; "cinsel" terimi ile ifade edilenin sadece genital yaşam anlamıyla değil, psikanalizin gerektirdiği gibi geniş biçimiyle ele alınması gerektiğini ifade etmiştir. Cinsel uyarım alanındaki süreçleri ve değişimleri ölçmeye yarayan bir kuvvet olan libido kavramı ile Freud, bilinçaltında yer alan cinsellik dürtülerinin bilince, davranışlara ve tüm insan yaşamına etkisini açıklamayı kolaylaştırmıştır. Özellikle de çocuk cinselliğini açıklamada, cinsel uyarılmanın sadece üreme organları denilen bölgelerden değil, vücudun bütün organlarından gelebildiğini ortaya koyan libido teorisinden faydalanılmıştır (bebeklerin parmak emme davranışında

[202] Freud, **Cinsiyet ve Psikanaliz, a.g.e.**, s. 167
[203] Freud, **Cinsiyet ve Psikanaliz, a.g.e.**, s. 174

olduğu gibi libidinal enerjinin yer değiştirmesi ile vücudun herhangi bir bölgesi erojen nitelik kazanabilmektedir).

Freud, çocukların, cinselliğin bedenin belli bölgelerine odaklanmasına paralel olarak birçok evreden geçtiklerini ifade etmiştir. İlk aşama olan *oral aşama*'da (0-1 yaş arası) bebeğin beslenmesi sırasında emme yoluyla doyum bulduğunu, uyarılmanın odak noktasında ağzın olduğunu ifade etmiştir. 2-3 yaş arasında yaşanan, tuvalet eğitimine denk gelen *anal evre*'nin haz kaynağının anüs olduğunu; bu aşamanın ardından 4-5 yaş arasında uyarılmanın cinsel organlardan kaynaklandığı *fallik dönem*in (cinsel hayatın birinci doruğu) yaşandığını belirtmiştir. Fallik dönem anne ya da baba ile özdeşleşme ile sonuçlanan (çalışmanın daha önceki bölümlerinde "Gender" başlığı altında açıklanan) oidipus kompleksinin ardından yaşanmaktadır. Freud sonradan oidipus kompleksinin etkisiyle oluşan *kişiliğin üçüncü katmanının* varlığından bahsetmiştir. Ona göre din, yasalar, ahlak kuralları gibi kurumların ve toplumsal hayatın tüm biçimlerinin temel amacı; bireyi bu kompleksten, libidosunu da çocuksu bağlarından kurtarıp toplumsal nesnelere yöneltmektir.[204] Kişiliğin üçüncü katmanı olan süperego bu amaç ile, fallik aşamada oluşmaktadır. 6-12 yaş arasında çocuklar cinsel enerjilerini bastırmakta ve önceki cinsel gelişimlerine ilişkin bir amnezi (bellek kaybı) yaşamaktadırlar. Cinsel enerjinin ders ya da oyun gibi başka etkinliklere yönlendiği ve yüceltildiği bu dönem, savunma mekanizmalarının da geliştiği dönemdir. Son olarak olgun cinsel ilişkilerin geliştirilebileceği 13-18 yaşları arasında fallik dönemin geri gelişi ile yaşanan genital aşamada, cinsel organlar yeniden cinsel uyarımın kaynağı haline gelmektedir. Freud, cinsel gelişimi ifade eden bu aşamaları sinirsel hastalıkların tanımlanması amacıyla kullanmıştır.[205]

Psikanaliz ile ruhsal hayatta görülen en genel gerçeğin *içgüdüsel tepilerin birbiriyle çatışması, bastırmalar ve yerine geçme yoluyla doygunluğa erişme* olduğunu ifade eden Freud, insanoğlunun bu süreç sayesinde uygarlığını geliştirebildiğini savunmuştur. Ona göre psikanaliz, kültürün gelişmesi amacıyla zorlanan ve sonuçta

[204] Freud, **Cinsiyet ve Psikanaliz, a.g.e.**, 181
[205] Muckenhoupt, **a.g.e.**, s. 103

yenilgiye uğrayan başlıca (yalnızca değil) içgüdülerin cinsel kökenli olduğunu; bu güdülerin bir kısmının yüceltilerek kültürel gelişim amaçlı çabalarla doyurulduğunu, bir kısmının ise bilinçaltından çıkamayarak doyurulmamış olarak kaldığını ortaya koymaktadır. Bu iddiasına kanıt olarak da yaratıcılığın sergilendiği sanat eserlerini göstermiş ve sanatçının doyuramadığı güdülerini kültürel değerlere dönüştürdüğünü ifade etmiş; bu dönemde birçok sanat eserinin psikanaliz yöntemiyle analizini gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak insanoğlunun her türlü bilimsel ya da sanatsal çaba ile çözmeye çalıştığı doğa-kültür çatışması, psikanaliz kuramında da yer bulmakta ve bastırma edimi sonrasında içgüdülerin farklılaşması tezi ile açıklanmaktadır.

Psikanaliz kuramı, hem bilimsel hem sosyal çevreler üzerinde büyük etki bırakmıştır. Yukarıda sıralanan bir çok kavram ve olgu, ilk defa ifade edilmiş ve bilimsel nitelik kazanmıştır. Gördüğü büyük ilginin yanında, kurama yapılan itirazlar da mevcuttur. Özellikle de deney ve gözlem yolu ile veri toplanması ve bu veri toplama deneyiminin bir defaya mahsus oluşu (tekrarlanılamayışı) bilimsel çevrelerin psikanalize yönelik itirazlarının başında gelmektedir. Ayrıca Freud'un çalışmaları, yaşadığı dönemin muhafazakar yapısı ile uyuşmayan bir nitelik gösteriyor olsa da; kuramın analizi ile erkek cinsine yapılan vurgu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla Freud'un hem döneminin hem de kendi kişisel yaşamının etkisinden yalıtılmış olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Ancak cinsellik dürtüleriyle ilgili kapsayıcı başka bir çalışma, Freud'un geliştirdiği psikanaliz kuramının ötesine geçememektedir. Psikanaliz kuramının ortaya koyduğu zihinsel süreçler ile kişilik yapıları ve bu yapıların içerik ve devinimleri, bugün de birçok bilimsel araştırmada kullanılan verileri oluşturmaktadır.

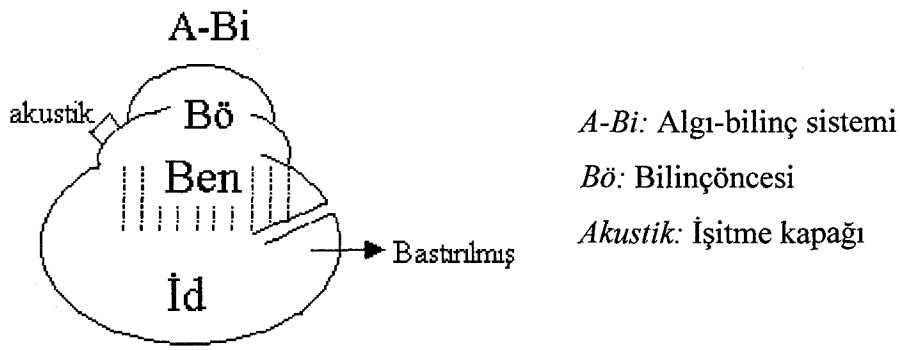
2.2.2.2. Yapısal Kişilik Kuramı

Freud çalışmaları sonucunda kişiliğin farklı katmanlardan meydana gelen bir yapı olduğunu görmüş; takipçilerinin sonradan "yapısal kuram" adını verdiği görüşlerinde zihinsel süreçlerin aşamalarını ve kişiliğin yapısını açıklamıştır. Kendisinin bilinçaltı, bilinçöncesi ve bilinç olarak adlandırdığı zihinsel süreç aşamaları ve psikanalitik

anlatımı basitleştirmek amacıyla Latince'ye çevrilerek id, ego ve süperego olarak literatüre geçen kişilik katmanları, yapısal kuramın içeriğini oluşturmaktadır.

Psikanalizin temel koşulunu, bilinçli olan ve olmayanı belirlemek olarak ifade eden Freud, kişiliğin yapısında öncelikle id ve ego katmanlarının, zihinsel süreçte ise bilinç ve bilinçötesi aşamalarının varlığını gözlemlemiştir. Ruhsal aygıtın yüzeyi olan bilinç, doğrudan ve kesin algılamalara dayanan bir süreçtir. Bilinçöncesinde ise bilince çıkarılabilen ve çıkarılamayan duyu ve duygular bulunmaktadır. Dış algılamalardan kaynaklanan duyu, duygu, bilgi ya da düşünce bilince yönelmekte; kullanılmadığında bilinçötesine gerilemekte; tekrar ihtiyaç duyulduğunda ise bilince çıkmakta, bilinçli haline geri dönmektedir. Bilinçöncesinde bulunan içeriklerin dış algılamadan kaynaklanmayan diğer kısmı ise asla bilince çıkamamakta, algı sistemine ulaşamamakta ve bilinçli enerji haline dönüşememektedir. Bu tür içeriklerin kişiliğin oluşumunun en erken dönemlerinde var olan iç faktörel olgular ve dış faktörler tarafından kısıtlanan içerikler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bilinçöncesi kendi içinde bölünmektedir.

Bilinç ve bilinçöncesi aşamaları ile ego (ben) ve id katmanlarının bağlantılarını Freud, 1923 yılında yayınlanan "Ben ve İd" adlı çalışmasında **Şekil 7**'deki gibi göstermiştir.



Şekil 7: Zihinsel Süreçler ve Ruhsal Katmanlar (1)
KAYNAK: Sigmund Freud, **Ben İlkesinin Ötesinde – Ben ve İd**, Çev: Ali Babaoğlu, Metis Yay., İstanbul, 2001, s. 85

Aynı çalışmasında "*A* sisteminden yola çıkan ve *Bö* olarak işe başlayan varlığa 'ben', bu varlığın içine uzandığı ve bilinçsizmiş gibi davranan zihnin diğer kısmına da

'id' demeyi öneriyorum"[206] diyen Freud, bireyin yaşamsal enerjiyi barındıran ancak bilinmez, bilinçsiz ve ruhsal bir id'den ibaret olduğunu; bunun yüzeyinde ise algı sistemi çevresinde oluşmuş bir ben'in (ego) meydana geldiğini ifade etmiştir. Ben, id'den keskin sınırlarla ayrılmayıp alt kısmında onunla kaynaşmakta; id'in bastırılmış bölümü ise, ben'den bastırma dirençleri aracılığı ile keskin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu şekil ile ayrıca, ben'in id'den dış algılamalardan (algılamayı, işitme kapağı sağlamaktadır) etkilenerek ayrılan bir parça olduğu, yani id'den türeyen bir yüzey farklılaşması olduğu vurgulanmaktadır. Dürtülerin id'e etkisi, algılamanın ben'e olan etkisi ile benzeşmekte; ben, id'in taleplerine algılamalar aracılığıyla uygun ortamlar yaratarak cevap vermektedir. Akıl ve sağduyuyu temsil eden ben'in var olma amacı, id'in dış dünya ile uyuşmayan taleplerini düzenleyerek harekete yön vermek; dış dünyanın etkilerini, id ve eğilimleri üzerinde geçerli kılmaya çalışarak id'deki haz ilkesinin yerine gerçeklik ilkesini geçirmeye çabalamaktır.

Freud, daha sonraki çalışmalarında zihinsel süreçlerin aşamalarına *bilinçdışı* kavramını ve kişilik katmanlarına da *süperego* kavramını eklemiş ve yukarıda açıklanan kuramın karmaşasını gidermeye çalışmıştır.

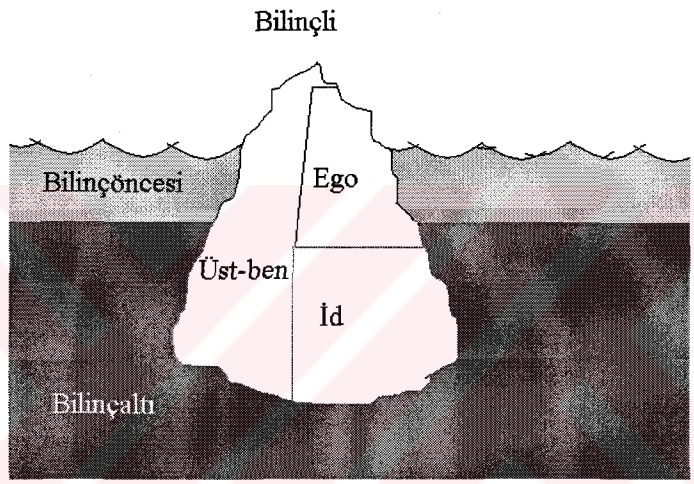
Yukarıda bilinçöncesi aşamanın kapsadığı algı kaynaklı ve bilince çıkabilen ile dürtü kaynaklı, bilinçli hale gelemeyen iki farklı özellik gösteren içerikten bahsedilmektedir. Bu farklı özellikteki içeriklerin kavramlaştırılması bilinçöncesi aşamasından da önce var olan "bilinçdışı" ile mümkün olmaktadır. Freud, bilinçdışının asla bilinçli olamadığını; bilinçötesinin ise, algılamadan kaynaklanmış ancak ihtiyaç duyulmadığı için bilinçten çıkarılmış özellikteki olguları kapsadığını ifade etmiştir.

Kişiliğin yapısına eklenen "süperego" katmanı ise ben'in ahlaksal yapısından kaynaklanmaktadır. Bu yeni anlatıda katmanların görevleri daha net biçimde ayrıştırılmaktadır. İlkel, kalıtımsal dürtü ve arzuları içeren id, zaman algısından uzakta konumlanmaktadır ve taleplerinin anında doyum bulması çabası içerisindedir. İd'den kaynaklanan libido'yu sosyal ortama uygun bir biçimde davranışta ifade eden katman olan ego, id'i denetim altında tutmaya çalışarak işlev görmektedir. Mantığın temsili olan

[206] Sigmund Freud, **Ben İlkesinin Ötesinde – Ben ve İd**, Çev: Ali Babaoğlu, Metis Yay., İstanbul, 2001, s. 85

ego toplumsal düzeni bozmadan id'in taleplerini doyurmaya çabalamaktadır; ancak ahlaksal bir tutumu bulunmamakta, bir anlamda id'in sosyal danışmanı olmakla sınırlanmaktadır. Toplumun inandığı doğru ve yanlış kararların kaynağını oluşturan katman ise, kurama sonradan eklenen süperego'dur. Vicdan ve ahlakın temsili olan bu katmanın da bir kısmı, id ve ego gibi bilinçaltında bulunmaktadır.[207] Bu aşamada ego'nun görevi id ve süperego arasında bir denge kurmak olarak biçimlenmektedir.

Zihinsel süreçler ile kişilik katmanları arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde **(Şekil 8)** gösterilmektedir:



Şekil 8: **Zihinsel Süreçler ve Ruhsal Katmanlar (2)**
KAYNAK: Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitapevi, 10. Basım, İstanbul, 2000, s. 409

Kurama eklenen son katman olan süperego, ego gibi bireyin gelişimi sırasında oluşmaktadır. Süperego'nun oluşumunda en büyük etken oidipus kompleksinin çözümlenmesidir. Bu çözülme sonucunda oluşan süperego'nun denetim mekanizmasının yanında Freud'a göre, bir sevgi nesnesinin kaybı (libidinal enerjinin yön değiştirmesi) durumunda, ego, bu nesnenin yerine nesnenin temsilcisini koymakta; ebeveyn çocuğun süperego'sunu besleyerek onu etkilerken bir yandan da egodaki temsili var oluşu ile çocuğa ve davranışlarına etki etmektedir.[208] Psikanaliz anlatısında anne ve babanın süperego ve ego katmanlarındaki etkisi, bu kavramsal süreç ile açıklanmaktadır. Oidipus

[207] Cüceloğlu, **a.g.e.**, s. 408
[208] Muckenhoupt, **a.g.e.**, s. 141

kompleksinin çözülmesi ise daha detaylı ve yoğun olarak psikanalitik kavramlar içeren bir açıklamaya gereksinim duymaktadır. Çocuğun libidosunun oral evre süresince, beslenme kaynağı olan annesine yönelmesi ve annesini, babasından kıskanması ile başlayan ödipal karmaşanın çözülümünde anneden çekilen cinsel dürtü deseksüalize[209] edilirken babadan çekilen agresif dürtü ise dezagrevizasyona[210] uğramaktadır. Bu nötralizasyon[211] ile ortaya çıkan nötralize dürtü enerjileri, *özdeşim kurma* ve *yüceltme* mekanizmalarında kullanılmaktadır. Anneden çekilen libidinal dürtünün nötralize hali, erkek çocuk için anneye, diğer kadınlara ve tüm insanlara yönelik sevgiye kaynaklık etmekte; bu şekilde cinsellikten arındırılan duygunun yüceltilmesi sağlanmaktadır. Babaya yönelmiş saldırganlık dürtüsünün arıtılması ile ortaya çıkan nötralize dürtü enerjisi ise çocuğun, baba ve diğer insanlar ile özdeşim kurmasında kullanılmaktadır Kız çocuğunun yaşadığı elektra kompleksinin çözülümünde de benzer süreçler rol oynamakta; kız çocuk, annesi gibi bir kadın olup babası gibi bir erkeği sevmenin altyapısını oluşturmaktadır.[212]

Bu özdeşim sürecinde aslında ebeveynin kendisi ile değil, onun süperegosu ile özdeşim kurulmakta; ana babanın yasakları, çocuğun da yasakları haline gelmekte ve *yasak bu şekilde içselleştirilmektedir.* Çocuk için değişmez birer model oluşturan anne baba imgelerinden alınan toplumsal modellerin içselleştirimesi (içe mal edilmesi) edimini Freud, *içe yansıtma* olarak adlandırmıştır.[213] Çocuğun ödipal karmaşayı içe yansıtma ile çözümlemesi; kişiliğinde yeni bir katmanın, ego'dan ayrılarak süperego'yu oluşturmasına neden olmaktadır. Eleştirel işlevleri üstlenerek ego üzerinde belirleyici olan bu yeni katman, çocuğun en erken gelişim döneminde anne ya da baba ile özdeşleşme sırasında gelişmesi nedeniyle, üstlendiği karakteri yaşam boyu korumaktadır. Ancak gelişimi ve kendine özgü saflığına ulaşması; eğitim, din ve ahlak gibi toplumsal ve kültürel gerekliliklerin katkıları ile olmaktadır.

---

[209] *Deseksüazliz:* Cinsel dürtülerden arındırma.
[210] *Dezagrevizasyon:* Saldırganlık dürtülerinden arındırma.
[211] *Nötralizasyon:* Duyguların tek yönlü amacından arındırılması.
[212] Akvardar, **a.g.e.**, s. 94
[213] Jean Paul Charrier, **Bilinçdışı ve İnsan**, Çev: Hüseyin Portakal, Cem Yay., İstanbul, 2000, s. 44

Süperego, yasağı ve itaatsizliğin yasaklanmasını yapılandıran bir kurum olarak oluşmakta ve gelişmektedir. Eleştirel yönü süreç içinde gerçekçi ve evrensel olgularla takviye edilen süperego; *kişinin kendisini değerlendirmesi, vicdan* ve *ideal* işlevlerini barındıran bir yapı halini almaktadır. Bireyin ideal olarak konumlandırdığı duruma ulaşabilme çabası sırasında yaşanan ego ve süperego arasındaki gerilim *aşağılık duygusu*nu; vicdani değerlerin bu gerilimden etkilemesi ise *suçluluk duygusu*nu ortaya çıkarmaktadır. Bu duyguların ortaya çıkışına sebep veren ego-süperego gerilimi; süperego'nun id'den kaynaklanan cinsellik ve saldırganlık dürtülerinin serbest kalmasını önleyerek onları ego'da koruması sebebiyle oluşmaktadır. Ego bir yandan id'in taleplerini yerine getirmeye çalışırken bir yandan da süperego'nun denetimi ile engellenmekte ve bireyin *pişmanlık duygusu* geliştirmesine neden olmaktadır. Tüm bu gerilimden kurtulmak için dışsal yetke olan süperego'nun bildirdiği *yasak içselleştirilmekte ve vicdan kavramı oluşmaktadır.* İdsel dürtünün her engellenişi vicdanı katılaştırmakta; babanın/toplumun sevgisini kaybetme ve cezalandırılma korkusu ile yasakların bekçisi olan vicdanın hoşgörüsüzlüğü artmaktadır.[214]

Bireylerin toplumsal döngüye katılımı ya da kendisini çevresinden izole etmesi durumu, süperego katmanında biçimlenen ideal ve vicdan duyguları ile ilgilidir. Toplumsal kurallara ve yasaklara uyma, bireyin toplumla çatışmasını önlerken dışsal faktörlerin zihinsel süreçlere yaptığı etki, bireyin kendi içinde yaşayacağı karmaşayı geliştirmektedir. Toplumsal gereklikler ile biçimlenen ideal'e ulaşmak için bireyin doğal dürtülerini sürekli kontrol altında tutması aşağılık duygusunun gelişimine neden olarak ruhsal sorunlara yol açabilmektedir. Bu uyma davranışının karşısında dış kontrolü tanımama, dışsal sorumlulukları önemsemeyerek toplumsal düzenden sapma davranışı yer almaktadır. Bu durumda ise idsel dürtülerin tatmin bulma çabasında toplum ile uyuşmazlık sonucu saldırganlığın arttığı görülmektedir. Bireylerin kişilik katmanlarının gelişim düzeyi doğrultusunda tercih edeceği uyma ya da sapma davranışlarının her ikisi de doğa ile kültür arasındaki çatışmayı doğurmakta; bu davranışların bireyi engelleme seviyelerinin normalin üzerine çıkması, kişinin davranış bozuklukları göstermesine neden olmaktadır.

---

[214] Akvardar, **a.g.e.**, s. 99

Toplumsal yargıları destekleyen ve koruyan süperego'nun etkisiyle ego; tutucu cinsel ahlakın yaşandığı bir toplumda bireyin kendi özgür cinsel ahlakını yaşatmasına, aşağılık duygusu ve suçluluk duygusunu geliştirerek karşı gelmektedir. Freud, süperego'nun bastırma mekanizmasını kullanarak bilinçaltına ittiği içtepilerin çoğunlukla cinsel dürtüler olduğunu belirtmiş; patolojik belirtilerin yasaklanmış tatminlerin yerini tuttuğunu ve sinirsel hastalıkların da "insan varlıklarının ahlaksız yanlarının sonuna varamamış eksik bir başeğmesini" karşıladığını belirtmiştir.[215] Sonuç olarak Freud; sinirsel rahatsızlığı olan hastalarının analizi sırasında, hastalığın kaynağını, "ahlaksız" olarak nitelediği cinsel dürtülerin bastırılmasından aldığını ifade etmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünün ilk maddesi olan "2.1. Cinsel Bastırma ve Bunun Düşünsel Yapıya Yerleşmesi" başlığı altında cinsellik ihtiyacının tatmini ile ilgili olarak ifade edilen yargılar bu noktada anlaşılır kılınmaktadır. Cinsellik ihtiyacının tatminini ancak evlilik sonrasında meşru kılan geleneksel cinsel ahlakın tutucu yapısı; bireyin, kişisel gelişim boyunca toplumsal yargılarla beslenen süperego'nun etkisiyle bu cinsel yasağı içselleştirmesini sağlamaktadır. Bu toplumda yaşayan ve cinselliği doğal saymayan bireyin, doğasında var olan cinsel dürtüleri keşfetmesi, suçluluk duygusunu oluşturmakta; birey cinsellikten kaçtıkça suçluluk duygularını beslemekte; bu duygunun artması sonucunda ise, kendisini insanlıktan soyutlayan düşünce ve inançlara kapılmaktadır. Özellikle dinsel öğretileri, hayatın her koşulunda yasa olarak ele alan bireylerin edimlerinin sağlıklı bir ruhsal yapının yansıması olmadığı görülmektedir. Psikanaliz bu noktada özgür bir toplumun, bireyleri yoğun suçluluk duygusundan arıtarak sağlıklı bir toplum yapısının oluşmasına hizmet edeceğine işaret etmektedir.[216] Bunun gibi geleneksel nitelikteki bir toplumsal çevrede özgür cinsel ahlakı oluşturup yaşatmaya çalışan bireylerin ise, dışsal etkenler gibi, kendi kişiliklerinden kaynaklanan içsel engellemelere maruz kalarak talep ettikleri doğal cinsel tatmini yaşayamadıkları görülmektedir. İd'in taleplerine fiziksel olarak cevap verildiği takdirde dahi psikolojik tatmin duygusu oluşturulamamakta; bastırma ya da yüceltme süreçleriyle cinsel dürtüler başkalaşarak doyum aramaktadırlar.

---

[215] Freud, **Cinsiyet ve Psikanaliz, a.g.e.**, s. 166
[216] Charrier, **a.g.e.**, s. 13

Amaçları ve işlevleri birbirinden farklı olan kişilik katmanlarının birbiri ile çatışma içinde bulunması, bireyin kaygı duymasına ve bu kaygıdan kurtulmak için savunma mekanizmaları geliştirmesine sebep olmaktadır. Birey; kişilik katmanlarının gerilimine neden olacak idsel dürtüleri, bilince ulaşmadan çeşitli savunma mekanizmalarıyla engellemekte ve böylece olası kaygı durumundan uzaklaşmaktadır. Bilince ulaşamayan dürtüler ise bilinçaltında varlıklarını sürdürerek bilinçdışı yöntemler ile kendilerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Birey; bilinç düzeyinde, idsel dürtülerden kaynaklanan talepleri yok saymak için, bastırma, mantığa bürüme, karşıt tepki geliştirme, inkar, yüceltme ve yansıtma olarak kavramlaştırılan savunma mekanizmalarını kullanmaktadır.[217] *Mantığa bürüme* adı verilen savunma mekanizması ile birey kişisel bakım ürünleri ve giyim eşyaları tüketimini ya da sportif etkinlikte bulunmak için spor salonlarına üye olma davranışını daha güzel, sağlıklı gözükme isteği ya da çabası doğrultusunda kendini iyi hissetme ile bağlantı kurarak açıklamakta; cinsel çekicilik kazanma, seksi bir görünüme bürünme talebi gibi algılamamaktadır. Karşı cinsten bir kimseye yönelik duygularını ve beğenisini, bunu ifade edemeyerek farklılaştırıp ondan hoşlanmıyormuş hissi ile davranışlarını şekillendiren birey *karşıt tepki geliştirme* olarak ifade edilen savunma mekanizmasını kullanmaktadır. Aynı süreç cinsel arzulara yönelik olarak da geliştirilebilir. Özellikle geleneksel toplumlarda cinselliği bastıran etkenlere rağmen cinsel arzularının farkında olan birey, karşıt tepki geliştirerek cinsellikten iğrenme davranışı gösterebilir. Bu dönüşüm sonrasında ise geleneksel toplumun meşru cinsellik alanında bulunduğunda dahi sağlıklı bir cinsel davranış sergileyememektedir. Bireyin cinsel dürtülerini yok sayması ise *bastırma*ya örnek oluşturmaktadır. Bastırma sonrasında dürtüler bilinçaltında kalarak orada canlılıklarını sürdürmekte; yok olmamaktadır. Bilinçaltındaki varlıkları da cinsellik dürtülerini başka türlü davranışlarla tatmin etme çabasını getirmekte; bu farklı edimlerden birini de tüketme eylemi oluşturmaktadır. Bireyin kendisinde hissettiği bir duygunun toplumsal normlara uymayacağını düşünmesi ve bu duygunun kendisinde değil de, bir başkasında ortaya çıktığını varsayması *yansıtma* mekanizmasına bir örnek oluşturmaktadır. Bilinçaltından kaynaklanan saldırganlık güdülerinin, polis ya da koruma görevlisi olup toplum tarafından onaylanan bir yöne yönlendirilmesi ile

[217] Cüceloğlu, **a.g.e.**, s. 411

yüceltme mekanizması gerçekleştirilmektedir. Cinsellik güdüleri için aynı sürecin, sanatçının eserlerinde cinsel çağrışımları yoğun olarak kullandığı durumlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Yüceltme mekanizması ile sanat eserlerine konu edilen cinsel güdüler, cinselliğin kendisinin tüketilen bir nesneye dönüşmesi sonucunu getirmekte; tüketimin değil, cinselliğin aktif olduğu bir tüketim süreci ortaya çıkmaktadır. Son olarak davranışından rahatsızlık duyan ve bunu yapmadığını iddia eden bireyin *inkar* mekanizmasına başvurduğu görülmektedir. Toplumun cinsel yetkinlik tanımadığı bir bireyin cinsel ilişkide bulunduğunu reddetmesi, inkar ederek yaşadıklarının sorumluluğundan kaçması bu mekanizmanın işlemesi sonucunda oluşmaktadır.

Freud'un yapısal kişilik kuramı dahilinde yaptığı açıklamalar; çalışmanın, idden kaynaklanan cinsellik dürtüsünün nasıl tüketme eylemine dönüştüğünü açıklamada kullanılan temel varsayımlardır. Çalışmanın çatısını oluşturan bastırılmış cinsellik ve tüketim ilişkisi, psikanaliz yöntemi ile ortaya çıkartılan zihinsel süreçlerin işleyişine tabidir. Dolayısıyla çalışmanın son bölümünde yer alan reklamların etkileri psikanalitik ilkeler ışığında ele alınacak; reklam mesajlarının analizi sırasında, bu kuramsal açıklamalardan faydalanılacaktır.

2.2.3. Fromm ve "Cinsellik ve Tüketim Toplumu" – Cinsel Ahlak ve Tüketim İlişkisi

Düşüncelerinin temellerini Freud ve Marks'a dayandıran Fromm; ruhbilimsel, felsefi ve toplumsal sorunları irdeleyen çalışmalarını psikanaliz, sosyoloji, antropoloji, tarih ve felsefe gibi farklı disiplinleri bir arada kullanarak sunmaktadır. Fromm'un çalışmalarında temel amacın, insanların mutluluğu ve dolayısıyla sağlıklı toplumların yaratılması olduğu görülmektedir. Freudyen ve Marksist düşüncenin ortak temelleri olan *insancılık, yanılsamalardan özgür olma* ve *ortak doğrulardan kuşku duyma* özellikleri üzerinden teoriler geliştiren Fromm, cinsellik üzerine odaklanan çalışmalarının yanında adı geçen diğer teorisyenlere göre günümüze yakın zaman süreçlerini (1900 – 1980) incelemekte olduğundan çalışma için önem arz etmektedir.

Fromm'un cinsellikle ilgili düşüncelerinden önce yabancılaşma kavramı için geliştirdiği tanımı ele almak gerekmektedir: "Modern insan kendine, çevresindeki türdeşlerine ve doğaya yabancılaşmıştır. Yaşam kaynaklarını, mevcut piyasa koşullarında ona en yüksek karı sağlaması gereken bir yatırım aracı haline getirmiş; böylece insan, tüketilecek bir ürüne dönüştürülmüştür."[218] Fromm, insanın kendisine yabancılaşmasını, kendi insani içeriğini yok sayması olarak değil; bu içeriği değerlendirme sürecinde toplumsal değerleri öncül almayı tercih etmesi ile ilişkilendirmektedir. Bireyin kendi özsel ihtiyaçlarını toplumsal olgulara göre yeniden şekillendirmesini anlatırken kullandığı "toplumsal bilinçdışı" terimi ile, Freud'un psikanaliz ile ortaya koyduğu bilinçdışı kavramına tamamlayıcı bir etkide bulunmaktadır. Fromm, sağlıklı bir ruh yapısına sahip olmak için kendi türünden başkaları ile ilişki kurma zorunluluğu dolayısıyla *topluluk içinde olma gereksinmesi*nin, insan için en güçlü tutkuyu oluşturduğunu söylerken ise daha önce öğrencisi olduğu Freud'un öngördüğü tutkuların hayatiyetini sorgulamaktadır. Toplumsal bilinçdışı dolayısıyla insanların özgürlükten uzaklaşma eğilimi gösterdikleri, ancak bu şekilde güvenlik ve aidiyet gereksinimlerinin tatmine ulaşabileceği iddia etmektedir. Fromm, insanların çoğunluğu için kimliğin toplumsal kalıplara uygunluktan kaynaklandığını ve dolayısıyla toplum dışında kalma ile kimlik yitiminin aynı içeriği ifade ettiğini belirtmektedir. Böylece başkalarından soyutlanarak yalnız kalma ve kimliğini yitirme korkusu ile insan, bilincini bastırmakta; toplumsal gerçekleri mutlak doğrular olarak kabul etmeyi tercih etmektedir. Bu aşamada toplumsal bilinçdışı, gerçekliğin toplumsal kalıplar tarafından oluşturulması dolayısıyla meydana gelmektedir. Toplumsal olandan soyutlanma korkusunun yanında insanın kendi *vicdanı ve aklını ifade eden "insanlık"tan uzaklaşma korkusu* ile de baskı altında olduğu belirtilmektedir. Toplumsal ve insansal amaçlar arasındaki çelişki, ruhsal sağlığın bozulmasına yol açmakta; özgürlükten uzaklaşan insanlar ruhsal dengeyi sağlamak amacıyla *aşırı otoriter, yıkıcı* ya da *aşırı boyun eğici* olma gibi mekanizmaları seçmektedirler. Toplum ile insan ve insan ile kendi öz varlığı arasındaki ilişki biçimlerinin temeline güvenlik arayışını yerleştiren Fromm; bireyin dahil olduğu kültüre aykırı duygu ve düşüncelerin bilincine varmasına izin vermediğini, bunları bastırdığını ifade etmektedir. İnsansal olan

[218] Erich Fromm, **Sevme Sanatı**, Çev: Selma Koçak, Doruk Yay., Ankara, 2003, s. 67

her şeyi kapsayan toplumsal bilinçdışını Fromm "tüm insandan toplumuna karşılık olan (denk gelen) bölümünü çıkardığımızda arta kalan kısım", "kökleri evrende olan tam, evrensel insanın; ondaki bitkinin, hayvanın, tinin temsili" olarak tanımlarken bilinç için "toplumsal insanın; bir bireyin içine fırlatılmış olduğu ve tarihsel durumca belirlenen rastlantısal sınırlamaların temsili"[219] tanımını yapmaktadır. Bilinçdışının bilincine varılmasını ise insanın toplumca koşullandırılmış kendisine ve türdeşlerine yabancılaşma durumundan kurtulma yolu olarak ifade etmekte; ancak bu koşulda bireyin diğerleri ile arasındaki engelleri yok edebileceğini belirtmektedir.

Toplumsal bilinçdışı ifadesi Fromm'un anlatısında yabancılaşma sürecini analiz etmek amacıyla kavramsallaştırılmaktadır. İnsanın doğal halinden uzaklaşması durumunun merkezine güvenlik ve yalnız kalma endişesini yerleştiren Fromm, insanın doğal güdülerinden olan cinselliği de aynı yöntemi kullanarak irdelemektedir. 20. yüzyıldaki toplumsal değişimi inceleyen Fromm, bu süreçte en belirgin değişimin cinsel ideolojilerde yaşandığını savunmaktadır. Bu dönemde cinsel arzunun kendiliğinden ortaya çıkan bir istek olduğu ve cinsel ilişkinin beraberinde ancak bir üreme amacı ya da imkanı sağlamasının gerekli olmadığı düşüncesi ile cinsel nitelikli zevklerin her insan için vazgeçilmesi ve sınırlandırılması mümkün olmayan hazlar olarak algılandığı tutumunun kabul görmeye başladığı görülmektedir. Üreme amacı gütmeyen bir cinselliğin doğal olmadığı ve ilahi plana ters düştüğü görüşünün egemen olduğu bir dönemin ardından yoğunlukla Avrupa'da ve Amerika'da oluşan bu düşünce değişikliğini Fromm, ekonomik temelli olarak yorumlamaktadır. Ona göre, *cinsel arzu* ya da *cinsel mutluluk duyma hakkı* üzerine yoğunlaşan cinsel ideolojideki değişimler, batı ülkelerindeki politik gelişim için tipik olan özgürlük ve bağımsızlık çabalarının bir bölümü şeklinde var olmakta; bu değişim süreci aslen bir *tarihsel gelişim* olarak kabul edilebilmektedir. Bu noktada Fromm'un söz konusu değişimi analiz ederken; gerçek bir kişisel özgürlük hareketinden ve dolayısıyla yabancılaşmanın egemenliğini yitirmesinden bahsetmiyor oluşu ortaya çıkmaktadır. Cinsel ideolojinin tutucu özelliğini yitirir gözükmesi, yukarıda açıklandığı üzere politik bir yaklaşım himayesinde gerçekleşmesi sebebi ile kişisel yaşamların etkinliğini değiştirmek için yeterli

[219] Fromm, **a.g.e.**, 2002, s.135

olmamaktadır. Fromm bu değişimin özünün, ikinci endüstri devriminin bir fenomeni olarak *kitlesel üretim ile karakterize olan, mutluluğu harcamak ve tüketmekte bulan bir toplum*da bulunduğunu ifade etmektedir. Bu çerçevede çalışan ancak kendi içinde pasif olan, modern tüketimi bir karakter yapısı olarak sahiplenen insanın yakın çevresinde yer alan dünya bir tüketim nesnesine dönüşmekte; somut nesneler gibi televizyon seyretme, kitap okuma, sanat ya da cinsellik de tüketime konu olmaktadır. Bu bağlamda tüketim nesneleri ise kendi somut niteliklerini kaybetmektedir çünkü insanlar, onları kendilerine özgü sebeplerle talep etmektedirler. Bireylerin dünya ile ilişki kurma yöntemleri haline dönüşen tüketim, bireyi dünyayı anlamaya değil onu sahiplenmeye güdülemekte; dolayısıyla insanın temel güdülerine dahil olarak asıl doğal güdülerin gerçek tatmine ulaşmasına engel oluşturmaktadır.

Bu noktada bir yanılsamadan bahsedilmektedir. Fromm cinselliğin yaşama karşı duyulan sevginin bir ifadesi olduğunu belirtmekte; cinselliği, sahip olmanın değil, var olmanın bir vasfı olarak nitelemektedir. Doğal cinselliğin sunduğu mutlu olma hali ile yaşanan psişik gevşemenin bastırmayı ortadan kaldıracağını iddia etmekte; özgür cinsel ideolojinin, bireylerin baskı ve buna karşı geliştirilen savunma mekanizmalarından yalıtılmasında ve sağlıklı bir toplum yapısının oluşumunda öncelikli bir rol oynayacağını savunmaktadır. Ancak insanın temel güdülerinden olan cinsellik doğal, insansal ve heyecan verici bir iletişim türü olarak var olurken tüketim çerçevesinde sözü geçen cinsellik diğer her türlü tüketim alışkanlığı gibi *yüzeysel, heyecansız, monoton* ve *pasif* özellik göstermektedir.[220] Doğal cinselliği yaşamaktan uzaklaşan insanlar, bunun yerine cinselliği tüketmeye yönelmekte; tüketilen cinselliğin, doğal güdülerin tatminini sağlayamaması nedeniyle tatmin arayışının devamı, bireylerde tüketim davranışlarını sürdürme eğilimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla cinselliğin özgürleştirilmesine yönelik yaşanan tüm tarihi dönemeçlerde amacın *tüketimi hayati kılmak* olduğu görülmektedir.

Fromm cinsel özgürlüğün bireyleri cinsel çekiciliklerini artırmak amacıyla başka alanlarda (seyahat etmek, kozmetik ürünleri ve giyim eşyalarını tüketmek) daha fazla tüketime yönlendireceğini ifade etmektedir. Bu ifadede bahsedilen cinsel özgürlüğün,

[220] Erich Fromm, **Cinsellik ve Cinsel Sapmalar**, Çev: Aydan Arıtan, Arıtan Yay., İstanbul, 1998, s. 31

tüketim toplumunun yukarıda açıklanan nitelikleri ile yaşadığı cinsellik olduğunu belirtmek gerekmektedir. Fromm'un bu öngörüsünün bizim toplumumuzdaki yansıması ise benzer temellere oturmakla birlikte farklıdır. Tüketme alışkanlığının yerleşmesi ile her türlü nesnenin, oluşumun ya da yaşantının bu amaçla ele alındığı; her olgunun tüketilebilir hale getirildiği görülmektedir. Cinsellik de bu kategoride değerlendirilmekte, tüketilebilir olma halini edinmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde detaylarıyla analiz edilen gelenekselliğin sınırları, bu anlamda esner gözükmekte; ancak (Fromm'un iddia ettiği gibi) bu sınırların yok olmasına izin verilmemekte ve toplumsal yapının tamamıyla modernleşmesi amacı güdülmemektedir. Bunun aksine mevcut yapının öngördüğü mülkiyet ilişkilerinin zarar görmemesine özen gösterilmekte, günlük yaşamın tutucu cinsel ideolojisi varlığını sürdürmektedir. Tüketen toplumu yönlendirici özellikteki tüm iletişim faaliyetleri topluma barındırmadığı özellikleri sunarken bir yanılsamayı içermekte ve aslında, tüketilmesi önerilen nesne ya da olgular ile gerçek tatmin vaadi değil, ancak bu yanılsamadan tatmin duyma vaadi sunmaktadır. Geleneksel toplumun bireyleri ise, geleneksel kalıplarından sıyrılma ve sonuçta toplumdan ve ait olduğu kültürden dışlanma tehlikesi olmaksızın bir tatmin yaşamakta; ancak bu tatminin sanal ve geçici oluşu onu yeniden tüketime yöneltmektedir. Temel doğal güdülerinin tatminsiz kalışı ile tüketim alanlarını genişletmekte ve içinde bulunduğu yanılsamayı derinleştirmekte olan geleneksel insan (tüketim alışkanlıklarını geliştirmiş olmasına rağmen), Fromm'un iddia ettiği gibi cinsel özgürlük hususunda ısrarcı olmamakta ve hatta bu talebini dile getirmek girişiminde dahi bulunmamaktadır. Bugün Türkiye'nin iletişim ortamlarını kaplamış olan cinsel imgelemlere rağmen pratik hayatın koşullarının değişmemesi, bu ifadeyi kanıtlar niteliktedir. Cinsellik üzerine konuşulması mümkün olsa dahi özgür bir cinsel ideolojinin kabul edildiğini söylemek doğru olmayacaktır. Türk toplumunun geleneksel yapısı cinselliği tüketilebilir kılmasına rağmen yaşanılabilir kılmamakta; ayrıca tüketilen cinsellik, doğal gereksinimler içerisinde yer alan cinselliği daha da geri plana itip saklayarak gelenekselliği pekiştirici etki bırakmaktadır.

2.3. TUTUCU CİNSEL AHLAKIN ETKİSİNDE TÜKETİME YÖNELİM

Çalışmanın ikinci bölümünün ilk maddesi olan "2.1. Cinsel Bastırma ve Bunun Düşünsel Yapıya Yerleşmesi" başlığı altında toplumsal cinsiyeti, cinsiyet algılarını, toplumsal bazda temellenen cinsel rolleri kapsayan cinsel ideolojinin ne olduğu ve nasıl yaşandığı ile cinsel ideolojiyi şekillendiren toplumsal kurumlar incelenmiştir. Doğal bir güdü olan cinselliğin, bilimsel çevrelerce fizyolojik ve psikolojik olarak ele alınıp kuramsal olarak açıklanması; insanın gelişimi süresince cinselliği kendi biyolojik yapısında ve zihinsel süreçlerinde nasıl algıladığı ve bu güdünün tatmini için gelişimine uygun olarak gösterdiği edimler ise, "2.2. Bastırılmış Güdü ve Tüketime İlişkin Teorik Yaklaşımlar" başlığı ile ikinci bölümün ikinci maddesinde ele alınmıştır. Dolayısıyla bu aşamada cinselliğin insanın doğal yapısının bir parçası olduğu ve her yaşam döneminde enerjisini farklı biçimlere bürüdüğü bilgisi; ayrıca toplumsal kurumlaşmanın etkisi ile cinsellik algılarında yaşanan farklılaşmalara dair bilgiler mevcuttur. Bu sosyal ve bilimsel çerçeve dahilinde bu başlık altında ele alınacak cinselliğin, bugün algılanandan farklı olarak gerçekte ne olduğu, ne gibi işlevleri üstlendiği bilgisi aktarılmakta ve cinselliğe yönelik idealize edilmiş bir tanımlamaya yer verilmekte; daha sonra bugüne kadar cinsel anlamda yaşanan toplumsal bastırmanın bireyleri yönelttiği alanlardan biri olan tüketime değinilmektedir.

2.3.1. Cinsellik

Cinsellik temel anlamında canlıların doğasında var olan bir biyolojik olgu olarak ele alınmaktadır. Türlerin devamını sağlama görevi ile cinsellik dürtüsü, çiftleşerek çoğalan tüm canlılarda içgüdüsel olarak bulunmaktadır. Hem insanların hem de hayvanların kendi türleri için yarattıkları düzen ile doğal düzenin bileşiminde bu içgüdü farklı şekiller almakta, farklı bağlamlarda yaşanabilmekte, topluluk üyelerinin birbirleri ile olan ilişkilerini düzenleyen platformların yaratılmasında hem nesne (akrabalığı belirleyici özellikte) hem de özne (üreme amacı dışında yaşanabilme özelliğinde)

halinde bulunabilmektedir. Ayrıca cinselliğin belirli koşullara ve sınırlamalara tabi olması da yoğunlukla söz konusudur.

İnsanlara ve insan topluluklarına yönelik araştırmalar çoğunlukla hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen gözlem ve deneyler aracılığında yön bulmaktadır. Cinselliğe yönelik çalışmalarda da aynı yöntem kullanılmış ve cinselliği sadece üremeye yönelik yaşayan hayvanların cinselliklerini şekillendiren etmenler gözlenmiştir. Bu çalışmalardan elde edilen verilerin analizinde, hayvan türleri arasında dişinin sadakatsizliğinin yaygın olduğu ifade edilmekte ve bu sadakatsizlik; dişinin, yavrunun yetişmesi için uygun ortamı sağlayacak güce sahip bir karşı cins arayışı içinde oluşuyla açıklanmaktadır. Dolayısıyla cinsellik içgüdüsel olarak yaşanırken dahi sosyal faktörlerin etkilerinden yalıtılmadığı, cinselliğin bütünüyle biyolojik özelliklere yüklenemeyecek kadar karmaşık olduğu görülmektedir.[221]

Cinsel güdü ve cinsellik, 19. yüzyıla değin bilimsel araştırmalara konu edilmemiştir. Psikanaliz ile bilimsel çevrelerce bilimsel bir konu olarak algılanmaya başlayan cinsellik ile ilgili olarak, Alfred Kinsey'in 1948-1953 tarihleri arasında 8000 kişi ile görüşerek hazırladığı araştırmasına kadar konuyla ilgili kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. 1970 yılında Masters ve Johnson tarafından deneysel gözlem ve ölçme yoluyla gerçekleştirilen araştırmalar ise bugün, klinik psikolojide cinsel bozuklukların psikoterapisinde uygulanmaktadır.[222] Cinsiyetin işleyişiyle ilgili bilimsel olmayan, yanlış görüşlerin ortadan kalkmasını sağlayan bilimsel araştırmalarda biyolojik özelliği ile ele alınan cinsel güdülerin, diğer biyolojik temeli güdülerden bazı özellikleri ile ayrıldığı görülmektedir. Beslenme ihtiyacının tatmin edilmemesi kişinin yaşamını sona erdirebilirken cinsellikle ilgili bu yoğunlukta bir ihtiyaç bulunmamaktadır. Normal koşullar altında açlık ve susuzluk gibi duyguların ortaya çıkması kişinin inisiyatifinde değilken cinsellik güdüsünün ortaya çıkışında hem cinsel yönden uyarılmayı talep eden hem de bu uyarılma sonunda ortaya çıkan gerginliği gidermeye çalışan birey, aktif durumdadır. Diğer fizyolojik güdüler kısıtlı uyaran ile harekete geçerken cinsel güdüyü

[221] http://www.birkok.net/dersnotlari/sosyoloji/cinsellik.htm
[222] Franken, **a.g.e.**, s. 154

etkileyen uyarıcı sayısı daha geniş bir yelpazeyi oluşturmaktadır. Enerji toplamaya yönelik biyolojik güdülerden farklı olarak cinsel davranış enerji harcamakta; son olarak cinsel güdü, diğer fizyolojik güdüler arasında yoksunluktan en az etkilenen özellik göstermektedir. Cinselliğin biyolojik temelini oluşturan hormonlar incelendiğinde dişilerde belirli devrelerde estrojen (dişilik hormonu) salgısının artması, erkeklerde ise androjen hormonunun düzeyi cinsel gelişimi ve cinsel aktiviteyi belirlemektedir. Ancak insan cinsel davranışının hormonlara bağımlı bir yapısı bulunmamaktadır. Üreme imkanlarını düzenleyen hormonal devrelerin kontrolünden bağımsız olarak her iki cinsin cinsel aktivitede bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla insan cinsel davranışı fizyolojik olmaktan çok psikolojik faktörlerin etkisi altındadır.[223]

Cinsel eylem "tasarlanabilir, ertelenebilir, 'terbiye edilebilir', kısaca seçimli olarak yaşanabilir bir olgudur. ... Cinsel yakınlık sırasında beden aracılığıyla fizik ve sosyal ilişki kurulur. Kişinin sosyal, bireysel, cinsel önceliklerinin, konumunun ve çok kere de karşı karşıya bulunduğu baskıların ve bunları üreten kişi ve kurumlarla ilişkilerinin bir parçasıdır."[224] Çalışmanın önceki bölümlerinde aktarıldığı gibi, cinselliğe yüklenen anlam, sosyal olan insan toplulukları arasında mülkiyet sahipliği bağlamında gelişmektedir. Üreme ve sayıca çoğalmanın, güvenlik ve yaşam kaynaklarının yaratımı açısından hayati öneme sahip olduğu dönemlerde cinsellik algısının, cinselliğin temel anlamı dahilinde belirtilen biyolojik özelliğine dayandığı görülmektedir. Ürünlerin artı değer oluşturacak derecede artmasıyla önem kazanan mülkiyet sahipliğinin aktarımı sırasında ise cinsellik, akrabalığı belirleme anlamı ile öne çıkmaktadır. Bu çerçeve içerisinde de cinselliğin ekonomik çıkarlara hizmet ettiği görülmektedir. Ancak cinselliğin salt üreme yöntemi olarak ya da ekonomik çıkarlar çerçevesinde ele alınması temelde insan psikolojisiyle bağdaşmadığından sakıncalar doğurmaktadır ki bu türden sakıncalar çalışmanın "Kültürün Yarattığı Cinsel Sınırlar ve Dayanakları" başlığı altında (2.1.2.) analiz edilen Türkiye örneğinde ifade edilmektedir.

---

[223] Cüceloğlu, **a.g.e.**, s. 247
[224] Şahika Yüksel, "Cinsellik İdeolojisi: Dün ve Bugün", Arat, **a.g.e.**, s. 116

Cinselliğin tabulaştırılması ve doğal olandan ayrı tutulması; bu olgunun nasıl algılandığı ile, gerçekte ne olduğu hakkındaki fikirlerle orantılı olarak yaşanmaktadır. Öncelikle çoğalmak için biyolojik bir zorunluluk vardır ancak, bu sınır çerçevesinde dahi cinselliğe özgü yadsınamayacak işlevler söz konusudur. Cinsel davranış dolayımında bir iletişim kurulmakta; ilginin karşılık bulması ile oluşan ilişki anlam kazanmaktadır. Cinsellik olgusu dahilinde "karşılıklı etkileşim" ve "anlam yaratımı" gerçekleşmektedir. Dolayısıyla cinsellik, bir iletişim biçimidir.[225] Cinslerin karşılıklı olarak birbirlerini anlamalarına katkı sağlayan bir eylem türüdür. Bu özelliği ile ele alındığında cinselliğe yönelik tutucu yaklaşımlar ile ket vurulanın, insanlar arası iletişim türlerinden biri olarak açığa çıktığı görülmektedir. Muhafazakar yapıları oluşturan ve koruyan etmenlerin tıkadığı kanallar, bireylerin kendilerini ifade etme alternatiflerinden olmaktadır. Toplumsal yargıların ve kurumların öngördüğü şekliyle yaşanan cinsellik ise, doğal cinselliğin yaratabileceği nitelikte bir iletişimi oluşturamadığından, çok daha karmaşık sosyal problemleri beraberinde getirmektedir.

Cinsellik bir duygulanım türü olarak ortaya çıkmaktadır. Canlılara özgü duygulanımın bir yanında elem, diğer yanında haz duygusu bulunmaktadır. Cinsel davranışta bulunma, üreme içgüdüsünün yanında duygusal yaşamın bir parçası olarak gerçekleşmektedir. Canlılar cinsel edimlerini düzenlerken duygusal yaşamlarını dengeleme ilkesi ile hareket etmektedirler. Duyguyu oluşturan bileşenlerin ölçümünün birbirleriyle tutarlı bir şekilde ilişkili olmaması psikologların bu kavramın uygun bir açıklamasını yapmalarını zorlaştırmaktadır. *Fizyolojik, ifadesel, davranışsal, bilişsel* ve *deneysel* olan beş ayrı bileşenin duyguyu oluşturduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu alanda yapılan araştırmalar; beyinde, duyguların ve düşüncelerin kaynaklandığı alanlar ile duygu ve düşünce arasındaki bağın niteliği üzerinde odaklanmıştır. Çalışan bellek üzerinde önemli rol oynayan beynin ön loblarının, duygularla ilgili limbik sistem baskın olduğunda iyi işlev görmediği ortaya çıkmış; sonuç olarak duygunun, düşünce sürecini bozma gücü olduğu görülmüştür. (Yüksek düzeyde uyarılma nedeniyle gergin ve endişeli çocukların düşük öğrenme düzeyleri, ders yoğunluğunun artırılmasından çok

[225] Atabek, **a.g.e.**, s. 208

duygusal gerginliğin giderilmesi ile düzenlenebilmektedir.)[226] Birey cinselliğin olumlanmadığı bir ortamda fiziksel gelişimini tamamlar, zihinsel gelişimini sürdürürken cinselliğe yönelik bakış açısını, topluma paralel doğrular üzerine oluşturmaktadır. Kuvvetli duygusal uyarımların mantıksal süreçlere ket vurduğu bilgisi; cinsellik ile ilgili geliştirilen olumsuz duygunun, bireyi doğal cinselliğini yaşamaktan alıkoymasını ve bireyin cinsellik ihtiyacını bastırmasını anlaşılır kılmaktadır. Özgür cinsel ideolojinin cinsel bilgi aktarımına toplumsallaşma sürecinde yer verdiği düşünüldüğünde bu tür bir ahlak yapısının yozlaşmaya sebep vermesinin mümkün olmadığı görülecektir. Ancak cinselliğin denetlenmesi üzerine kurulan ya da bu koşul ile varlıklarını sürdürebilen muhafazakar sistemlerin yeterli bilgi donanımını bireylere sağlayamaması, cinsellikle ilgili toplumsal önyargıların baskın gelmesine sebep olmaktadır. Bu koşulda ise bireyler cinselliklerine yabancılaşmakta, temel bireysel ihtiyaçlarının tatminini sağlayamamaktadırlar. Cinsler arası hiyerarşide üstünlüğün erkeğe sunulduğu ataerkil sistemde kadın cinselliğinin denetimi konusu önceki bölümlerde detayları ile incelenmektedir. Bu sistemin kadın cinselliğinin varlığını tanıması (meşru sayması) ancak evlilik ile mümkün olmakta, kadınlar evlenmeden önce cinselliği yaşayamamaktadırlar. Cinselliğe yönelik olarak kadına kendini koruma, erkeğe de kendini kanıtlama görevi yüklendiğinden meşru olan ya da olmayan ilişki süreçlerinde çatışmalar yaşanmaktadır. Evlendiği güne değin cinsellikten uzak durması için kendi cinselliğine yabancılaştırılan kadının, meşru sınırlar içerisinde yaşamaya başladığı cinsellikle ilgili tutumunun da sağlıklı olması beklenmemelidir.

Cinselliğin algılanması salt çoğalma ve soyun üremesi ile sınırlı tutulduğunda, mülkiyet sahipliğinin tanımlanması amacıyla akrabalığı belirlemek işlevi cinselliğe atfedilmekte; dolayısıyla cinsellik ekonomik çıkarların korunması amacıyla işlev görmektedir. Konuya bu şekilde yaklaşıldığında insan psikolojisi ve bireysel ihtiyaçların dengesi göz ardı edilmektedir. Bireyler arası iletişimi sağlayan özelliği ve bireylerin duygulanım süreçlerinde oynadığı rol dolayısıyla cinsellik, toplumsal süreçleri düzenleyebilme yetisine de sahiptir. Konunun insan ihtiyaçları dahilinde ele alınması cinselliği bir tabu olmaktan kurtaracak ve bu kavramın ne olduğu ile ilgili yanılsamaları

[226] Butler, McManus, **a.g.e.**, s. 91

yok edecek yeterliktedir. Cinsellik tanımı sadece cinsel birleşme ile sınırlı olmayıp iki cinsin birbiri ile olan iletişimindeki duygusal bağlantıların tümüdür. Dolayısıyla cinsel anlamdaki beğenilerin tek bir koşulda tatmin olacağını varsaymak doğru olmamaktadır. Cinsler arasındaki duygulanımın bir çeşidi olarak cinsellik iki cinsin birbirine ilgi göstermesi ile başlayan tanıma sürecinin tamamına yayılmaktadır. İnsan doğasının bir parçası olan cinselliği sadece "cinsel birleşme" olarak ele almak yerine iki cinsin duygusal yakınlaşmasının her aşamasını cinsellik tanımına dahil ederek düşünmek, bu olguyla ilgili önyargıların ve katı sınırların yanlışlığını ortaya çıkarmak için yeterli olmaktadır. Cinselliğin tabulaştırılmasının bireylerin cinsellik algılarında yarattığı yanılsama, insan güdülenimini olumsuz etkilemektedir. Bu etki insanların duygusal ve düşünsel potansiyellerinin açığa çıkmasını engellemekte; bu potansiyelin büyük bölümünü hayata geçirebilen bireyler ise cinselliğin bir hedef olduğu yanılsamasını duymadan bu olguyu doğal yaşamın bir parçası olarak kabul edebilmektedirler.

Cinsellik olgusu, bu bağlamlarda düşünülerek tanımlandığında bugün yaşanan, tüketilen, sergilenen cinsellikten farklı bir bütün ortaya çıkmakta; çalışmanın anlatısında kullanılacak idealize bir cinsellik tanımı oluşmaktadır. Bu aşamada bahsedilen "cinsellik" ile ifade edilmek istenen doğal cinsel davranış olmaktadır. Doğal cinsel davranışı ise, ancak mevcut toplumsal kurumlar tarafından tanınan alanda yaşanılan cinsellikten ayrı tutmak gerekmektedir. Bu anlatıda bireylerin, cinselliği paylaşacağı eşini, mülkiyet ilişkileri, toplumsal zorunluluklar ya da ailenin kararı ile değil; kendi iradesi ile seçebileceği özgürlük ile donatıldığı koşuldaki cinsellik "idealize edilen" olmaktadır. Ayrıca iki cinsin ortak yaşamındaki cinselliğin, toplumsal kurumların iznine tabi olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Cinsellik olgusu tüm diğer yaşamsal ihtiyaçlar kadar doğal ve günlük kılınmakta, insanların sınıflanması amacıyla kullanılmamakta ve cinsellik üzerine kurumlar inşa edilmemektedir. Bu şekilde algılanması ise, cinselliğin bir araç haline gelmesi ve bu şekilde kullanılmasını önlemektedir. Bununla birlikte tabulaştırılmayan cinsellik; bireylerin bu alandaki psikolojik baskılardan uzaklaşmasını ve cinsel baskı alanı dolayısıyla oluşan cinsel şiddetin önüne geçilmesini sağladığından; ayrıca cinsel hayata dair düzensizlikler, sorunlar söz konusu olduğunda tıbbi çözümlere başvurulmasını kolaylaştırıcı bir özellik sergilediğinden sağlıklı bir toplum

yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. İdealize edilen cinselliğin, toplumsal olgular ile bağlantısının kesilmesi savunulmamakta; bu bağlantı makul düzeyde varlığını sürdürmekte; ancak ne toplumsal olan ne de bireysel olan, diğerinin varlık alanını ve gerektirdiklerini baskı altına alacak yeti ile donatılmaktadır.

Cinsel imgelemin iletişim kanallarındaki yoğun kullanımı ile cinselliğin keşfedilmeye, görüşmeye açılmaya ve çeşitli yaşam tarzlarının geliştirilmesine uygun bir konuma doğru değişim göstermesi birbirini destekleyen oluşumlardır. Ancak cinsellik olgusunda yaşanan bu hareket, cinselliğin "temelde bireyin bedeni, özkimliği ve toplumsal normlar arasında önemli bir bağlantı noktası" olarak işleyişini sürdürdüğü gerçeğini değiştirmemekte[227]; aslında bu gerçeğin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreç modern uygarlığın, bireyin gelişimini bedensel ve zihinsel anlamda düzenlemek amacını öne sürerek sınırladığı cinselliği *bilinir* kılması dolayısıyla oluşmaktadır. Meşru olmayan cinselliğin, masturbasyonun ya da heteroseksüellik dışında bir cinsel bağlamın sağlıksız ilan edilmesi ve kabul edilemez olduğu görüşünün ifade edilmesi (dillendirilmesi) ile birlikte bu sayılanlar, algılanabilir bir gerçekliğe sahip kılınmakta; varlıkları meşru zeminde açıklanmaktadır. Bir nesneyi, olguyu ya da yaşam biçimini reddeden görüşün ortaya çıkması; yok sayıp sınırladıklarını ya da sağlıksız olarak niteledikleri tanımlamasını gerektirmekte; bu tanımlama ise söz konusu "sağlıksızlığın" toplumsal anlamda bilinir hale gelmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla cinselliğe yönelik bir tartışmanın varlığı ve cinselliğin gün geçtikçe daha tanımlanabilir bir olguya dönüşmesi, toplumsal alanda cinsel baskının zayıfladığının göstergesi olmamakta; tam aksine toplumla ilgili söz sahibi birimlerin – iktidarın – tutucu ideolojisinin baskısını artırarak sürdüğünü ifade etmektedir. Dolayısıyla cinselliğin bir çok alanda konu edilmesi ile sosyal platformların cinsel baskıdan arındığını söylemek; bugün Türkiye'nin iletişim kanallarında cinsellik ve cinsel çağrışımın yoğunlukla kullanılışını, cinsler arası iletişimin şeffaflaşması görüşü ile açıklamak doğru olmamaktadır. Cinselliğin görünür hale gelmesini sağlayan asıl etmen, tutucu cinsel ideolojinin baskısını muhafaza etmesidir. Bir sonraki başlıkta ele alınan reklam filmlerinin bireyleri tüketime yöneltme sürecinde

[227] Antony Giddens, **Mahremiyetin Dönüşümü – Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm**, Çev: İdris Şahin, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1994, s. 20

kullandıkları cinsel imgelemin yoğunluğu, bu açıklamalar ile anlam kazanmakta; cinselliğin görünür ya da konuşulur hale geldiği bu iletişim biçimleri, temelde muhafazakar ideolojinin etkisi ile var olmaktadır.

2.3.2. Bastırılmış Cinsellik Dolayımında Tüketime Yönelim

Bireyler içgüdülerinin tatmini için bir çok yöntem kullanmaktadırlar. Cinsellik içgüdüsü için de aynı durum söz konusudur. Cinsel özgürlüğüne sahip olmayan, toplum tarafından cinselliğinin tatmini sınırlandırılmış bireyin cinsellik güdüsünü tatmin etmesi, toplumsal meşruiyet sınırlarına değin yasaklanmıştır. Geleneksel düşünce yapısı cinselliği tabulaştırarak bireylerin doğal yaşamlarının bir parçası olan cinsel güdülerin tatmin bulmasını engellerken cinselliğin iki insanın duygusal iletişimini sağlayan niteliğini de ortadan kaldırmaktadır. Bireylerin kendilerini ifade etme alternatiflerinden olan bu iletişim kanallarının kapanması, bu kanala benzer nitelikte iletişim kanallarının oluşturulması çabasını beraberinde getirmekte; tüketme eylemi de insanın kendisini ifade etmesi amacıyla yeniden şekillendirilen dışavurum araçlarından birini oluşturmaktadır.

Tutucu cinsel ahlak cinsel dürtüyü yasaklamıştır ancak cinsellik güdüsü bilinçaltında da olsa mevcuttur ve canlılığını sürdürmektedir. Dolayısıyla bireyin davranışlarına yaptığı etki de canlılığını sürdürmektedir. Ancak bu etkileşim bilinçaltında yaşandığı için, birey davranışlarının kaynağını cinsellik güdüsünden aldığını bilinç düzeyinde fark etmemektedir. Dolayısıyla cinsellik güdüsünün tatminini sağlayan edimler de direkt olarak cinselliği çağrıştıran edimler değillerdir. Cinsellik güdüsünün tatminini doğal olarak yaşayamayan birey, bu güdünün tatmini için farklı üstünlükler talep etmektedir. Doğal olmayan bu yöntemler ile tatmin, cinsellikten farklılaşmış bir edimde oluşmaktadır. Birey, entelektüel birikimini artırarak toplum içerisinde saygı gören biri olmak aracılığıyla cinsellik güdüsünü tatmin edebilmektedir. Cinsellik güdüsünün tatmini, saygı görme çabasına dönüşmekte ve bu şekilde sağlanabilmektedir. Bir başka kişi sanata yönelebilmekte ya da çok konuşkan biri haline dönüşmekte ya da hayatını normal sayılan bir formatın dışında sürdürmeyi tercih etmektedir. Bir önceki bölümde (2.2.2. Freud ve "Süperego ve Suçluluk Duygusu")

açıklanan psikanalitik bulgulara dayanarak bu gibi örneklerin çoğaltılabileceği söylenebilir. Bu tercihler hayata geçirilebilir ya da sadece "arzulanan" ancak yaşanamayan bir nitelikte varlığını sürdürebilir. Reklam bu aşamada devreye girerek bireyin tatmin arayışını ticari sürece yönlendirmekte ve onu tüketime davet etmektedir. Reklam, tatminsiz insana bir yön vermeye çabalamakta, ona, güdülerinin tatmini için alternatifler sunmaktadır. Bunu yaparken iletişim sürecinde bir yanılsama yaratmaktadır. Tanıtımını yaptığı ürünün, bireyin cinsel güdülerini ya da cinsel güdülerinden kaynaklanan ve cinsellikle bağlantısızmış gibi görünen dürtülerini tatmin edebileceği mesajını vermektedir. Bu amaçla şekillendirilmiş iletişim süreçleri belirli bir kategori dahilinde değil, tüketilebilecek her türlü mal veya hizmetin tanıtım ve satışında kullanılmaktadır. Ancak reklamın tanıtımını yaptığı ürün, gizli kalmış güdülerin tatminini sağlayamadığından birey, satın alma davranışını aynı ya da farklı ürüne yönelik olarak sürekli tekrarlamaktadır. Sahip olunan ürünler birincil işlevlerini yerine getirmekten çok, bireyin biçimi değişmiş cinsellik güdüsünü tatmin etmeye yöneliktir. Bilinçaltındaki cinsellik dürtüsüne gerçek ve doğal tatmin sağlanamadığı için, sahip olunan ürünlerin sunduğu diğer hazlara yönelmek, bireyde bir alışkanlık halini almakta ve sonuç olarak birey, sahip olduğunu sandığı metalar tarafından sahiplenilmekte; tüketim döngüsü kendisini beslemekte ve satın alarak sahip olma davranışı yapay bir kültür haline dönüştürmektedir.

Geleneksel toplumun fiziksel güç simgeleri, toplum geleneksel niteliğini korurken değişen ekonomik süreçlerde maddiyata, güzelliğe/yakışıklılığa ve çekiciliğe dönüşmekte; dolayısıyla kişisel bakım ürünlerinin reklam çalışmalarında bu özelliklere vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda cinsellik güdüsünün tatminini vaat eden ürün reklamlarından bahsedildiğinde ilk akla gelen kozmetik sektörü olmaktadır. Kadınlara yönelik makyaj malzemeleri cinselliğe doğrudan bir gönderme yapmaktadır. Makyaj malzemelerinin reklamlarında daima güzel, çekici, arzulanan kadın imgeleri yer almakta ve bu imgeler, kadının cinsel çekiciliğini artırma vaadinde bulunmaktadır. Şampuan ya da genel anlamda saç bakımı ile ilgili reklamlar da, ürünün kalitesi, işlevini hangi derecede gerçekleştirdiği üzerine değil; bu ürünü tüketen kişiyi ilgi odağı yapma vaadi etrafında kurgulanmaktadır. Bu yargıya en iyi örneği uzun süredir devam eden reklam kampanyasıyla Blendax

markası oluşturmaktadır. Blendax marka şampuanı kullanan genç kızın ya da kızların, sosyal ortamda ilgileri üzerlerine çekerek ulaşmak istediklerine rahatça ulaşabildiklerini gösteren bir çok farklı senaryo, bu kampanya dahilinde uzun süredir ve bugün de ekranlarda yerini almaktadır. Güzellik ve bakım ürünleri grubunda yer alan bir diğer marka olan Dove ise "Dove farklıdır..." sloganı ile reklam çalışmalarını kurgulamaktadır. Bu slogan, Dove kullanan kadınların da farklı olacağı mesajını içermektedir. Herkes gibi olmamak, bireyin ilgi çekiciliğini artıran bir özellik olduğu için tüketici kitlenin dikkatini toplayacak güçte bir vaadi oluşturmaktadır.

Erkeklere yönelik tıraş bıçağı ya da tıraş losyonu gibi kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında da genç, yakışıklı ve çekici erkeklerin oyunculuğunun kullanılması; bu ürünü tüketen erkeğin de, reklamda oynayan erkeğin özelliklerine sahip olacağını sembolik bir anlatımla belirtmektedir. Bir çoğu, reklamı yapılan markanın losyonunu kullanan erkeğin yüzünün bir kadın tarafından okşanması ile sona eren reklam filmlerinde; kadınların onayı, ilgisi ve talebi, erkek için amaç olarak konumlandırılmaktadır. Reklam metinleri de bu çağrışımı oluşturmaya yönelik olarak kurgulanmakta; kullanılan sözcükler ve metinlerin seslendirilmesinde yapılan vurgu, amaçlanan etkiyi yaratma çabası gütmektedir. Arko markasının 2004 yaz sezonunda yayınlanmaya başlayan reklamında erkeğin tıraş olmuş cildine hayran olan bebeğin, oyuncağını sürekli yere düşürerek erkeğin ilgisini talep ettiği bir senaryo kurgulanmıştır. Bu reklamda erkeğe yönelik bakım ürünleri reklamlarında karşılaşılan senaryodan farklı olarak erkeğin tıraş olmuş cildine beğenisini gösteren bir kadın imgesi değil, küçük bir kız bebektir. Erkeğe hayran olan bir bebek olsa da reklam dahilindeki "Arko tıraş köpüğü ile tıraş olduğunuzda karşılığını mutlaka alırsınız, hem de defalarca" ifadesi ile Arko tıraş köpüğünün; erkeğin çekiciliğinin artacağı ve ürünün, kadınların ilgisini sürekli kılacağı belirtilmektedir. Kampanya sloganı ise (Arko tıraş serisi – Erkek adama hikaye gerisi) reklamın bakış açısını ortaya koymakta, "erkek adam" ifadesi ile ataerkil toplumda erkeğe yapılan vurguyu pekiştirmekte ve yukarıdaki içerik çözümlemesini desteklemektedir.

Giyim eşyalarının vaat ettiği cinsel çekicilik olgusuna en iyi örneklerden biri, Mavi Jeans'in son dönemde yayınlanan reklamıdır. Erkeğin, Mavi markasının çeşitli ürünlerini giyerek sergileyen kadın ile kurduğu sıcak iletişimin; onları izleyen bir başka kadın tarafından kesilmesi sonrasında bu sahnenin kahramanları tanıtılır. Aynı yatak odasını

paylaşan kadın ve erkeğin, karı koca olduğu ve kadının, kocasını Mavi marka ürünleri sergileyen kadından kıskandığı görülmektedir. Kadın bir kabustan uyanırcasına kalkar; kamera kadının kocasına döndüğünde izleyici, erkeğin de aynı rüyayı gördüğünü ve bu rüyanın, kadının aksine onu keyiflendirdiğini görmektedir. Dolayısıyla Mavi marka ürünler ile bir kadının, evli dahi olsa bir erkeği etkileyebileceği vurgulanmaktadır.

Cinsellikle ilgili göndermelerin bulunduğu reklamların sadece cinsel çekiciliği doğrudan artıran ürünlerde kullanıldığını söylemek doğru olmamaktadır. Doyurulmamış cinsel dürtülerin tatmin vaadini örtük olarak ifade eden reklam filmleri mevcuttur. Otomobil reklamlarında da yoğunlukla ürünün sağlamlığı, konforu, benzin tüketimi gibi güvenli/hızlı/rahat bir ulaşımı sağlaması için gerekli teknik özelliklerinden çok; ürünün çekici ve etkileyici görüntüsü ile otomobil sahibine prestij/cazibe/sosyal güç gibi özellikler sağlayacağı mesajını ifade etmek için otomobilin, diğer insanlar üzerinde oluşturacağı etkiyi örnekleyen imgelere yer verilmektedir. Bir otomobilin caddelerden geçerken çekilen görüntülerinde etraftaki insanların otomobile odaklanmaları nedeniyle o anda uğraştıkları işleri unutarak düştükleri komik durumları konu alan türden senaryoya, bir çok otomobil markasının reklamlarında başvurulduğu görülmektedir. Bu ürünün reklamlarında işlenen başka bir tema da otomobil sahiplerinin otomobillerine olan tutkularıdır. Bu tutku ile otomobil sahibi, toplumun ondan beklediği olağan davranışları değil, şaşırtan davranışları göstermektedir. "Toyota Yaris sahibi olunca görülen davranış değişikliklerine örnek # 11" açıklamasının ardından gelen görüntülerde bir kadının, apartmanın üst katlarından birinde asılı kalan erkeğin düşmesini engelleyici davranış göstermesi beklenirken otomobil sahibi kadının ilk olarak, tehlikedeki erkeğin, otomobilinin üstüne düşmesini önlemek için aşağı inip aracını adamın altından çektiği görülmektedir. Toyota Yaris marka otomobile sahip olan insanların gösterdiği davranışı betimleyen reklam filmi ile, bir insanın, bir otomobile ne derece tutkuyla bağlandığı sergilenmekte; bu marka bir otomobilin bireylere, karşı cinsleriyle yaşayabilecekleri duygusal ilişkiler ve cinsel arzulardan kaynaklanan hazzı yaşatacağı iddia edilmektedir.

Cinsellikle bağlantı kurulması zor olan bir başka sektör olan GSM hizmetinin reklamlarında da cinselliğe göndermeler yoğundur. Hazırkart reklamlarının sembolü

haline gelen "özgür kız" imajı ile vaat edilen, bu markanın kullanılması durumunda bireylerin kendilerini özgür ve toplumsal sınırlardan izole olmuş hissedebileceğidir. Özgür kız istediği gibi dolaşmakta, seyahat etmekte; yolu üzerine çıkan bir erkeğe aşık olup onunla ilişki yaşayabilmektedir. Tüketiciye sunulan vaat ise Hazırkart'ı kullanması durumunda "özgür kız" ile benzer bir özgürlük hissini tadacağıdır. Ancak Türkiye'nin sosyal ortamında genç bir kadının hayatını bu şekilde geçirmesi; para kazanmak, ilk önce eş sonra da anne olmak gibi sorumluluklarını boşlayarak istediği rota üzerinde gezilere çıkması, bu gezilerde karşısına çıkan erkeklerden biri ile duygusal ilişki kurması, cinselliği paylaşması hoş karşılanmamakta; bu davranışı sergileyen bireylerin sosyal olarak aykırı ve sağlıksız olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla Hazırkart reklamının sunduğu özgürlük, ancak sanal alanda varolmakta; gerçeğe dönüşmesi mümkün olmamaktadır. Tüketici de bir anlamda bu yanılsamanın farkındadır, kendi hayatına bu nevi bir özgürlüğü sağlayamayacağını bilmektedir. Ancak yine de reklam süresince yaşadığı özgürlük duygusuna, Hazırkart hizmetini satın alarak sahip olduğu yanılsaması ile geçici olarak tatmin bulmaktadır.

Gıda sektöründe bisküvi ya da sakız gibi ürünlerin dahi cinsel içerikli mesajlarla hazırlanan reklam filmleri bulunmaktadır. First damla sakızı ya da Eti'nin diet bisküvilerinin reklamlarında kadın erkek ilişkilerini ifade eden mesajlar bulunmaktadır. Dondurma reklamları arasında cinsel çağrışımı en yoğun olan marka Algida'nın Magnum markasıdır. Ürün konumlandırmasında diğer ürünlerden farklı olarak kurgulanmış bir marka olan Magnum, çizgi film kahramanlarının yoğunluklu kullanımı ile çocukları hedef alan diğer dondurma markalarından farklı olarak yetişkin kesimi hedef almaktadır. Dolayısıyla iletişim süreçlerini de bu kesimin ilgisini çekebilecek en yoğun olgu olan cinselliği kullanarak şekillendirmektedir. Pazara sunulmasından bugüne değin Magnum reklamları sürekli yakışıklı genç erkekler ile güzel ve çekici genç kadınların duygusal iletişimleri üzerine kurulmaktadır. 2004 yaz sezonunda Algida'nın Cornetto markasının ürün yelpazesini genişleterek "Aşk İksiri" serisini pazara sürdüğü ve bu ürünün reklamlarında kullanılan imgelerin cinselliğinin vurgulandığı görülmektedir. Cornetto'nun 2002 ve 2003 yaz sezonu süresince yayınlanan reklam kampanyası ise "Aşkımla erir misin?" sloganı ve iki gencin duygularını birbirlerine ürün aracılığı ile ifade etme konseptini kullanmıştır. Bir içecek markası olan Lipton, reklamlarında dinamik ve

genç olan ancak standart olmayan insanların tercihi olduğunu; çorba ve sos ürünleri ile pazara giren Knorr markası ise aynı evi paylaşan kadın ve erkeğin mutfaktaki işbirliğini reklamlarına konu etmektedir. Bu iki markanın benzer iletişim stratejisi; tüketicinin özdeşim kurmasının kolay olduğu farklı ve özenilen insan tipini tanıtım görsellerine taşımak ve ürününden önce ürünü ile tanımladığı bir hayat tarzının da bu markaya sahip olarak satın alınabileceğini fikrini yansıtmaktır.

Mutfak tasarımında uzmanlaşmış Zanussi markasının reklamlarında ise modern bir mutfak dizaynında gelişen bir olay anlatılmaktadır. Kadın ve erkeğin mutfağın çekici ortamında birbirlerinden etkilenmelerinin yoğunlaştığı görülmekte; görüntüler ve metin seçimi ile Zanussi markasının, bireyin güdülerinin doyurulmasında etkin bir ortam hazırlayabileceği fikri vurgulanmaktadır. Dolayısıyla cinsel güdülere yönelik pazarlama stratejilerinin ev dekorasyonu alanına değin uzandığı görülmektedir.

Reklam filmleri sektörün gerekleri ve asıl işlevleri dolayısıyla bir ya da en çok birkaç dakikalık görüntülerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu filmlerin tüketiciye aktarmak istedikleri içerik, reklamın kurguladığı bağlam içinde yoğun anlamlar ifade edebilen semboller ya da simgeler aracılığı ile sağlanmaktadır. Yukarıda sözü geçen tüm reklam örneklerinde açık ya da örtük olarak verilen anlamların, simgeler ve semboller ile oluşturulduğu görülmektedir. Genç bir kadının vücudu yerine ürün ambalajı; bir duyguyu ifade etmek üzere renkler ya da şekiller kullanılabilirken duygusal bağlanım ve cinsel arzu, bir insan ve onun karşı cinsi arasında değil, bir insan ve bir obje arasında var edilmektedir.

Anlamları simge ve sembollere yükleyerek kısa süre içinde yoğun duygu aktarımları gerçekleştirebilen reklamların, bireylerin cinsel dürtülerinin ya da doyurulmamış cinsel dürtülerden kaynak alan, ancak bilinç düzeyinde cinsellikle bağlantısı kurulmayan farklı enerjilerinin; doğrudan ya da dolaylı şekilde doyurulması için alternatifler sunduğu görülmektedir. Bastırılmış cinsel dürtülerine doyum arayan bireyler ise başka bir çok yöntem ya da davranış ile doyurabilecekleri bu dürtülerinin tatminini sağlamak amacıyla, reklam mesajlarında açık ya da örtük şekilde ifade edilen cinsel doyum vaadini izleyerek tüketme eylemine yönelmekte ve cinsel dürtülerin

doyumunu bu şekilde sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu doyum arayışının bilinçaltında ortaya çıkan enerji yönelimi ile gerçekleştiğini, bilinç düzeyinde olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Bastırılmış cinsel dürtülerin tatmin olma yolunda bireyi tüketmeye götürmesi; iletişim sektörünün bu yönelimin farkında olarak kurguladığı sözsel ifadeler ya da metinler, görüntüler, sesler ve imajları içeren reklamların bireylerin arayışlarına cevap vermesi doğrultusunda bireylerin cinsel dürtülerinin doyumu için reklamların önerisi ile tüketime yönelmesi süreci bu şekilde oluşmaktadır. Aynı süreç, doğal olan ancak bastırılan dürtüleri değil de, bir yanılsama sonrasında şekil değiştiren dürtüleri doyuracağından; doğal cinsel dürtülerin doyumsuzluğu ve bireyin yaşadığı tatminsizlikten doğan boşluk duygusu da sürmektedir. Doyum eksikliğini, satın alma davranışıyla çözebileceği yanılgısı, bireyin tüketme eylemine bağlanması ile sonuçlanmaktadır.

Kişilerin sosyal etkileşimden kaynaklanan yasaklar, tabular ve baskıları içselleştirmesi dolayısıyla gerçekleşemeyen; bu duygulardan arınarak sevgi ve saygı duygusuyla yaratılan ortak dünyanın güzelliklerini, hazlarını paylaşmaları anlamındaki cinsel özgürlük olgusunun varlığı geleneksel düşünce yapısı aracılığıyla engellendikçe, kapistalist ekonomik süreçler dahilinde cinsellik olgusuna eklemlenen piyasa değeri yukarıda açıklandığı şekliyle ortaya çıkmakta ve varlığını sürdürmektedir.[228] Mal ve hizmetlerin dolaşım serbestisi çevresinde şekillenmiş kapitalist ekonomik süreçler, geleneksel toplumlarda tatminsizliği en yoğun yaşayan cinsellik olgusuna dayanan bir endüstri geliştirerek cinselliği metalaştırmaktadır. Bu süreçte cinselliğe yönelik düşünceler değişmekte ancak, bu düşünce değişikliği, davranışlara yansımamakta; aksine, cinsellik dürtüsünün farklı biçimlerdeki yansımalarına doyum sağlanarak engellenmiş duyguların üzerindeki baskı artırılmaktadır. Günlük hayata dahil olmuş iletişim kanallarında cinsel imgelemlerin yoğun kullanımı devam ederken doğal cinselliğin tüm tabuları canlılıklarını sürdürmektedir. Sonuç olarak geleneksel toplumun cinselliğini sahiplenememiş bireyleri, profesyonel cinsellik ile tanışmakta; doğal cinsel güdülerini bastırma alışkanlıklarını devam ettirmekte ve bu bastırılmış güdülerin tatminini tüketim süreçlerinde aramaktadırlar.

---

[228] Atabek, **a.g.e.**, s. 85

2.4. REKLAMIN "TÜKETİM ve BASTIRILMIŞ GÜDÜ İLİŞKİSİ"NE YAKLAŞIMINDA KULLANILAN ANA TEMALAR

Reklam bireyleri yönlendirme çabasında, bireylerin oluşturduğu topluluktan elde ettiği verileri kullanarak yöntemler geliştirmektedir. Bireylerin eğilimleri, ihtiyaç ve istekleri ile toplumda nasıl tanınmak istediklerine yönelik veriler; reklam çalışmalarında kurgulanan mesajların üzerine inşa edildiği zemini oluşturmaktadır. Reklam ile hedef kitlesi arasında bağ kuran her türlü iletişim süreci ve bu sürecin niteliği, reklamın bireyi yönlendirme gücünü şekillendirmektedir. Çalışmanın bu bölümünde reklamın oluşturduğu iletişim sürecinin kaynak ve alıcı birimleri arasındaki söz konusu bağlantı incelenecektir.

2.4.1. Reklam ve Kültür İlişkisi

"İletişim, kişilerarası ilişkiler ve teknolojik yenilikler, politik-ekonomik teşvikler ve sosyo-kültürel hedefler, hafif eğlence ve ciddi bilgi, yerel çevreler ve global etkiler, biçim ve içerik, madde ve biçemin kesiştiği yerde kavramsal bir buluşmadır."[229] Bu kapsamlı anlamı ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesinin birleşiminde; kitle iletişim araçlarının, varolmanın sembolik doğasını sürekli olarak genişlettiği görülmektedir. Birey ve toplum üzerinde gerçekleştirdiği etkiler sonucunda insanın her dönemde mevcudiyetini ve önemini koruyan "varlık" ile ilgili sorularına alternatif ve pratik cevaplar geliştirebilme yeteneği, iletişim sürecindeki *anlam üretimleri* ve *aktarımları* ile açıklanmaktadır. Bu süreçlerin işlevlerini yerine getirebilmesi (anlam aktarımı) ve öngörülen etkiyi oluşturabilmesi (anlam üretimi) için kaynak ve alıcı arasında "paylaşılan" kodların bulunması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. "İletiyi gönderen kaynak ile, iletiyi seçecek, algılayacak, aklında tutacak ve iletinin önerdiği tutum değişikliğini benimseyecek olan hedef ya da hedef kitlenin uyum içinde olmaları", iletişimin varlığını anlamlı kılacak en önemli unsur olarak süreç içinde yer almaktadır.[230] Bir iletişim süreci olarak reklamın varlığı da, reklam çalışmalarının

[229] Lull, **a.g.e.**, s. 16
[230] Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, Der Yay., İstanbul, 2001, s. 18

oluşturduğu süreçte kaynak (reklam) ve alıcı (tüketici) arasındaki iletişimin anlam bulabilmesine dayanmaktadır. Reklam ve tüketici arasında anlamların var olmasını sağlayan temel parametrelerin ise kültür temelli olduğu görülmektedir.

Reklam çalışmalarının oluşturduğu iletişim sürecindeki, anlamı barındıran göstergelerin (reklamda kullanılan imgeler ya da dilsel ifadeler) tüketici tarafından yorumlanıp anlamlandırılması ya da anlamın, kaynağın öngördüğü şekliyle etkide bulunabilmesi için öncül olan; iki iletişim birimi arasındaki anlaşmayı oluşturan ilk ve en önemli yöntem, uzlaşımdır. Uzlaşım kavramı ile; yazılı olmayan, ifade edilmeyen, bir kültürün üyelerinin paylaştığı deneyimden türetilen beklentilere gönderme yapılmaktadır. Tekrara ve deneyim benzerliğine dayanan uzlaşım; iletişim sürecinde alıcının kod açımını kolaylaştırmakta, kültürel üyeliği ifade etmekte ve iletişimin güven verici bir özellik kazanmasını sağlamaktadır. Bir göstergeye anlam verebilmek için zorunlu olan uzlaşım, göstergelerin toplumsal boyutunu oluşturmakta; bir göstergenin uygun kullanışına ya da ona verilen yanıta ilişkin kullanıcılar arasındaki bir anlaşmayı ifade etmektedir. Toplumsal boyut dikkate alınmadan kurgulanmış göstergelerden oluşan mesajlar, uzlaşımı mümkün kılamayacağından iletişim değerinden muaftırlar.[231] Uzlaşımı mümkün kılan söz konusu toplumsal boyut, bireylerin davranışlarını biçimlendirmek için kullandıkları kodların tümünü içeren "kültür" olgusudur. Bir noktadan çok sayıda birime aynı mesaj ile ulaşan bir reklam çalışmasının tüketiciye sunduğu önerinin tüm alıcı birimlerde öngörülen anlamı bulması için, reklamın bu alıcı birimler ile ortak anlam kalıplarını kullanması gerekmekte; yani tüketici kitle ile *kültürel kodlar* aracılığında bir iletişim sağlamak zorundadır.

Reklam çalışmalarında, bu tür iletişim süreçlerinin anlık zaman birimlerine dayalı olması sebebiyle anlamın kodlanması için kullanılan göstergelerin; hitap edilen toplumun kültürüne uyumlu olması zorunluluğu yukarıda açıklandığı gibidir. Reklam mesajlarının toplumsal kodları tanımlayan kültüre paralel olarak kurgulanması ile anlaşılır kılınan reklam çalışmaları, ancak bu koşulu yerine getirdikten sonra toplumsal

[231] Fiske, **a.g.e.**, s. 106

düzleme etki edebilme gücü kazanmaktadır. Reklamı tüketicinin algısına ulaştıran kültürel kodların kullanımı ile kurulan kaynak ve alıcı arasındaki ortak alanda, reklam mesajlarının öne sürdüğü iddialar, vaatler ve tasarılar; topluma ve dolayısıyla bireye etki edebilecek bir unsura dönüşmektedir. Mesajları kültürel kodlara yükleyerek iletmek, reklama kültürü şekillendirebilme yetisi kazandırmaktadır. Reklam çalışmaları "anlam inşa etme" işlevini bu yeti ile üstlenmektedir.

Hem anlamı iletmek için mevcut kültürel değerleri kullanmak hem de bu kültürel değerler aracılığında yeni anlamlar inşa etmek, bilimsel olarak reklamcılığın incelenmesi gereken bir yönünü oluşturmaktadır. Reklam çalışmalarının kültürel kodlar aracılığında tüketiciye yönelik sunumunu gerçekleştiriyor oluşu; onu, söz konusu kültür ile özdeşleşmeye zorlamamaktadır. Reklam çalışmaları bu gerçeğin farkında olarak, yeni anlamlar üretmek için mevcut kültürel kodları yalnızca birer araç olarak kullanmak üzere kurgulanmaktadır. Bu şekilde reklam söylemlerinde kültürün araç haline getirişini Jules Henry "geleneksel gerçekle ilgilenmeyip, bize kendimizle ilgili gerçekleri kurnazca söyleme kapasitesi"[232] olarak ifade etmektedir. Reklam çalışmaları tutucu cinsel ahlakı barındıran bir topluma, bu toplumun kültürel kodlarını kullanarak şekillendirdiği cinsel imgelemi sunabilmektedir. Reklamın bu yeteneğini, "geleneksel gerçeğin" farkında olup bu gerçeğe uygun ya da bu gerçeğin kabul edebileceği göstergeler yaratmak ve geleneksellik ile çelişen mesajını bu göstergeler üzerinden iletmek şeklinde ifade etmek mümkündür. Göstergelerin yaratacağı çağrışımlar, insanın doğasında var olan ancak geleneksellik dolayısıyla bastırılmış cinselliğe ulaşma ve bireyi bu şekilde, tanıtımı yapılan ürüne doğru harekete geçirme işlevini üstlenmektedir. Sonuç olarak kültür, bireyin cinselliğine yönelmesini yasaklamaktadır; ancak reklam, göstergelerini kurgularken söz konusu kültürü içselleştirmiş bireylerin cinsel arzuları ile hareket etmelerini mümkün kılmaktadır. Reklam bu şekilde bireyi geleneksellikten özgürleştirmiş gözükmektedir, fakat reklamın bireye sunduğu cinsellik de temelde bireyin kendi cinselliği olmamakta ya da reklam, bireyi, kendi cinselliğine yönelmesi için cesaretlendirmekle ilgilenmemekte; yalnızca tanıtımını üstlendiği ürünün satışını, ürüne eklediği ve cinsel çağrışımı yaratan anlam ile gerçekleştirmektedir.

---

[232] Jules Henry, **Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık**, Çev: Burçak Dağıstanlı, Şûle Yay., İstanbul, 1995, s. 75

Reklam çalışmalarının kültür temelli varlığı ile anlam üretme ve aktarma yetisi; onun, toplumsal dönüşüm ve etkileşim içerisinde topluma gönderdiği mesajlara, toplumsal bilinci biçimlendirme işlevi yüklediğini göstermektedir. Reklam çalışmaları bilinçlerin, dolayısıyla tutum ve inançların değişmesine ya da pekişmesine hizmet eden roller üstlendiklerinde bir ideoloji taşıyıcısı olarak belli bir sınıfa hizmet etmektedir. Bu hizmetin amacı reklam için öncelikle mevcut ideolojiyi desteklemek değil, ürün satışını artırmaktır. Satış artırma amacını güderken egemen düşünce yapısını göz önüne alması nedeniyle dolaylı olarak egemen ideolojiyi üretenlere de hizmet etmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının sahipliğini ya da bu araçlara etki etme gücünü barındıran sınıfın, toplumsal hiyerarşinin üst basamaklarında yer alan sınıflar olması da; diğer iletişim etkinlikleri gibi reklam çalışmalarını da etkilemektedir. Sonuç olarak egemen ideolojiyi destekleyecek şekilde kurgulanan reklam çalışmaları, yaşam tarzının ve tüketimin de dahil olduğu geniş bir anlamlar setini diğer toplumsal sınıflara sunmakta; bu içeriğin hitap ettiği kitle tarafından benimsenmesini sağladığı ölçüde, ticari amacına ulaşma konusunda başarılı olmaktadır (Kitle iletişiminin egemen ideolojiyi yayma ve benimsetme işlevi çalışmanın birinci bölümündeki "1.2.3.3.2 Sosyal Sınıf" başlığı altında da incelenmektedir).

Hedef kitlenin reklamın sunduğu ideolojik yapıyı benimsemesi ve anlam üreticisi olarak da reklamı (ya da genel anlamda iletişim sürecini) değil, kendisini konumlandırma yanılgısına düşmesi ise kitle iletişim araçlarının gücü ve simgesel yaratımın etkisi nedeniyle oluşmaktadır. Doğal algılamada anlam bireyin kendisi tarafından oluşturulmakta iken kitle iletişim araçlarından akan görüntüler, algının bu kendiliğinden oluşumunu farklılaştırmaktadır. Sembolik mesajların kullanımı, bireyin anlam üretimini hazır kodlar üzerine inşa etmekte ve bu tür algılama dahilinde, duyu organlarından ziyade bilişsel ve psikolojik süreçler yoğunlukla devreye girmektedir. "Medya gerçekliğin ses (dil) ve görüntü (resim) unsurlarına dayalı soyutlamalarını kullanarak gerçekliği kendisinden bağımsız bir mesaja (temsil) dönüştürür."[233] Sonuç olarak bireylerin reklam etkisine medya aracılığında maruz kalmaları, reklamın etkisini

[233] Güneş, **a.g.e.**, s. 97

güçlendirmekte ve reklam mesajları ile aktarılan egemen ideolojinin içselleştirilmesi sırasında alıcı olarak bireyin pasifliği, bireyin kendisi tarafından algılanmamaktadır (Medya ve iletişim süreçleri aracılığında yayılan egemen ideolojinin, toplum tarafından engellenmeden kabulü ile ilgili görüşler, çalışmanın üçüncü bölümünde "3.1.4 İdeolojik Yaklaşım" başlığı altında incelenecektir.)

Cinsel ahlakın oluşturduğu düşünce sistemi de bir ideolojiye işaret etmektedir. Reklam çalışmaları, cinsel imgeleri kullandıklarında dahi egemen ideolojinin (çalışma için "tutucu cinsel ahlakın") sınırlarını aşmamaktadır. Bunun ötesinde reklamlar, bireyi ürüne doğru harekete geçiren cinsel imgelemlerin tüketilmesi ile bir tatmin yanılsaması yarattığı için bu sınırların varlığını korumaya yönelik bir işlev de üstlenmektedir. Bilinçaltındaki cinsel dürtülerin bilinci yönlendirebilen etkilerine, reklam mesajlarının sunduğu tatmin vaadi ile sanal olarak cevap verilmektedir. Birey, cinsel dürtülerinin kendisine değil; bilince ulaşabilen etkilerine tepki verirken gerçekleştirdiği dolaylı etkileşime, reklamın önerisi doğrultusunda hareket ederek bir başka dolayım daha eklemektedir. Sonuç olarak egemen ideoloji ile yasaklanan cinsel dürtülerin tatmini, reklam mesajları ile yaratılan simgesel boyutta da mümkün olmamaktadır.

Reklam ve kültür arasındaki ilişki yukarıda açıklandığı şekliyle iki yönlü olarak gerçekleşmektedir. Öncelikle reklam çalışmaları, iletilerini işlerken kültürel kodları kullanmakta ve hedef kitlesi ile arasında ortak anlam alanı yaratmaktadır. Bu alan dahilinde yeni anlamlar üretmekte ve tanıtımını yaptığı ürün gibi ve bundan daha çok ürettiği anlamların tüketilmesine yönelik işlev görmektedir. Tüketici kitleye sunduğu anlamları ise, egemen ideolojinin söylemini kullanarak üretmekte olduğundan bu ideolojinin bekasına hizmet etmektedir. Ancak egemen ideoloji ve mevcut kültürel yapıya uyum gösterdiği ve bunların sunduğu veriler ile kendisini şekillendirdiği ölçüde kültür içindeki dinamiklerin hareketine etkide bulunma rolünü de üstlenerek kültürel yapı ile olan ilişkisini tamamlamaktadır.

Reklam çalışmaları, hitap ettikleri tüketici kitle üzerinde bir davranış ve tutum değişikliği yaratma çabasındadır. Tüketici kitlenin bu değişimi kabullenmesi ve

gerçekleştirmesi için öncelikle kendisine sunulan mesajları algılaması ve anlamlandırması gerekmektedir.

2.4.2. Reklam Temaları

Sembolik bir temsil ve sunum alanını oluşturan reklam çalışmaları yalnızca ürün, hizmet ya da fikirleri değil; ürünlerin birbiriyle etkileşim halindeki imajlarını kuşatan, yorumlayan, tasarlayan bütünsel düşünce sistemlerini de satma çabasındadır.[234] Bu amaçla reklam çalışmalarında gerçekleştirilen yaratıcı çabalar ile tüm bir hayat tarzı, kurulmakta ve göstergelere yüklenen anlamlar ile tüketicilere bu hayat tarzı çeşitli şekillerde sunulmaktadır. Sonuç olarak ürün sunumları, kapsamlı sistemlerin ya da yapıların sunumlarına dönüşmektedir. Reklamın etkisini artırmak ve kalıcılaştırmak amacıyla hazırlanan bu sunumlar çeşitli temaları içermektedir. Bireylerin toplumsal rollerine, cinsel davranış kalıplarına, alışveriş alışkanlıklarına, ev ve iş yaşamlarına ve günlük hayattaki diğer birçok ritüele gönderme yapan bu temalar; bir anlamda, bireylerin sosyalleşme süreçlerindeki rehberi görevini üstlenmektedir. Reklam çalışmalarında bu temaların kurulması sırasında yoğunlukla cinsel imgelemden faydalanıldığı görülmektedir.

2.4.2.1. Cinsel Simgecilik

Cinsellik, reklam gibi temsiliyetlere dayalı bir alan dahilinde kullanıldığında çok zengin bir imge yelpazesi sunmaktadır. Cinsellikle direkt bağlantısı bulunan öğeler gibi, cinselliğe gönderme yapmasının mümkün olmadığı düşünülen öğelerin de reklam çalışmalarında, cinselliği simgelemek amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

---

[234] Lull, **a.g.e.**, s. 24

Reklam çalışmalarında cinselliğin direkt çağrışımını sağlayan imgeler arasında en yoğun vurgu, beden ve bedenin parçaları üzerindedir. Öncelikle güzellik endüstrisinin (kozmetik, kişisel bakım vs), ürünlerini sunmak için kullandığı beden, güzellik ve erotizmi bir imgede buluşturmak işlevini üstlenmektedir. Bireylerin görünüşlerine giderek daha çok önem verildiği postmodern sistemde, bedenin güzelleştirilmesini amaçlayan her ürün tanımı bir beden imgesini içermektedir. Bir margarinin mutfak masasının üzerindeki gösterimi gibi, beden imgesi de ürünün kullanımını sunmayı amaçlayan bir çerçevede (rujun dudaktaki, vücut kreminin tendeki etkisinin kanıtlanması gibi) gerçekleştirilse dahi beden ile cinsel çağrışım birbirinden ayrılmamakta, dolayısıyla bedenin gösterilmesi pratik bir amaca hizmet ederken de cinsel simgeciliğin ortaya çıktığı görülmektedir. Bedenin kullanıldığı bir başka kategori de tekstil ürünleridir. Bu kategoride etkisini yoğunlukla gösteren moda unsuru bir "güzellik etiği"ni oluşturmakta; bedenin somut değerlerinin, kullanım değerine dönüşümü bu çerçevede gerçekleştirilmektedir. Bu değişim değeri soyut biçimde; "görkemli, eksiksiz beden *fikrini*, arzu ve haz fikrini" kendisinde toplamaktadır.[235] Ayrıca diyet ürünlerinin işlevini göstermek amacıyla da, bu ürünlerin yardımıyla incelen ya da ince kalan kadın bedenlerinin kullanımı söz konusudur. Bedenin çeşitli parçalarının kullanımı ile de cinsel simgecilik yaratılabilmektedir. Yüzün güzelliği ya da bakışın derinliği, reklam mesajlarını anlamlı kılacak, bu mesajların olumlanmasını sağlayacak etkileriyle kullanılmaktadır.

Bedenin kullanılması, cinselliği çağrıştırdığı gibi, cinsel rollere ve davranış kalıplarına da vurgu yapmaktadır. Reklam çalışmalarında kadınların ve erkeklerin giyimleri belirgin şekilde ayrı; her ikisinin, reklam alanına yayılmış diğer göstergeler arasındaki konumu ile toplumsal rolleri birbirinden ayrı ve bedenlerinin duruşu ile toplumun bir kadından ve bir erkekten istediklerinin de ayrı olduğu belirtilmektedir. Türk televizyon kanallarında 2004 yaz sezonu boyunca yayınlanan Knorr markasının salata sosu reklamında; mutfağa girmiş, salata yapan bir erkek ile oturma odasında otururken erkeği izleyen bir kadın görülmektedir. Bu reklam; kadın ve erkek bedenlerinin, ev ortamında, toplumsal algıyla uyuşması zor olan bir şekilde gösterilmesiyle başlamaktadır. Ancak reklam sonunda, erkeğin yaptığı salatanın lezzetli

[235] Baudrillard, **a.g.e.**, s. 160

olmayışı dolayısıyla kadın Knorr salata sosunu kullanarak salatayı tatlandırmakta ve erkeğe, kendisi olmadan hayatının salata gibi tatsız olduğunu, erkeğin hayatını tatlandıranın kendisi olduğunu hatırlatmaktadır. Böylece erkeğin mutfaktaki varlığı onaylanmayarak kadın ve erkek bedenleri, toplumsal algıyla uyuşacak konumlarına geri döndürülmekte; toplumsal cinsiyet kalıplarının değişimi durumunda oluşacak düzensizlikler belirtilerek kadın ve erkeğin geleneksel rolleri pekiştirilmektedir.

Beden gibi cinselliğe direkt göndermelerde bulunan imgelerin dışında çeşitli simgeler de cinselliği çağrıştıracak şekilde konumlandırılabilmektedir. Reklam çalışmalarında uzun, ince yapılar erkek cinselliğini simgelerken yuvarlak hatlı herhangi bir materyalin de kadın cinselliğine gönderme yapmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Biçimler aracılığı ile yapılan bu göndermelere en belirgin örneği parfüm şişelerinin formları oluşturmaktadır. Paco Rabbane "Ultraviolet" marka parfümün **EK 4**'de gösterilen reklamında erkek ve kadın parfüm şişelerinin, bu cinsel çağrışım göz önüne alınarak tasarlandığı görülmektedir. Çalışmanın son bölümünde gerçekleştirilen içerik çözümlemeleri ile de reklam görsellerinde kadın, erkek ve cinsellik vurgusu yapan göstergeler ortaya çıkarılmaktadır.

Sonuç olarak reklam çalışmalarının cinsel simgeciliği yoğun olarak kullanmakta olduğu, hitap ettiği kitlenin algısına ulaşmak ve aynı zamanda bu algıyı şekillendirmek amacıyla cinsel çağrışımlara başvurduğu görülmektedir.

III. BÖLÜM

REKLAM ve "TÜKETİM - BASTIRILMIŞ GÜDÜ" İLİŞKİSİNİN AKTARILMASI

Çalışmanın bu bölümünde "tüketim – bastırılmış cinsellik" ilişkinde reklam çalışmalarının etkisini ortaya çıkarmak üzere kullanılabilecek kuramsal yöntemlerin açıklamaları verilecektir. Bu açıklamaların ardından çözümleme yöntemleri kullanılarak yayınlanmış basılı reklam çalışmaları üzerinde bastırılmış cinsel dürtülere yapılan göndermeler incelenecektir.

3.1. İÇERİK ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ

İnsanı kuşatan anlam etkileri ile anlamı oluşturan ilişkiler her zaman belirgin, kolayca gözlemlenip açığa çıkarılabilen ve tartışmasız olarak algılanabilen nitelikte değildir. Anlam; bireyin gerçekleştirdiği eylemler ve bu eylemler için aldığı tepkiler, duyu organları aracılığı ile ulaşılabilen gerçeklikler ile bunlardan farklı olarak açıkça ortada olan, algılanabilen her şeyin etrafında yer eden ancak fark edilmeyen bağlantıların birliği tarafından oluşturulmaktadır.[236] Dolayısıyla anlam, algılanabilenler üzerinden yola çıkılarak çeşitli yöntemlerin yardımı ile anlaşılabilir nitelik kazanmaktadır.

Bir bağlam içinde sunulanların ifade ettiği anlamı ortaya çıkarmak için çeşitli yöntemler oluşturulmuş; bu yöntemlerin kullanımı ile anlamsal bütünün analizinde faydalanılacak yasalar ortaya konmuştur. Bir iletişim etkinliği olarak reklam çalışmaları da amaçlı bir bildiri içermekte, bir anlam aktarımı gerçekleştirmektedir. Okuruna sunduğu ifadesini kendine özgü bir dizgi ile kurgulayan her bir reklam çalışması karşısında okur da, bu dizgelerce taşınan iletileri bilinçli ya da bilinçsiz

[236] Mehmet Rifat, **Homo Semioticus**, Gözden Geçirilmiş 3. Basım, Kaf Yay., İstanbul, 1999, s. 9

olarak almaktadır. Reklam çalışmalarının okura sunduğu anlam bütününü ortaya koyabilmek amacıyla yukarıda ifade edilen yöntemlerden faydalanılmaktadır. İçerik çözümleme yöntemleri olarak adlandırılan bu yöntemler, öncelikle sinemasal anlatının ifadesini analiz etmek amacıyla kurgulanmıştır. Reklam çalışmalarının görsel, işitsel ve basılı örneklerinde sinemanın kullandığı dile benzer bir anlatının kullanılması dolayısıyla; reklam çalışmalarının analizi için de, geliştirilen çözümleme yöntemleri kullanılmaktadır.

Her reklam çalışması ürüne gönderme yapmak amacını gütmektedir. İşlevini yerine getirirken ürün için anlamlı bir dünya kurmakta (ürüne bir imaj eklemekte) ve bu kurgusunu anlatısına yerleştirmektedir. Reklam çözümlemesi ile bu bütünsel anlatının içerdiği göstergelerin anlamları ortaya çıkarılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, reklam çalışmalarının analizi için kullanılabilecek yöntemler, teorik olarak verilmektedir.

3.1.1. Göstergebilimsel Yaklaşım

Göstergebilimsel çözümleme; *çözümleyici, yapıbozucu, yorumlayıcı* ve *yeniden yapılandırıcı* etkinlikler için kullanılan genel bir adlandırmadır. Özellikle insan bilimleri, psikanaliz, felsefe ve yazın kuramı tarafından ortaya atılmış ya da geliştirilmiş yeni yaklaşım modellerini birer kalkış noktası olarak benimseyen göstergebilim; dogmatik sanat ve yazın değerlerine karşı çıkarak dilin ve yazının gücünü ortaya koyma çabasında, çözümleme ve yorumlamaya yönelen bilimsel ve sanatsal bir tasarıdır. Bu yaklaşım, olayların değişik gösterge ve dizgeler aracılığında anlatılmasıyla ortaya çıkan bütün olan *anlatı*nın yayıldığı düzlemde yer alan biçimsel özellikleri, içeriğe ulaşmak için bir aşama olarak kullanmaktadır. Biçem, bir yüzey öğesi olarak ele alınıp gözlemlendikten sonra, bu yüzeysel öğenin oluşmasını sağlayan örtük unsurlar ele alınmaktadır. Bu süreçte, iyi/kötü ya da yanlış/doğru gibi sınıflamalar yapılmadan anlam aranmakta; yapıtlar dil dışı çevresel öğelerle değil, metin içi ve metinler arası ilişkiler düzeyinde anlaşılmaya

çalışılmaktadır. Ayrıca yapıtı biçimsel gerçekleşmesini tamamlamış bir ürün ve yeni bir bakış açısına göre yeniden anlamlandırılacak bir üretim kaynağı olarak görmektedir. Dolayısıyla yapıtın aktardıkları, bu yapıtı üretene bağımlı kılınmadan analiz edilmekte; böylece yapıtı inceleyen özneye var olma şansı tanınmaktadır.[237] Bu şekilde yapıtı inceleyen özneye var olma şansı tanıyan göstergebilimsel yaklaşım, onu aktif bir anlam üreticisi olarak algılamaktadır.

Göstergebilim metne çok önem vermekte; görsel yaratıların dil üzerine kurulu olduğunu savunmaktadır. "Dil, tanımına uygun göstergeler arasındaki bağlantılardan oluştuğunu, kısacası bir göstergeler dizgesi olduğunu açık seçik ortaya koyan yapısal bütünler içerir. Bu yapısal niteliğini de özellikle ses yapısına dayalı birimlerin bileşim kurallarında belli eder. Anlamsal içerik ise bu kurallara bağlı olarak yapılaşan bir düzlemdir."[238] Dolayısıyla göstergebilim iletişim çalışmalarını bu unsurun (dil ve metin) etkisini ortaya çıkarma ekseninde gerçekleşmektedir.

Amerikan düşünür Charles Saunders Pierce ile birlikte gösterge bilimin temellerini atan İsviçreli dil bilimci Ferdinand de Saussure, göstergebilimin metne verdiği önemi; dilin, bütün dizgelerin en önemlisini oluşturduğunu ifade ederek açıklamaktadır. "Saussure, dil (langue) ve söz (parole) ayrımını yaptıktan sonra dilin toplumsal uzlaşımlara dayalı olduğunu öne sürerek dilsel ve dil dışı göstergelerin kültürün içinde çalışılmasının yolunu açmıştır."[239] Saussure'nin çalışmalarından yola çıkarak göstergebilimsel çözümleme; metinsel anlamlamanın (signification), göstergelerin birbiriyle olan ilişki biçimlerinden ortaya çıktığını belirtmektedir. "Gösterge kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge *olarak kabul etmelerine bağlıdır.*"[240] Gösterge, gösteren *(signifier)* ile gösterilenin (signified) birleşiminden oluşan bir *temel anlamlama birimi* iken "metinsel

[237] Mehmet Rifat, **Gösterge Eleştirisi**, Kaf Yay., İstanbul, 1999, s. 11
[238] Pierre Guiraud, **Göstergebilim**, Çev: Mehmet Yalçın, 2. Baskı, İmge Kitapevi Yay., Ankara, 1994, s. 8
[239] Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yay., Ankara, 2003, s. 49
[240] Fiske, **a.g.e.**, s. 63

anlamlama" ise, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması ile anlamın ortaya çıkarılmasını ifade etmektedir.

Bu şekilde anlamlama süreci içinde göstergenin; bir nesneyi, kavramı, düşünceyi, duyguyu vb simgeleyen bir göstergeye dönüşmesi sağlanmaktadır. Saussure bu konuda ağaç sözcüğünü örnek vermiştir. "Ağaç sözcüğü *göstergedir*; a-ğ-a-ç harflerinden oluşan yazılı ya da işitsel imge *gösteren*, zihinde uyandırdığı ağaç kavramı ise *gösterilen*dir. Ancak filmsel görüntü söz konusu olduğunda göstergenin maddi yanı olarak tanımlanan gösteren ve göstergenin kavramsal yanı olarak tanımlanan gösterilen bir arada bulunmaktadır; ... gösteren bir imgedir, gösterilen ise bu imgenin temsil ettiği şeydir ve gösteren ile gösterilen birbirlerinden ayrılamazlar."[241]

Göstergebilim; göstergeleri neyin oluşturduğunu, onları hangi yasaların yönettiğini açıklamakta, kavramları anlamlı yapanın aralarındaki bağlantılar olduğunu savunmakta ve kavramların temel ilişkilerinin dayanağının "karşıtlık" olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden "yoksul" bulunmadıkça "zengin"in anlamsız kalacağı öngörülmektedir. Anlamı içerik değil, bir dizge içindeki bağlantılar belirlemekte; hiç bir kavram tek başına anlam taşımamaktadır. Bu çerçevede gösterenleri belirlemek, gösterileni yakalamayı sağlamaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme ile ilgili bu açıklamaların, çalışmanın konusuna yönelik kullanımının anlaşılması için, göstergebilimin analiz yönteminin reklam çalışmalarının değerlendirilmesinde kullanılması gerekmektedir. Reklam filmleri insanların "doğru" ürünleri satın alarak bu ürünlerin belli bir toplumsal sınıfı, statüyü ve yaşam biçimini temsil ettiğini düşünmeleri yönünde etkili olmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme anlatısı içinde bu ifadede; reklamı yapılan ürün gösteren iken, gösterdiği yani gösterilen belli bir toplumsal sınıf, statü ve yaşam biçimi olmaktadır. Bu açıklama ancak birimlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin

[241] Zafer Özden, **Film Eleştirisi – Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi**, Afa Yay., İstanbul, 2000, s. 124

açımlanması ile anlaşılır kılınmaktadır. Dolayısıyla bireylerin satın alacakları ürünleri "doğru" olarak niteleyecek olanın da yine bireylerin kendisi ve onlardan oluşan toplum ile onların yarattığı değerler olduğunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

3.1.2. Psikanalitik Yaklaşım

Psikanaliz kuramına dayanan psikanalitik yaklaşım, çözümleme aşamasında psikanalitik kuramın öğretisini ve terminolojisini kullanmaktadır. Bu yaklaşım, yapıtın üreticisinin kendi bilinçaltını bu üretim sürecinde dışavurduğunu ya da toplumsal kollektif bilinçaltının bu ürün ile dışavurulduğunu varsaymaktadır. Dolayısıyla psikanalitik analiz ile bu dışavurum ortaya çıkarılmaya çalışılmakta, yaratıların açık içeriğinin altında yatan örtük içerik açıklanmaktadır.

Fransız psikanalist Jean Paul Charrier psikanalizin en büyük başarısını, geleneksel psikolojik yöntemler ile açıklanamayan (ya da bilinçli oldukları varsayılan) insan davranışlarını yorumlanmaya değer bularak bu davranışları çözümleyebilmiş olması şeklinde ifade etmektedir. Anlamsız gözüken jestler ve dilsel ifadelerin de dahil olduğu ancak bireyin bilincinde olmayarak gerçekleştirdiği bu davranışların psikanalizde tutarlı bir dile dönüşerek bireyin ruhsal dünyası ile ilgili veriler sağladığı görülmektedir.[242] Psikanalitik çözümleme yöntemi, psikanaliz biliminin bu verileri üzerinden işlemektedir. Ayrıca bu çözümleme sürecinde kullanılan yöntem de, psikanalistlerin nevrozlu hastanın tedavisinde kullandıkları yöntemin (hastanın davranışlarında, sözsel ifadelerinde ve rüyalarındaki simgeleştirmeler ve bu süreçte yer alan kodlar ile hastanın ruhsal dünyasına, hastalığı yaratan bastırılmış içeriğe ulaşmak) yapıtların analizi sürecine uyarlanması ile oluşturulmaktadır. Sonuç olarak psikanalizin sunduğu çözümler ile analiz yapan

[242] Charrier, **a.g.e.**, s. 96

bu yaklaşım; görsel yaratıların yalnızca bilinçli bir yaratıcı eylemin ürünleri olarak değil, bilinçdışının da göz önüne alınmasıyla değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Bilinçdışı ifadelerin çözümlenme sürecinde ise sembollerin yorumlandığı görülmektedir. "Semboller gizlenmiş ya da kesin olmayan şeylerin yerine geçen şeylerdir. Sembol düşünce, istek, arzu gibi birçok yerleşik kavramların yerine geçebilir. Erkek ve kadın kahramanlar genellikle semboliktir ve sembolik olarak onların yerine geçen terimlerle yorumlanmış olabilir. Onlarla ilgili olarak kullanılan sembollerin çoğu ilişkilerini yansıtan bilinçaltı öğelerden oluşur."[243] Psikanalizin cinsel dürtülerin bastırılmasına verdiği önem, bu güdülerin etkisi ile oluşan davranışları ya da ifadeleri incelemesi sırasında bir ayrı terminoloji yaratmasını gerektirmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde analiz edilecek reklam çalışmalarında kullanılacak olması dolayısıyla bu kavramlaştırmalardan "***fallik sembol***" ifadesinin açıklanması gerekmektedir. Freud, erkek cinsel organı ile benzerlik gösteren yapıdaki tüm unsurların bağlamları içinde bir fallik nesne olarak ele alınabileceğini; bu şekilde erkek cinsine, erkek egemen ideolojiye ya da ödipal karmaşanın çözüm evresine yapılan göndermenin ortaya çıkarılabileceğini ifade etmektedir.

Seyircinin/okurun[244], görsel süreçleri kendi arzu mekanizmalarıyla yeniden yaratarak önemli ve aktif bir rol oynadığını varsayan psikanalitik yaklaşım için okurun tanımlanması da önem arz etmektedir. Bu anlamda görsel yaratı yalnızca yaratıcının bilinçdışını değil, aynı zamanda okurun kollektif bilinçdışını temsil eden bir süreç olarak ele alınmaktadır. Okur bu sürecin gerçekliğini, yapıtın üretilmiş olduğunu bilerek reddetmekte; bir yandan da gördüğü ile özdeşleşip bilinçliliğinden vazgeçerek kendisine sunulan gerçekliği kabul etmektedir. Bu süreçte psikanalitik kuram okurun, görsel yaratının sunduklarına inanmasına yol açan bir inanç rejiminin

[243] Arthur Asa Berger, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Çev: Murat Barkan ve diğerleri, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 1993, s. 78

[244] Film, fotoğraf ya da resim söz konusu olduğunda dahi iletişim sürecindeki "alıcı" birey, "okur" olarak adlandırılmaktadır. Bu şekilde alıcı bireyin aktifliğinin de altı çizilmektedir.

ortaya çıktığını iddia etmektedir.[245] Bu ifade reklam yaratılarında, tüketici ile özdeşleşmenin gereğini de ortaya koymaktadır.

Psikanalitik eleştiri; kuramın kurucusu olan Freud'un, sanatçıların yapıtlarını incelemesiyle ortaya çıkmıştır. Freud bu incelemelerinde yapıtları, nevrotik bir hastanın anlattıkları gibi ele almakta ve yaratıcıların kişiliği bağlamında bir psikanalitik uygulama gerçekleştirmekteydi. Başlangıçta psikanaliz sanat yapıtlarına yaklaşma konusunda etkili bir yöntem iken zamanla psikanalitik kuramın yaygınlaşıp kabul görmesiyle yaratıcılar da bu farkındalık içinde süreci tersine çevirerek psikanalizi etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Psikanalitik çözümlemenin zamanla indirgemeciliğe yönelmesi, bu okumalardaki özellik ve farklılık kaybı, psikanalizin eleştirel bir yöntem olarak itibarının azalmasına sebep olmuştur. 1950'li yıllardan sonra bir başka psikanalist Jacques Lacan'ın (1901–1981) yapısalcı dilbilim, göstergebilim ve antropoloji üzerine kurduğu postyapısalcı düşüncesi ile Freudcu psikanalizi yeniden yorumlaması, psikanalizin itibarını tekrar kazanmasını sağlamıştır. Psikanalitik çözümlemenin gelişmesi Lacan'ın psikolojik tanımları ve süreçleri zenginleştiren açıklamalarda bulunması ile devam etmiştir.

Bu süreçte Lacan'ın en önemli argümanı, bireyin kendi benliğini bulmasının göstergeler aracılığı ile mümkün oluşudur. Lacancı görüş, ruhsal yaşamın temeli olan bilinçaltının dilsel olarak kurgulandığını ve bu bilinçaltının, insanın cinselliği olduğunu savunmaktadır. İnsan gerçekliği doğa, kültür ve doğa – kültür arasındaki dönüşüm olan sembolik düzlem olmak üzere üç düzleme ayrılmaktadır. Birey, dünyaya geldiğinde kendisini, annesini ve tüm çevresini tek bir varlık olarak algılamakta; ihtiyaçlarını karşılayan dış dünyayı bir *öteki* olarak değil, kendi varlığının bir parçası olarak düşünmekte; "ben" ve "diğerleri"nin ayrımına varamamaktadır. Gerçek birlik hissinin bulunduğu, yokluk ve kaybetme duygularının var olmadığı bu ruhsal dönemde, bu sebeple dilin kullanımı da söz konusu değildir. Dilin yapısı ancak bebeğin annesinden ayrılıp kendi kimliğini

[245] Özden, **a.g.e.**, s. 159

oluşturmaya başladığı dönem ile şekillenmeye başlamaktadır. Kendi kimliği ile dış dünyanın ayrı varlıklarının farkına varan bebek, yitirdiği birlik duygusunu yeniden oluşturmak için dile ihtiyaç göstermekte; toplumsal olana yönelen ilgisi ile kültürel bir varlık olmaya başlamaktadır.

Lacan, insanın bütünsel gerçekten ve diğerlerinden ayrılarak bireyleştiği sürecin başlangıcında "ayna evresi" olarak adlandırdığı bir durumu yaşadığını ifade etmektedir. Ayna ile karşılaşılan anda aynadaki görüntüyü algılayan bebek, gördüğü imgenin kendisine ait olduğunun farkına varmamakta; bunu ancak bir süre sonra algılamaktadır. Ayna ile gerçekleşen bu ilk özdeşleşme sorun yaratmaktadır çünkü bebeğin özdeşleştiği kendisi değil aynadaki imgesidir. Kendi fiziksel varlığı ile imgesel düzlemde tanışan bebekte "ben" (ego) düşüncesi gelişmeye başlamakta; ayna imgesi deneyimi ile *benlik*, dolaysız gerçeklikten ayrımlaşmaktadır. Dilin ve kültürün dünyasına giren çocuk artık simgesel düzeydedir. Bu duruma göre kişi, özne olarak dünyadaki yerini ancak simgelerin alanına, yani iğdiş edilme tehdidini sembolize eden dil ve kültür alanına girerek elde edilebilmektedir. Ayna evresi sadece bebeklik dönemine ait bir an değil, öznenin kendisini inşa etmesini belirleyen bir süreçtir.[246] Ayna evresi ile çocuğun kültürel sisteme, Lacan'ın ifadesi ile "simgesel düzen"e dahil oluşu, ödipal karmaşa ile de desteklenmektedir. Bu düzen, erkek cinsel organını biyolojik varlığı ya da yokluğu ile açıklanmaktadır. Yukarıda açıklanan fallik simge, penise gönderme yaparken biyolojik sahiplikten çok ataerkil söylemin ürünü olması ile penisin iktidar ve arzu simgesi oluşunu temsil etmekte; bu temsiliyet "fallus" sözcüğü ile kavramlaştırılmaktadır. "Fallus erkeklerin sahip olduğu şey değil, cinsel farklılığı ve babanın yasasını temsil eden, kadınları da erkekleri de esareti altına alan, zamandan bağımsız simgesel bir düzendir. Bu düzende toplumsal cinsiyet, kadın/erkek arasındaki anatomik farklılıkların toplumsal, tarihsel ve simgesel olarak yorumlanmasıdır."[247]

---

[246] Elda Abrevaya, **Aynadan Ötekine – Çocuk Öznelliğinin Oluşumu Üzerine Bir Çalışma**, Bağlam Yay., İstanbul, 2000, s. 73

[247] Dilek İmançer, Zühal Özel, "Psikanalitik Açıdan Fotoğrafik Görüntüde Toplumsal Cinsiyetin Sunumu"; **Sinemasal Aylık Sinema ve İletişim Dergisi**, 2000, Sayı: Ortak Kitap - 5, Yaz 2000, s. 47

Ayna evresi ile ilgili bu açıklamaların yardımıyla okurun bir görüntü ile özdeşleşme yaşamasının, aslında görüntü bağlamında ifade edilen kendi imgesiyle özdeşleşmesi olduğu anlaşılmaktadır. Okur, Lacan'ın ayna evresindeki gibi karşısındaki imge ile özdeşleşmektedir; ancak ayna evresi sürecinde olduğundan farklı olarak gördüğü imge aslında kendisine ait değildir. Burada okur toplumsal düzendeki temsiliyeti ile yani "simgesel" kendisiyle özdeşleşmektedir.

Psikanalitik eleştiri; görsel düzlemde sunulan penisten yoksun olan kadının, erkeğin iğdiş edilme endişesini ve tehdidini simgelediğini belirtmektedir. Kadınlar, geleneksel kültürde bakışın etkin denetleyicisi olan erkeklerin bakışına sunulmak ve erkeğe zevk vermek üzere teşhir edilirken aynı zamanda iğdiş edilme endişesinin simgesi olarak da tehdit edici olma özelliğini barındırmaktadırlar. Erkek, bu durumla baş edebilmek için suçlu nesnenin (kadının) değersizleştirilmesi ve cezalandırılması yoluyla kadına egemen olmaya çabalamaktadır. Bir başka şekilde de kadının yerine fetiş nesneyi koyarak ya da sunulan figürü tehlikeli olmaktan çıkarıp rahatlatıcı olmasını sağlamak için onu fetişe dönüştürerek iğdiş edilme endişesini ve tehdidini tümüyle yok saymaktadır. Psikanalitik yaklaşım, medyanın ataerkil kültürün temsillerini sunarken bu teorideki gibi hareket ettiğini ifade etmektedir. Sinema filmlerinin senaryoları gibi reklam çalışmalarının görselleri de incelendiğinde; kadının, erkeğin bilinçaltındaki korku ve arzularına hitap edecek şekilde konumlandırıldığı ve iletişimin bu amaçla biçimlendirildiği görülmektedir.

Psikanalitik yaklaşımın, bilinçaltını ve bireyin bastırılmış güdülerini; okurun herhangi bir görseli anlamlandırırken zihinsel sürecinin önceki deneyimleri ile dış çevresinin de etkisi ile biçimlenişini ve bir görselin içerik çözümlemesi sırasında tüm bu etkilenimlerin yaratabileceği sonuçları ele alarak farklı bir bakış açısı geliştirdiği görülmektedir. Bu şekilde psikanalitik çözümleme yöntemi, analiz edilen görselin örtük anlamını ortaya çıkarma çabasında diğer kuramsal yaklaşımların eksik

bırakabileceği bir çok alanı ele almakta ve bu yaklaşımların da üzerine inşa edebilecekleri temellerin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır.

3.1.3. Feminist Yaklaşım

Politik ve sosyal alanlarda kadın - erkek eşitliğini savunan feminist görüş, kökenini hümanist yaklaşımdan almaktadır. Feminizmin ele aldığı konular çalışma alanına katılım, eğitim, çocuk bakımı, doğum kontrolü gibi konulardan iş yerinde eşitlik, ev içi emek formatlarının düzenlenmesi, cinsel saldırının cezalandırılması, eşit politik sunum imkanı gibi konulara değin geniş bir yelpazeyi oluşturmaktadır.

Feminizmin tüm dünyada yayılmasında etkili olan 60'lı yılların sonunda başlayıp 70'li yıllarda ağırlığını yoğunlukla hissettiren ikinci dalga kadın hareketi, *erkek egemen ideolojinin ve kültürün değişmesi* için harekete geçmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu çaba kültürün her alanında yürütülmektedir. Ancak feminizm hareketinin asıl vurgusu; kadının, yalnızca cinsel işlevleriyle tanımlanmasına karşı oluşturduğu söylemi üzerindedir. Bu söylemi ile feminizm, kadınların cinsel ihtiyaç ve isteklerini yansıtıp dile getirmeleri durumunda çeşitli yöntemlerle denetlenmelerine, aşağılanmalarına ve sömürülmelerine karşı çıkmaktadır.

Başlangıçta politik amaçlar ile kullanılan feminist eleştiri yönteminin de, daha sonra ağırlıklı olarak göstergebilimsel ve psikanalitik yaklaşımlardan etkilenerek gelişimini sürdürdüğü görülmektedir. Feminist eleştirinin psikanalitik eleştiriyle olan ilişkisinin önceleri pek olumlu olmamasının sebebi feminizmin, Freud'u ve kuramını ataerkil ideolojinin savunucusu olarak görmesidir. Fakat daha sonra Freud psikanalizinin Lacancı okuması kullanılmış ve kuram ataerkil ideolojinin anlaşılması ve çözümlenmesinde en etkili araç haline gelmiştir. Feminizmin politik ve eylemci

tavrını bırakarak kadının sunumunu irdelemesi, cinsel farklılıklarla ilgili konuları incelenmesi de psikanalize olan ilgisini artıran bir faktör olmuştur.[248]

Feminizme göre kadın bedeni erkeğin, geleneksel ahlaka ait değerler aracılığında dizginlemeye çalıştığı ve erkek tarafından sürekli denetlenen bir alandır. Dolayısıyla kadın, öncelikle kendi bedeni üzerinde söz sahibi olmaya başlayarak kendi kimliğini yeniden oluşturabilecektir. Ancak geleneksel kültürde kadınların cinsel özgürlüklerini savunmaları, onların "erkek gibi davrandıkları" fikrini oluşturmakta ya da "fahişe" gibi kavramlar ile tanımlanmalarına sebep olmaktadır. Bunun sebebi; bu kültürün, cinsel özgürlüğün kadınları değersizleştireceği yönündeki yargısıdır. Sonuç olarak geleneksel düşünce yapısında; güç ilişkilerindeki eşitsizliklerin, cinsel özgürlüğün kadın ve erkek için farklı sonuçlar doğurmasına yol açtığı görülmektedir.[249] Feminist yaklaşım; kendi bedeni üzerinde egemenlik kurulmasına karşı çıkan ve cinselliği de dahil olmak üzere kendisiyle ilgili kararlarda sorumluluk alabilen kadının, bireysel özgürlüğe kavuşabileceği fikrini öne sürmektedir.

Sonuç olarak feminist yaklaşımın, toplumdaki eşitsizliklerin, kadına yönelik cinsiyetçi ayrımların ve bastırmaların kaynağı olarak gördükleri ataerkil yapılara yöneldiği; bu kültürel oluşumu inceleyerek kadınların varlıklarını anlamlı kılabilmeleri için fikirler ürettiği ve ifade ettiği görülmektedir. Tüm bu sürecin temelinde ise cinsiyet ayrımını sona erdirmek düşüncesi yer almaktadır. "Nasıl toplumcu devrimin amacı yalnız ekonomik sınıf üstünlüklerini yok etmek değil de ekonomik sınıflar arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaksa, kadın devriminin amacı da ilk kadın hakları hareketinin tersine yalnızca erkek egemenliğini yok etmek değil, cins ayrımını ortadan kaldırmak olmalıdır. O zaman insanlar arasındaki cins ayrılıklarının kültür açısından hiçbir önemi kalmayacaktır."[250]

---

[248] Özden, **a.g.e.**, s. 163
[249] Semire Ruken Öztürk, **Sinemada Kadın Olmak**, Alan Yay., İstanbul, 2000, s. 83
[250] Shulamith Firestone, **Cinselliğin Diyalektiği – Kadın Özgürlüğü Davası**, Çev: Yurdanur Salman, 2. Basım, Payel Yay., İstanbul, 1993, s. 28

Feminist eleştiri, ataerkil düzenin sürekliliğini sağlayan anlamlandırma kalıplarını kullanan medyanın, ataerkil bir burjuva kitlesi üretmek için çalıştığını öne sürmektedir. Bu yaklaşım ile medyaya yansıyan kadın imgelerinin gerçek kadınlara ait olmadığı ifade edilmekte; bu imgelerin, erkeğin kadına yönelik bilinçaltı duygu ve düşüncelerini, arzu ve korkularını temsil ettiğini savunulmaktadırlar.[251] Ataerkil kültürün egemenliğindeki medya; erkeği, düşünen, yazan, yaratan konumda sunmakta iken kadın, tüm gücünü ve ilgisini erkeğe aktarmaya yoğunlaşması nedeniyle medyada kültür yaratma konusunda pasif kalmış imgelerle temsil edilmektedir. Kadın bu sunumlarda ya anne rolünü üstlenmekte (Madonna[252]) ya da bu konumun tam karşısında yer alan, cinselliğini erkeklere istediği ve ondan istendiği gibi sunan "fahişe" konumu ile verilmektedir. Sonuç olarak metinler ataerkil düzenin egemenleri erkeklerin ve ataerkil bilinç ve bilinçdışı ile yapılandırılmış kadınların zevkine göre organize edilmektedir. Böylece medyada sunulan materyaller, kadını kurban konumuna indirgeyen, bakışın nesnesi yapan, seyirlik bir araç haline getiren bir etki ile erkek egemenliğinin içselleştirilmesine sebep olmaktadır.[253] Medya sunumlarını bu şekilde yorumlayan feminist eleştiri, kadının biyolojik cinsel kimliği yerine toplumsal cinsiyetin (gender) tartışmaya açılmasını sağlamıştır.

[251] Özden, **a.g.e.**, s. 164
[252] Hıristiyan öğretisinde Meryem Ana, "Madonna" sözcüğü ile anılmaktadır.
[253] Öztürk, **a.g.e.**, s. 96

3.1.4. İdeolojik Yaklaşım

İdeolojik çözümlemenin temelinde Marksist kuram bulunmakta; bu yaklaşım, endüstriyel bir uygulama alanı olarak medyanın, egemen ideolojinin yaygınlaşması ve kendisini sürdürmesi işlevini üstlendiğini savunmaktadır. İlk olarak Fransa'daki 1968 olaylarının sonrasında Marksist film kuramının gelişimini artırması sonucu etkisini hissettirmeye başlamıştır. İdeolojik çözümleme; yapısalcılık, göstergebilim ve psikalaniz kuramlarından da destek alarak gelişimini güçlendirmiştir. Bu arada feminist çözümlemenin ideolojik tavrı içinde sınıf temeline dayalı politikaların yerini toplumsal cinsiyete dayalı politikalar almış; feminist çözümleme, ideolojik vurgulamayı kadınların ekonomik olarak sömürülmeleri, kültür dışında bırakılmaları, toplumsal cinsiyet kalıplarının görüntüsel olarak inşa edilme yolları ve kadının sunumu gibi konulara kaydırmıştır.[254]

İdeolojik yaklaşımın temelinde yer alan Marxist düşüncede, bir toplumdaki ekonomik dizgeler "alt yapı" olarak adlandırılmaktadır. "Bu ekonomik dizge ya da üretim biçimi ise ayrıntılı ve karmaşık yollardan toplumun kurum ve değerlerini de etkiler. Bunlar da 'üst yapı'yı oluşturur."[255] İdeolojik yaklaşım sosyo-ekonomik temellere sahip alt yapı ilişkilerinin, üst yapı ürünü olarak bu yaratıları nasıl belirlediğini araştırmakta; ideolojik bir yeniden üretim aracı olarak görsel yaratıların doğasının ve etki etme sürecinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Dolayısıyla bu eleştiri türünde sorulan temel sorular ve ele alınan temel sorunlar şunlardır:

- Kültürel pratikler ve kültüler ürünler olarak görsel yaratılar, seyircileri nasıl bir ideolojik konumlandırma içine yerleştirmektedir?

- İçinde bulundukları tarihsel dönemdeki sınıfsal ilişkiler bağlamında çeşitli kültürel düşünce ve değerler, toplumsal konumlar, ideolojik yansımalar, medya aracılığında nasıl yeniden üretilmektedir?

---

[254] Özden, **a.g.e.**, s. 140
[255] Berger, **a.g.e.**, s. 45

- Medya sunumlarının kültürel ve ticari birer metin olarak okunmaları aracılığıyla derinde yatan ideolojik koşullandırmalar ve imalar nasıl ortaya çıkarılabilir?

- Görsel yaratılar egemen ideolojinin yeniden üretilmesinde nasıl bir fonksiyona sahiptirler?

- Görsel yaratılar gerçek yaşamı yansıtmaktan çok, kendi gerçeklik anlayışlarını seyirciye nasıl kabul ettirmektedirler?[256]

Marksist düşünce, kapitalist toplumlardaki çoğunluğun kendilerini ikincil konuma iten toplumsal bir sistemi kabullendiğini ortaya koymakta ve bu kabullenmenin, egemen ideolojinin varlığını sürdürmesini sağlayan *yanlış bilinç* kavramı ile ortaya çıktığını ifade etmektedir. İktidarı elinde bulunduran sınıfın varlığını koruması, bu yanlış bilincin içselleştirilmesi ile mümkün olmakta; bireylerin gerçekleri algılama yönünü etkileyen bu bilinç türü, yönetici sınıfın tanımları ve gerçek saydıklarını kapsamaktadır. Marx, ekonomik gerçekliğin uzun dönemde ideolojiden daha etkili olduğunu savunmakta; dolayısıyla ekonomik üretimi sağlayan işçi sınıfının iktidara gelerek eşitlikçi bir toplum yapısı oluşturabileceğine inanmaktaydı. Yanlış bilincin ancak bu eşitlikçi toplumda ilişkilerin yeniden düzenlenmesi ile ortadan kalkacağı görüşünü öne sürmekteydi.

İdeolojik yaklaşım da bu görüşler ile şekillenmekte iken 20. yüzyılda gerçekleşen siyasal olaylar ile, kapitalizmin içsel bir etki ile ve ekonomik temele dayanarak yıkılamayacağı görüldü. Sonuç olarak daha gelişmiş bir ideolojik kurama ihtiyaç duyulması ile Marx'ın "yanlış bilinç" kavramından daha etkili bir görüş geliştirildi. İdeolojiyi toplumun ekonomik temeli ile çok yakın olan ilişkisinden özgürleştiren bu yeni kuram; onu (ideolojiyi) bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği fikirler dizgesinden çok, tüm sınıfların katıldığı, devamlılığı ve etkisi yoğun olan bir pratikler dizgesi olarak yeniden tanımladı. Bütünün dışından değil, içinden işleyen

[256] Özden, **a.g.e.**, s. 142

bu ideoloji; toplumun tüm kesimlerinin katılımı ile oluşmakta, dolayısıyla güçlü etkilere sahip olmakta ve daha önceki "yanlış bilinç" açıklamasında olduğu gibi yine başat sınıfların hizmetine dönük işlemektedir.

John Fiske, pratik olarak işleyen bu ideoloji kuramını aşağıdaki örnekle 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 çıkarmaktadırlar. Böylece kadın kendisini erkek bakışı için çekici bir nesne olarak inşa etme eylemine katılmaktadır ve kendisini erkek iktidarına teslim etmektedir (onay vermektedir). Ayrıca bu ayakkabıları giyerek fiziksel etkinliğini ve gücünü de sınırlamaktadır – bunlar kadınları aksatmakta ve tehlikeli bir şekilde yürümelerine yol açmaktadır; böylece bunları giymek kadınların ataerki içindeki ikincil konumlarını pekiştirmektedir. Yüksek topuklu ayakkabılar giyen bir kadın erilliği daha güçlü ve daha etkin, dişiliği daha zayıf ve daha edilgin gören ataerkil toplumsal cinsiyet anlamlarını etkin biçimde yeniden üretmekte ve yeniden yaymaktadır.*"[257]

Marx'ın yanlış bilinç olarak işleyen ideoloji kuramının ileri aşaması olan pratik olarak işleyen ideoloji kuramı, başat sınıfın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla sürdürüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu "baskıcı olmayan araçlar" kategorisinde bulunan reklam da, yönetici sınıfın çıkarına hizmet eder nitelikte ele alınmaktadır. İdeolojik yaklaşımda iletişim, *toplumsal bir süreç olması*

[257] Fiske, **a.g.e.**, s. 223

dolayısıyla ideolojik olarak nitelenmektedir. Reklam, okur ile iletişime geçmekte; okur ise reklamın ilettiği mesaj bütününü algılayarak reklamın kendisini konumlandırmasına izin vermektedir. Böylece reklamın seslendiği bir okur haline gelmekte; reklam tarafından konumlandırılmakta; reklamın sunduğu görsel kodları, reklamın kurgulandığı dil – başat sınıfın dili - ile çözümlemekte; davranışını bu etkiye göre şekillendirmektedir. Toplumsal çoğunluk, reklam aracılığı ile başat ideolojinin düşünce sürecini benimsemektedir.

Sonuç olarak bu yaklaşım, medya sunumlarını ideoloji bağlamında ele almakta; görsel ürünlerin, okur ile iletişimlerinde ideolojik etkiyi nasıl yarattığını incelemektedir. Bu süreçte kendi söylemini oluşturmakta, mevcut ideoloji ve sosyal ilişki biçimlerinin medya aracılığı ile bireylere geçişini çözümleyerek yaratılan anlamı ve etkiyi ortaya koymaya çalışmaktadır.

3.1.5. Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojik çözümleme görsel yaratıları sosyal bilimlere dayalı bir çerçevenin kullanılmasıyla sosyolojik ölçütlere göre değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sosyologların çalışmalarında ele aldıkları temel kavramlar, bu tür çözümleme sırasında yorumlanan kavramlara dönüşmektedir. Yabancılaşma, anomi, bürokrasi, sınıf, yaşam biçimi, toplumsal rol, cinsiyet, toplumsallaşma, statü, stereotip, değer gibi sosyolojik kavramlar; sosyolojik çözümleme yönteminde ele alınan görselin değerlendirilmesi sürecinde "kriter" işlevi görmektedirler. Ancak sinema, televizyon programları ya da reklamların analizi sırasında, bu ürünlerin yalnızca toplumsal içeriklere dayanarak incelenmesi gereken belgeler olarak görülmemesi gereklidir. Sosyolojik yaklaşım ile bu ürünler toplumsal içerikleri yansıttıkları gibi birer sanat eseri olarak da ele alınmaktadır.[258]

[258] Berger, **a.g.e.**, s. 96

Bu çözümleme yönteminde görsel yaratının üretilmiş olduğu dönemin sosyal koşullarının incelenmesi öne çıkmaktadır. Bu durumda görsel yaratılar hangi tarihsel döneme ait olursa olsun sosyolojik veriler sağlayan bir belge konumundadır. Çözümleme sürecinde sosyal değerlerin görsel ürünlere nasıl yansıdığı ve somutlaştırıldığı; bu ürünlerin sosyal değerler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu, bu değerleri güçlendirme ya da değiştirme gücü ve toplumsal tutum ve davranış kalıplarında neden olduğu değişiklikler ele alınmaktadır. Sosyolojik eleştiri anlayışının temelinde görsel yaratıların sınıf, ırk, cinsiyet ya da ulus gibi eksenler etrafında değerlendirilmeleri bulunmaktadır.

Sosyolojik eleştiri yöntemini ortaya çıkaran nedenlerin çeşitli güdüleri bulunmaktadır. Ekonomik ve sosyal ilişkileri önemlerinin bilinmesi; gerekliliğini ekonomik sektörde gösteren, diğer toplumsal faaliyetlere yayılan ilişkinin bilinmesi; sosyolojik yöntemde gerçekleştirilen diyalektik materyalist düşünce şeklinin diğer yöntemlerden daha akılcı bir ilişkiyi mümkün kılması bu tür çözümlemenin oluşumunda etkili olmuştur.[259]

Bir kitle iletişim türü olarak reklam, bu yaklaşımda toplumsal kültür bağlamında ele alınmaktadır. Reklam çalışmalarının temaları, mesajlarını iletmek için kurguladığı kodlar, toplumsal değerleri işleme yöntemi, öne çıkardığı ya da üzerinde durmamayı tercih ettiği konular ya da gerçekler; bu çözümleme türünün üzerinde durduğu unsurlardır. Reklam çalışmalarının sosyolojik araştırmalara veri sağlaması da yine bu yaklaşım kullanılarak mümkün olmaktadır.

[259] Özden, **a.g.e.**, s. 133

3.2. BİREYİ TÜKETİME YÖNELTEN BASTIRILMIŞ GÜDÜLERİN REKLAMDA KULLANIMINA İLİŞKİN ÖRNEK OLAY ÇÖZÜMLEMESİ

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile, tutucu cinsel ahlak dolayısıyla bastırmaya uğramış cinsel dürtülerin bireylerin davranışlarına etki etmesi; bireylerin bilinçaltında canlılığını sürdüren cinsel dürtülerini tatmin etmek için yöneldiği çeşitli edimlerin, reklam çalışmaları tarafından malların tüketimine yönlendirilmesi sürecinin açımlanması amaçlanmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezi

Bastırılmış cinsel dürtülerin bireyi tüketime yönlendirmesi sürecini ve bu süreçte reklamın işlevini açıklama amacı dahilinde kurgulanan bu çalışma, "Reklam çalışmaları, bastırılmış cinsellik dürtüsünden kaynaklanan tüketim davranışının, tanıtımını yaptığı ürüne yönelmesini sağlamaktadır." hipotezini ele almaktadır.

3.2.3. Araştırmanın Metodolojisi

Örnek olay çalışması kapsamında içerik analizi yöntemlerinden göstergebilimsel, psikanalitik ve feminist çözümleme yöntemleri kullanılarak hazır giyim, saat, alkollü içecek ve otomobil ürün gruplarındaki reklam çalışmaları değerlendirmeye alınmaktadır.

3.2.4. Örneklem Seçimi

Çalışma dahilinde incelenen örneklemi; Ocak – Haziran 2004 zaman diliminde, ulusal çapta kadınlara yönelik yayın yapan yüksek tirajlı magazin/aktüel

dergilerinde yer alan ve bastırılmış cinsel güdüleri dolayısıyla tüketime yönelen bireyi, doğrudan ya da dolaylı şekilde cinselliği kullanarak etkileme çabasındaki reklam çalışmaları oluşturmaktadır.

3.2.5. Reklam Örneklerinin Değerlendirilmesi

Ocak – Haziran 2004 döneminde kadın dergilerinde yayınlanan reklamlardan çalışmanın hipotezine uygun olanların analizleri, çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilecektir. Reklam çalışmaları dahilinde yoğun olarak kullanıldığı görülen fotoğrafik görüntüler, toplumsal düzlemin bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Doğasında ikinci dereceden bir gerçeklik olgusu bulunan fotoğrafın reklamda kullanımı ile okura, reklam dahilinde oluşturulan dünyaya katılım imkanı sunulmaktadır. Fotoğrafik görüntünün reklam mesajını doğrulaması, okurun reklam ile özdeşleşmesine katkıda bulunmaktadır. Tasarımı fotoğrafik görüntü üzerinde gerçekleştirilmiş reklam çalışmaları, ürün kategorilerine ayrılarak incelenecektir.

3.2.5.1. Hazır Giyim Ürün Grubu Reklamları

3.2.5.1.1. LACOSTE Reklamları

LACOSTE bir hazır giyim markası olarak konumlanmıştır. Bu sektörde markanın gücü çeşitli reklam ve tanıtım çalışmalarının yanında ürün yelpazesinin de genişletilmesi ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Analiz edilecek reklamlar, Ocak – Haziran 2004 döneminde kadın dergilerinde yayınlanan ve LACOSTE markasının çeşitli ürünlerinin tanıtım ve satışını gerçekleştirmek üzere kurgulanan reklamlardır. Bu reklamlarda kadının, erkeğe egemen olarak konumlandığı ve reklamların, özgür bir cinsel ideolojiyi yansıttığı görülmektedir. Ancak çeşitli gösterge ve sembollerin

çözümlenmesi ile reklam çalışmalarının geleneksel düşünce yapısını destekleyen tavrı ortaya çıkmaktadır.

Reklamların tümünde görsel unsurun en geniş alanı kapsadığı görülmektedir. **Resim 1**'de gösterilen reklam çalışması, görsel unsur olarak LACOSTE marka ürünler kullanan bir kadın ve bir erkeğin ilişkisinden bir anı, fotoğrafik olarak sunmaktadır. Bu görselde erkeğin duruşu, onun "kadının ayaklarına kapandığı" gibi bir izlenim vermektedir. Bu konumlandırma ile, gösterilen kadın erkek ilişkisinde, kadının egemen konumda olduğu fikri oluşmaktadır. Ayrıca erkeğin yüzü fotoğraf dahilinde iken kadının görüntülenmesinde böyle bir gereklilik duyulmamış; kadının yüzüne fotoğrafta yer verilmemiştir. Yüzüyle ilgili bir görüntü olmadığı için de kadının fiziksel çekiciliğiyle ilgili bir veri de bulunamamaktadır. Kadınla ilgili olarak izleyiciye verilen tek bilgi, kadının da LACOSTE markasını kullandığı ile ilgilidir (LACOSTE marka ayakkabı). Bu şekilde güzellik ya da çekicilik gibi erkeklerin ilgisini yoğunlaştırdığı kadınsal özellikler, LACOSTE marka ürüne atfedilmektedir. Erkeğin görüntüsü sakin olmakla birlikte düşünceli de olduğunu, ileri bakıyor oluşu ise amaçladığı herhangi bir şeyi gerçekleştirmek için ilerlemek istediğini ifade etmektedir. Ancak yine de kadınla olan ilişkisinden uzaklaşmayı göze alamamakta, kadının üstünlüğü koşulunda onunla ilişkisini sürdürmektedir.

Resim 1: LACOSTE Reklamı (1)
Kaynak: COSMOPOLITAN (Aylık) Merkez Dergisi, Merkez Gazete Dergi Basım Yay., Mayıs 2004 Sayısı, s. 87

Tüm bu yorumlama izleyicide, geleneksel cinsel ideolojik yaklaşımdan farklı bir çağrışım oluşturmaktadır. Ancak erkeğin bu pasif konumu kabulünde bir koşul göze çarpmaktadır. Erkeğin üzerindeki tişörtün dişilikle çağrışımı yoğun olan pembe renkte olması, yüzündeki yumuşak ifade ve duruşundaki sığınma ihtiyacı; reklamda kullanılan erkek imgesi ile ilgili verileri oluşturmaktadır. Geleneksel kültürün tanımladığı erkek imgesinden tamamen farklı bir karakter oluşturan bu verilerin ele alınması ile reklam görselinde, erkeğin ancak feminen karakter taşıması durumunda yukarıda betimlenen tavrı sergileyeceğinin belirtildiği görülmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkeğin konumlandırılması incelendiğinde algılanan ilk izlenim, göstergelerin analiziyle tersine çevrilmektedir.

Sonuç olarak bu reklam görselinde, tutucu cinsel ideolojinin tanımladığı kadın ve erkek cinsiyetlerinin gerekliliği vurgulanmakta; kadın - erkek ilişkisinin geleneksel sınırlardan uzakta yaşanmasının ise belirli koşullara bağlandığı görülmektedir.

LACOSTE marka saatin basılı reklam çalışmasında da **(Resim 2)** yine bir çiftin iletişimlerini gösteren fotoğrafın, reklamın görsel unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu fotoğrafla birlikte reklamı yapılan ürünün fotoğrafı da kullanılmıştır. Sayfanın dörtte üçünden biraz daha büyük bir alana yerleştirilmiş olan kadın ve erkeğin fotoğrafik görüntüsü, beyaz fon üzerine yerleştirilmiştir. Fotoğrafın reklamda yer alan bölümünün dışındaki alan, izleyicinin algısına bırakılmakta; bu şekilde izleyicinin, fotoğrafın gösterilmeyen kısmını kendi algısında tamamlaması beklenmektedir.

Resim 2: LACOSTE Reklamı (2)
Kaynak: COSMOPOLITAN (Aylık) Merkez Dergisi, Merkez Gazete Dergi Basım Yay., Mayıs 2004 Sayısı, s. 89

Fotoğrafın reklam çalışmasında gösterilen kısmında ise bir önceki fotoğraftakine benzer bir görüntü bulunmaktadır. Erkek ileri doğru bakarak ilerlemek isteğini ifade etmekte ancak kadın tarafından engellenmektedir. Reklam çalışmasının analizinde önemli bir başka gösterge olan kadının bakış yönünde, erkeğin cinsel organı bulunmaktadır. İzleyicinin, algısında tamamlayacağı fotoğraf ile bu ayrıntıyı algılaması öngörülmektedir. Böylece kadının, erkeğin cinselliğini talep edebilecek kadar geleneksellikten arınmış olduğu ifade edilmekte; kadın, erkeğin cinsel rolünü üstlenmiş olarak sunulmaktadır. Ayrıca kadın ve erkeğin yüzlerinin birer yanı gösterilerek bu kadın ve erkeğin birbirini bütünleyen bir ilişki içinde oldukları ifade edilmektedir.

Kadını egemen, erkeği ise pasif olarak sunuyor gözüken bu reklamdaki erkeğin üzerinde, **Resim 1**'de gösterilen reklam fotoğrafından farklı olarak, mavi renkte bir gömlek bulunmaktadır. Erkeğin, erkekliği simgeleyen mavi renge bürünmüş olmasına rağmen kadın tarafından egemenlik altına alınması ise, kadının da mavi renk bir gömlek giyip fotoğrafın yanında büyük bir görüntüsü verilen saati kullanması ile anlam bulmaktadır. Üzerindeki gömleğin mavi olması ve rengi ve şekli itibariyle bir kadın aksesuarından çok erkeksi görünümü baskın olan bu saati kullanması ile kadının, erkeklik özelliklerini benimsediği görülmektedir. Büyük saat fotoğrafında görülen akrep ve yelkovanın konumu ile oluşturulan "zafer işareti" ile kadına bu saati kullanarak erkeksi özellikler kazanacağı belirtilmekte; kadına, erkek egemenliğine sahip olacağı vaat edilmektedir.

Sonuç olarak kadının pasif konumundan uzaklaşması ve erkek egemenliğini paylaşması ya da bu egemenliğe sahip olması için, belirli koşullar öne sürülmekte; bu amaçla yukarıda analiz edilen simgesel anlatım kullanılmaktadır. Simgesel anlatım ile verilen mesaj ise geleneksel düşünce yapısını destekler niteliktedir.

Resim 3: LACOSTE Reklamı (3)
Kaynak: COSMOPOLITAN (Aylık) Merkez Dergisi, Merkez Gazete Dergi Basım Yay., Mayıs 2004 Sayısı, s. 91

Resim 3'teki reklam çalışmasında; üzerinde LACOSTE marka kıyafeti ile bir kadının, yemek masasının üzerinde çıplak ayaklarıyla dolaştığı ve bu sırada düzenliliği ile dikkat çeken masadaki kadehlerin dizilişini değiştirerek masanın düzenini bozduğu görülmektedir. Masanın düzenli oluşu bir sistemin varlığına işaret etmektedir. Bir oyun içindeymiş gibi sunulan kadının yüz ifadesi ile de, bu sistemin dengesini değiştirmekten keyif aldığı belirtilmektedir. Ancak kadının saç şeklinin ve kıyafetin sadeliği ile, onun da bu düzenin bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Bu görselde; masanın üzerine çıkarak kadın, parçası olduğu düzen içindeki egemenliğini ifade etmektedir. Kadının egemenliği, arkadan verilen yoğun beyaz ışık ile desteklenmiş; bu ışıklandırma ile kadının üstün, "yüce" konumu pekiştirilmiştir. Fotoğrafik görüntünün içindeki tüm bu görsel unsurlar ile kadının içinde bulunduğu sistemi değiştirebilme gücünün aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Birbiriyle ilişki içindeki bu simgeler bütünü; geleneksel düşünce yapısının zayıf kıldığı kadının, bu düşünceyi destekleyen yapıyı değiştirmeye gücü olduğu yönünde bir anlam ortaya çıkarmaktadır.

Bir parfüm reklamı olan bu çalışmada LACOSTE logosu, reklam alanının sağ üst köşesine; ürün fotoğrafı ise, sağ alt köşeye yerleştirilmiştir. Böylece gözün okuma sırası ile taranan reklam çalışmasında, son olarak logo, ürün fotoğrafı yani parfüm şişesi ve her iki görselin arasına yerleştirilen slogan ile karşılaşılmaktadır.

Logonun, asıl renkleri olan yeşil ve siyah yerine, metalik gri rengi ile kullanılmış olduğu görülmektedir. Logonun bu değişimi, ürüne "seçkinlik" niteliği ekleme amacındadır.

Logonun algılanmasının ardından "Style On Skin" (Tendeki Stil) sloganı büyük harf karakterlerin kullanımı ile göze çarpmaktadır. Bu slogan ile parfümün, kadına bir stil kazandıracağı vaat edilmektedir. Ancak bu stilin yalnızca bedensel bir etkiye sahip olacağı da "on skin" (ten üzerinde) ifadesi ile vurgulanmakta; kadının özünde farklı olmasına sebep olacak bir etkiden söz edilmemektedir. Kadının

kişiliğini mevcut sistemin öngördüğünden farklılaştırmak, onu fark edilebilir ve etkin kılmak, bu ürünün sağlayabileceği özelliklere dahil gözükmemektedir.

Son olarak parfüm şişesi göze çarpmaktadır. Yapısal olarak ele alındığında parfüm şişesinin, bir fallik simge rolü üstlendiği görülmektedir. Dolayısıyla yukarıda betimlenen görüntü içerisinde egemen olarak sunulan kadına, diğer reklam çalışmalarında olduğu gibi, bu çalışmada da bir koşul dayatılmaktadır. Ancak erkeğin cinsel üstünlüğünü ve toplumsal egemenliğini tanıması koşulu ile kadının yukarıdaki gibi bir sahnenin içinde var olabileceği; varlığından ancak bu koşul ile keyif almasının mümkün olduğu belirtilmektedir. Sonuç olarak geleneksel düşüncenin egemenliğini değiştirme gücü sınırlandırılmakta; kadın, toplumsal cinsiyet tanımlamaları ile ilgili bir girişimde bulunmaktan alıkoyulmaktadır. Ayrıca kadının "oyun alanı" olarak verilen ortamın yemek masası olarak belirlenmiş oluşu da, bu reklam çalışmasının kadına bakışının geleneksel oluşunu ortaya koymakta; reklam kadını, geleneksel düşüncenin "kadın"a uygun bulduğu alanın dışında değil, içinde tutarak bu tavrını ifade etmektedir.

Yukarıdaki analizler; kampanya dahilinde sunulan reklamların tümünde kullanılan yaratıcı strateji ile modern ve özgür bir cinsel ahlak görüntüsü olarak algılanan, ancak çeşitli göstergeler ile bu anlamdan koparılarak tutucu cinsel ideolojiyi destekleyen bir görselliğin yaratıldığını ve sergilendiğini göstermektedir.

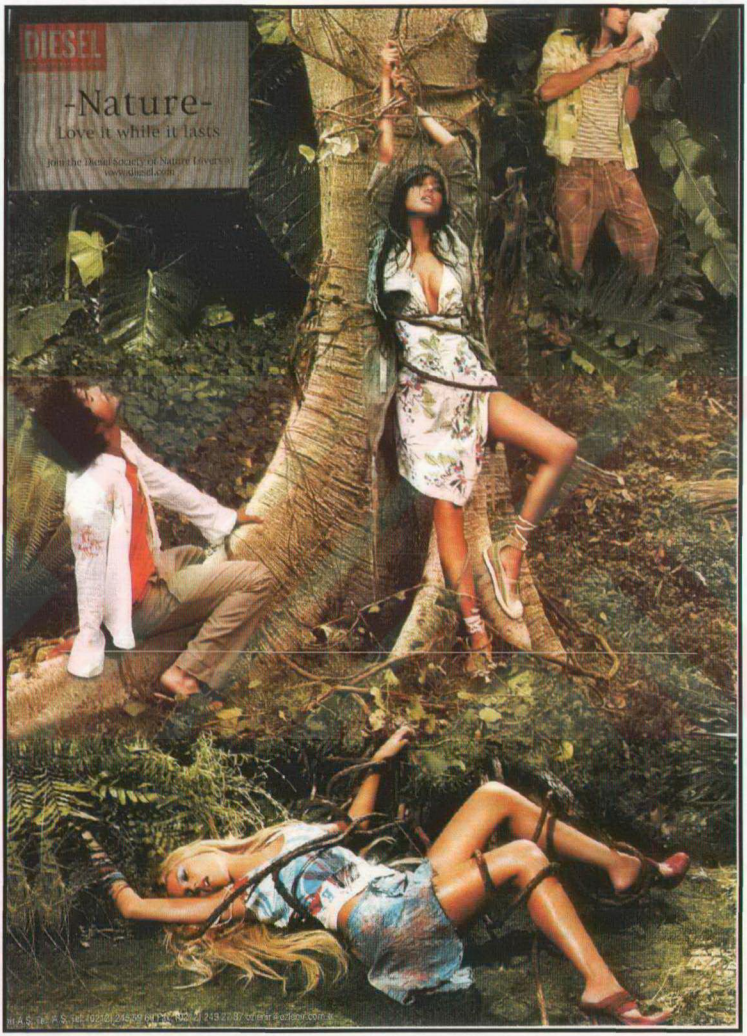
Tüm içerik çözümlemeleri ile, LACOSTE reklamlarının tümünde bulunan ve mevcut toplumsal düzeni destekleyen örtük anlatımın, reklam görselleri içerisinde kullanılan çeşitli göstergeler ile sağlandığı görülmektedir. Göstergebilimsel yaklaşımın kullanıldığı reklam analizleri ile bu göstergelerin tümünün LACOSTE markasını taşıyan ürünler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ele alınan reklamlarda birer gösterge olarak yorumlanan pembe renk tişört, mavi renk gömlek, siyah renk saat ve fallik simgesel kullanımıyla parfüm şişesi; LACOSTE markasını taşıyan ürünlerdir. Sonuç olarak bu reklam kampanyası LACOSTE markasının, okura sunduğu düşünce yapısını ifade ederken temelde vurgu yaptığı ideolojinin karşısında bir görsel bütünlük içermektedir. Özgür cinsel ideolojiyi ifade eden imgelerin birbiriyle olan ilişkilerini anlamlandıracak şekilde konumlandırılan göstergelerin yorumlanması, markanın tutucu cinsel ideolojiyi desteklediğini göstermektedir.

3.2.5.1.2. DIESEL Reklamları

Bir giyim markası olan DIESEL, "Nature Lovers" (Doğa Aşıkları) adındaki reklam kampanyasında çevre temasını işlemektedir. Kampanyanın adı ile ifade edilen çevre yanlısı içerik; "Nature – Love it while it lasts" (Doğa – Hala varken / bozulmamışken onu sevin) sloganında yoğunlaşarak tüm basılı reklamlarda görsel öğenin yanında yer almaktadır. Reklamların görsel unsurlarını ise, doğayı sevme ve çevreyi koruma mesajının abartılı şekilde verildiği fotoğrafik görüntüler oluşturmaktadır. Bu fotoğrafik görüntülerde DIESEL marka ürünler kullanan kadın ve erkeklerin, birbirlerinin cinselliklerine olan yaklaşımlarını doğaya yönlendirdikleri görülmektedir.

Bu reklam çalışmalarında hem görsel ifadeler ile hem de reklamdaki tek metin olan slogan ile birincil anlamı ifade eden çevre konseptinin ardında, örtük bir anlam oluşturulmaktadır. Söz konusu örtük anlama ulaşmak, reklam çalışmalarının analiz edilmesi ile mümkün olmaktadır.

Görselinde iki kadın ve iki erkek bulunan, **Resim 4**'de gösterilen reklam çalışması incelendiğinde kadınların sarmaşık türü bir bitkinin ipe benzeyen gövdesi ile bağlandığı, erkeklerin ise özgür bir şekilde doğadan keyif aldıkları görülmektedir. Bu reklam çalışmasında kadınlar doğanın esirleri olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşım ise geleneksel düşüncede kadın için uygun görülen ikincil ve aşağı konum ile bağdaşmaktadır. Bu düşünceye göre kadın, özgür erkeğin kurduğu modern dünyada dahi içgüdülerine bağımlı yaşamını sürdürerek doğasına yenik düşmekte olduğundan doğru kararlar verememekte; dolayısıyla toplumsal düzenin bekası için denetlenmesi ve kontrol altında tutulması gerekmektedir. Bu düşünce ile reklam görselinde yer alan erkeklerin, kadınlar gibi bağlanıp sınırlanmadığı; hatta kadınların denetlenmesi görevinin onlara verildiği görülmektedir.



Resim 4: DIESEL Reklamı (1)
Kaynak: MARIE CLAIRE, Aylık Dergi, Uluslararası Moda Yay., No: 186, Nisan 2004, s. 131

Kadınların bağlanması bir cinsel fanteziyi oluşturmakta; kadınların kıyafet seçimi, yüz ifadeleri ve kol ve bacaklarının duruşu ile de bu çağrışım desteklenmektedir. Bu kurguda kadın, erotik bir nesne olarak yer almaktadır. Ayrıca kadınlardan birinin uzun ve büyük bir ağaca bağlı oluşu, ağacın bir fallik nesne olarak kullanıldığını göstermektedir. Kadının bu fallik nesneye bağlanmış oluşu, onu, erkeğe bağımlı kılmaktadır. Bu görüntü, kadın cinsinin üremedeki aktif rolünün indirgendiğini ve böylece sosyal anlamda değersiz hale getirildiğini ifade etmektedir. Kadının, insan neslinin devamında üstlendiği rolü, erkek olmadan başaramayacağına vurgu yapılmaktadır. Bu yaklaşım, dinsel öğretilerin analizinde ifade edilen, tek tanrılı dinlerin ortaya çıkması ile toplumsal alanda kadın ve erkeğin statüsünde yapılan düzenleme ile benzer niteliktedir.[260]

Kadın bedenlerinin bağlanması ile hem erkeğin iğdiş edilme korkusunu temsil eden unsurun tehditkarlığı denetim altına alınmış; hem de kadın, erkeğin cinsel hazlarını tatmin edecek şekilde seyirlik bir nesne olarak konumlandırılmıştır. Bu reklam görselinde birçok görsel çalışmada olduğu gibi kadın bedeni, eril kahramanın arzusuna ve korkusuna dayalı bir düşlemde, eylem dünyasının dışında betimlenmektedir.

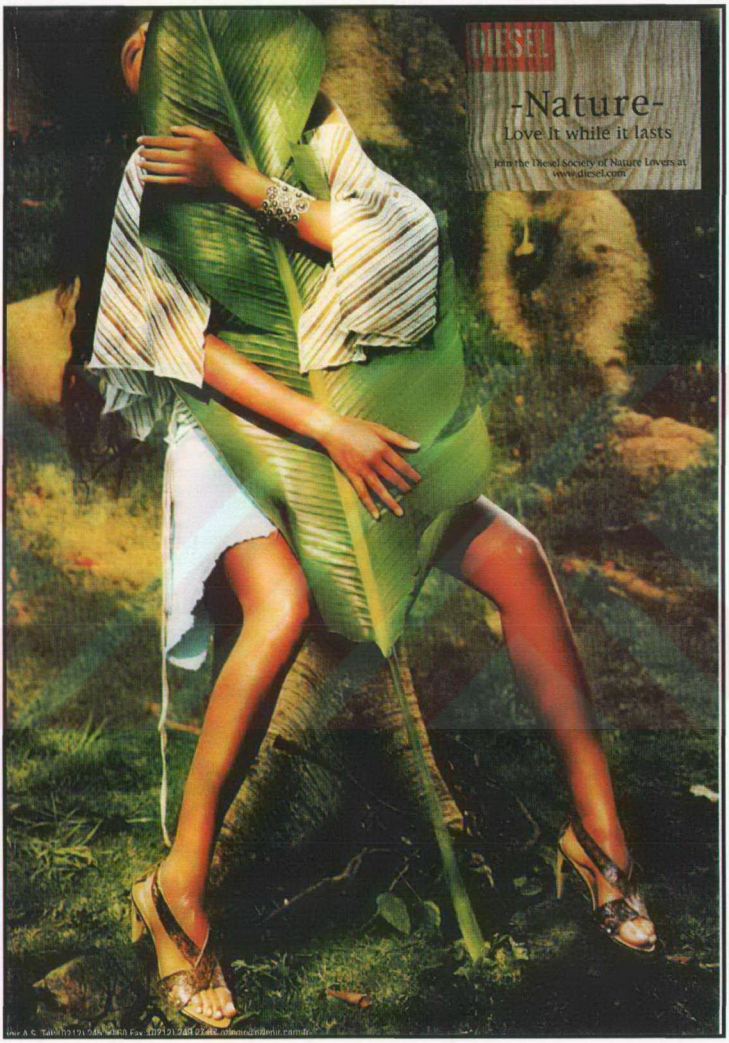
Reklam görselinin merkezinde yer alan bu ağacın köklerinden birinin üzerine oturan erkeğin konumu, fallik nesneye ve ona bağlı olan kadına egemen olduğunu ifade etmekte; duruşu ise bu egemenlikten hoşnut olduğunu göstermektedir. Erkeğin, kadının denetlenmesi görevini yerine getiriyor oluşu bu şekilde ifade edilirken kadın, erkeğin iktidarı altında eli kolu bağlı bir şekilde – toplumsal düzlemde olduğu gibi – çaresiz kılınmakta; erkek arzularının nesnesi, fetişi ve erkek iktidarının edilgen doğrulayıcısı olarak konumlanmaktadır.

[260] Tek tanrılı dinlerin var olmasından önceye denk gelen dönemde kadınların üreme yetileri ile statülerinin arttığı ve tanrılaştırıldıkları görülürken ataerkil düzeni savunan tek tanrılı dinler, kadının üremedeki tek aktör olmadığını; erkeğin tohumu olmadan kadının kendi başına insan ırkının üremesini sağlayamayacağını söylemlerinde belirterek sosyal düzeni değiştirmiş; böylelikle erkeğin toplumsal statüsünü artıran etkide bulunmuşlardır.

Kadınlardan uzak olarak konumlandırılmış ikinci bir erkek ise ilgisini kadınlara değil, doğaya yöneltmekte; böylece kadınların cinselliğine o an için ihtiyaç duymadığını göstermektedir. Anlatının bu bölümünde, kadınların erotik nesne olarak algılanışları pekişmektedir. Ayrıca bir hemcinsinin kadınların denetimi görevini üstlenmiş olması, bu ikinci erkeği doğayı keşfetmek için özgür kılmış gözükmektedir. Bu özgürlük ile ikinci erkek doğayı keşfederken geleneksel toplumun cinsiyet kalıplarının erkeğe yüklediği görevi, yani kültürü ya da tekniği inşa etme görevini yerine getirebilecek olduğundan; bu çabası sırasında kadınların çekiciliğinden uzak olması ve enerjisini kendi görevi için harcaması gerekmektedir. İnsanı doğaya egemen kılacak kültür ve teknik gelişme, tutucu cinsel ideolojinin belirttiği üzere, ancak bu izole ortamda mümkün olmaktadır. Bu yaklaşım da geleneksel düşünce kalıplarının yanında dinsel öğreti analizinde ifade edilen bir diğer düşünce ile benzeşmektedir.[261] Geleneksel kadın ve erkek rol kalıplarının bu görselde, kadının eylemsiz durağan görüntüsü ile ve erkeğin kamusal alanda etkileşim içinde sunulması aracılığında tekrarlandığı görülmektedir.

Feminist yaklaşım, kadının doğa, erkeğin ise kültür ve kültür ürünleri ile sembolize edildiğini ifade etmektedir. Resim 4'te gösterilen DIESEL reklamında, egemen olmak ya da egemenliğini sürdürmek için doğaya, yani kadına zarar verici (kadının bağlanmış oluşu) tavır içindeki erkek imgeleri ve erkeğin kendisine karşı geliştirdiği bu olumsuz tavırdan keyif alır gözüken (bu şekilde fetiş nesnesi olarak kullanılan) kadın imgeleri sunulmaktadır. Markanın *Nature Lovers* kampanyasının tüm diğer reklam çalışmalarında da görülebilen bu tavır; feminist yaklaşımın yukarıda ifade edilen yorumunu doğrular gözükmektedir.

[261] Dinsel öğreti; kadının, erkeği baştan çıkararak onun toplumsal değerleri yaratmaya harcayacağı enerjiyi tüketmekte olduğunu öne sürmekte ve kadını toplumsal gelişimin önündeki engellerden biri olarak anmaktadır.



Resim 5: DIESEL Reklamı (2)
Kaynak: ELLE, Aylık Kadın Dergisi, Doğan Burda Rizzoli Dergi Yay., Sayı: 59, Mart 2004, s. 85

Kadın dergilerinin incelendiği süre zarfında yayınlanan bir diğer DIESEL reklamı da **(Resim 5)** aynı kampanyaya dahildir. Bu çalışma tek bir kadının doğaya olan sevgisini ifade edişini göstermektedir. Bir kütüğün üzerinde oturan kadın büyük ve uzun bir yaprağa sarılmaktadır. Kollarıyla yaprağı sarmış olan kadının bacakları da yaprağı çevrelemektedir. Başını geriye atmış, gözlerini kapatmış ve parmaklarından ikisini yaprağın içine geçirmiş oluşu ile bu sarılma, cinsel bir çağrışım içermektedir. Oturuşu ve yaprağı kavrayışı da cinsel çağrışımı oluşturan diğer unsurlardır. Kadın yaprağa, sevdiği ve arzuladığı bir erkeğe sarılır gibi sarılmaktadır. Bu görselde yaprak, uzun yapısı ile fallik simge olarak kullanılmaktadır. Kadının kıyafetlerinin büyük kısmı, yaprağın iriliği dolayısıyla görülememekte olduğundan ayakkabılarının dikkat çekiciliği artmakta, dolayısıyla izleyicinin ayakkabıları algılaması kolaylaşmaktadır. Spor değil, klasik bir dizayna sahip ayakkabıların topuklu olduğu görülmektedir. Kadının doğa ortamında bu çeşit bir ayakkabı ile gösterilmesi, tüm kampanya dahilinde kadına yapılan "cinsel nesne" vurgusunu pekiştirmekte; ayrıca ataerkin talep ettiği görüntüye bürünmüş oluşu ile kadının, erkeğin egemenliğini kabulü vurgulanmaktadır.

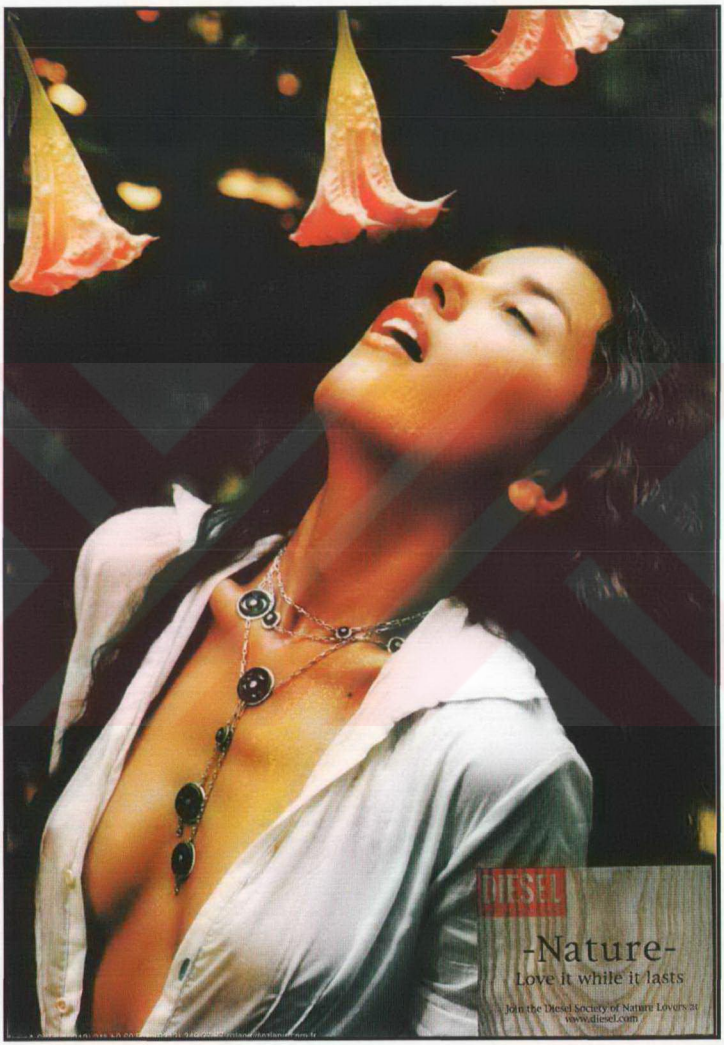
Yukarıdaki gibi betimlenen kadının oturduğu kütüğün alt bölümünde görülen, sarmaşık türü bir bitkinin gövdesinin oluşturduğu ipe benzer yapılar ise, biraz önceki reklamda **(Resim 4)** kadınları bağlayan unsurlardır. Bu detay ile kadının, biraz önceki görselde yer alan kadınlar gibi bağlı iken yaprağa sarılmak (karşı cinsi ile iletişime geçmek) için bu bağlardan kurtulduğu izlenimi verilmektedir. Dolayısıyla kadın, içgüdülerinin hizmetinde davranırken kendisine engel oluşturan unsurlardan kurtulma çabasını gösterir nitelikte bir varlık olarak ifade edilmiştir. Doğanın esaretinden, özgür olmak için değil; ancak kendi doğasının esaretine girmek için kaçabilen kadının zayıflığı bu reklam çalışmasında da vurgulanmaktadır.

Resim 6: DIESEL Reklamı (3)
Kaynak: COSMOPOLİTAN (Aylık) Merkez Dergisi, Merkez Gazete Dergi Basım Yay., Mayıs 2004 Sayısı, s. 99

Resim 6 ve **Resim 7**'de gösterilen reklamların her ikisinde de farklı kadınların farklı türdeki çiçeklere yönelik benzer yaklaşımının fotoğraflandığı görülmektedir. Bu reklamlardaki kadınlar, doğaya olan sevgilerini çiçeklere yönelerek ifade etmektedirler.

Resim 6 olarak adlandırılan reklamda kadını tanımlayıcı özelliklere yer verilmektedir. Omuzlarını açıkta bırakan kıyafeti ile kadına seksi olma özelliği, doğal ortam içinde olmasına rağmen yüzündeki makyaj ile yapaylık, makyajı ile beraber süs amaçlı kullandığı çiçek ile de abartılı olma hali; kadını tanımlayan özellikler olarak belirmektedir. Bu özellikler ile kurgulanmış kadın imajı, kadın cinsinin geleneksel sosyal ortamdaki algılanışı ile örtüşmektedir. Kadının gözlerini kapatmış olarak eliyle kavradığı bir çiçeği ağzına götürdüğü görülmektedir. Uzun ve ince yapısı ile kadının kavradığı çiçek bir fallik simge görevi üstlenmektedir. Kadının bu fallik simgeyi ağzına götürüşü, oral seksi sembolize etmektedir. Reklamda pembe rengin yoğun kullanımı ile kadını bir cinsel obje olarak ele alan pornografiye gönderme yapılmaktadır. Kadının oral seksi sembolize eden duruşu bu bağlamda daha anlaşılır kılınmıştır.

Diğer reklamda da **(Resim 7)** benzer bir eylem söz konusudur. Çiçek göstergesi bu reklamda da bir fallik simge olarak kullanılmakta, kadının yüzüne ve göğsüne dökülmüş çiçek tozları ise spermatozoidi simgelemektedir. Bu görseldeki kadın da, yukarıdaki reklamda **(Resim 6)** olduğu gibi oral sekse gönderme yapan bir duruşta verilmektedir. Beyaz gömleğin ıslak oluşu ve kadının göğüslerini ortaya çıkaracak şekilde kullanılması da cinsellik çağrışımını destekleyen bir diğer etmendir.



Resim 7: DIESEL Reklamı (4)
Kaynak: COSMOPOLİTAN (Aylık) Merkez Dergisi, Merkez Gazete Dergi Basım Yay., Mayıs 2004 Sayısı, s. 149

Bu reklamdaki kadın, bir önceki reklamda **(Resim 6)** kullanılan imajdan, kıyafeti ve boynundaki kolye ile farklılaşmaktadır. Kolyenin zincire benzer yapısı, kadının görsel olarak bir köleyi andırmasını sağlamakta; muhafazakar cinsel ideolojide kadına sunulan cinsiyet kalıbı, reklamda bu görselleştirme ile ifade edilmektedir.

Pornografik gönderme yapılan her iki reklam çalışmasının **(Resim 6, Resim 7)** ikincil okuması ile çözümlenen yoğun cinsel çağrışım, kadının bir cinsel obje olarak ifade edildiğini göstermektedir. Kampanya konseptine bağlı olarak doğa sevgisi temasının işlendiği bu iki reklam çalışmasında da göstergelerin kullanımı ile oluşturulan içeriğin, bilinçaltında bastırılmış cinsel güdülere hitap ettiği görülmektedir.

Resim 8: DIESEL reklamlarında yer alan metin çerçevesi

Kampanya dahilindeki tüm reklam çalışmalarında görsel bütünlüğün yanında verilen metni, kampanya sloganı ve markanın web sitesine daveti içeren ifade oluşturmaktadır. Ayrıca kırmızı renkteki DIESEL logosu dahilinde "For Succes Living" (Başarılı yaşam için) ifadesi yer almaktadır. Öncelikle markanın kendisi için yaratılan konsept, tüketiciye bu markayı kullandığı takdirde kazanacağı özelliği belirtmektedir. Bireysel güdülerden başarılı olma arzusu, markaya eklemlenerek tüketici kitlenin bu arzusunu tatmin etmek için, bu marka ürünleri kullanması önerilmektedir. Reklam çalışmalarında bireylerin içsel güdülerine hitap edilerek

onları tüketime yönlendirme çabası DIESEL markasının logosunda bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Kampanyanın sloganı olarak belirlenen "Nature – Love it while it lasts" (Doğa - Hala varken / bozulmamışken onu sevin.) ifadesinin dilsel çözümlemesi ile ulaşılan anlam incelendiğinde ise; sloganın, reklam görselleri ile bir uyum içerdiği görülmektedir. Yukarıdaki analizlerde reklam görsellerinin, "doğa" ifadesini "cinsellik" ile özdeş tuttuğu görülmektedir. Dolayısıyla sloganın da bu kavramı kullanırken ifade ettiği olgu aslında doğal çevrenin kendisi değil, insanın doğal güdülerinden olan cinselliktir. Söz konusu cinsellik olgusuna yaklaşımın geleneksel düşünce yapısı ile benzerlikleri, yukarıda görsel unsurların analizlerinde ifade edilmektedir. Reklam çalışmalarının kurgusunda, tutucu cinsel ahlakın kadına bakışını içselleştirmiş bir anlam belirmektedir. Kampanya sloganı bu veriler ile ele alındığında; reklam çalışmaları aracılığı ile, tutucu ideolojinin cinsiyet rollerini meşrulaştırdığı görülmektedir. Dolayısıyla sloganın barındırdığı "cinselliğinizi sevin" anlamının, özgür bir cinsel ahlak çerçevesinde değil, muhafazakar cinsel ideoloji bağlamında değerlendirilmesi; reklam görsellerinin analizi ile desteklendiğinde anlaşılmaktadır.

Daha küçük puntolar kullanılarak sloganın altında yerleştirilen ifade ise ("Join the Diesel Society of Nature Lovers at www.diesel.com" / www.diesel.com adresinde Diesel doğa aşıkları topluluğuna katılın) markanın web sitesine daveti içermektedir. Ancak bu davetin sadece web sitesine yönelik olmadığı, belirli niteliklerdeki insanların "Diesel Doğa Aşıkları Topluluğu" adı altında oluşturduğu sanal topluluğun da davete konu olduğu görülmektedir. Bu topluluğun nitelikleri reklam çalışmalarında kullanılan görseller ile belirtilmekte, görsel unsurların çözümlemeleri aracılığı ile ortaya çıkan bütünlük ise muhafazakar cinsel ideolojinin içselleştirilmesine dayanmaktadır. Sonuç olarak reklam, bu tür cinsel ideolojiye sahip bir topluluğa katılımı önermektedir.

Reklam çalışmalarında, doğal ortamı vurgulamak üzere bir ağaç kesiti görüntüsüne yerleştirilmiş metni oluşturan katmanın, reklam fotoğraflarının bütünlüğü ve gözün okuma sırası düşünülerek konumlandırıldığı görülmektedir. Analiz edilen ilk reklamda sol üst köşeye yerleştirilmiş metin, gözün okuma sırasında algılanacak olan ilk unsuru oluşturmaktadır. Analiz edilen diğer reklamlara kıyasla genel bir görüntü içeren bu reklamda tercih edilen metin konumlandırması; metnin, fotoğrafın kapsadığı insanları bir bütünlük altında toplayıp "Diesel Doğa Aşıkları Topluluğu" olarak adlandırması ile ilişkilidir. Analiz edilen diğer reklamlarda tek tek bireylerin gösterilmesi, dolayısıyla metinde yer alan topluluk ifadesi ile örtüşen bir görsel kullanılmaması sebebiyle; ayrıca metinden önce görselin algılanması amacıyla metni içeren çerçeve, görüntünün sağında kullanılmıştır. Bu şekilde gözün okuma sırasında algıya önce görsel unsurun, ardından metnin ulaşması sağlanmıştır. Bu yerleştirme tercihi yapıldıktan sonra metin çerçevesinin fotoğraf ile uyumuna ve görselin bütünlüğünü bozmamasına dikkat edilmiş ve çerçeve, sağ üst ya da sağ alt köşelerde kullanılmıştır.

DIESEL reklam kampanyasının görsel ve metinsel öğeleri incelendiğinde, doğa sevgisi konsepti ile verilen mesajları iletmek amacıyla cinsel çağrışımların yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Reklam çalışmalarının göstergebilimsel ve psikanalitik çözümleme yöntemleri kullanılarak yapılan analizi sonucunda ise söz konusu cinsel çağrışımın yaratılması sırasında geleneksel cinsel ideolojinin egemenliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmalarda kullanılan unsurların bağlam içinde kazandığı anlam, tutucu ahlakı benimsemiş bireylerin bastırılmış cinsel dürtülerine hitap etmekte ve DIESEL markasının satışı için bu tür bir yöntem kullanılmaktadır.

3.2.5.2. Saat Ürün Grubu Reklamları

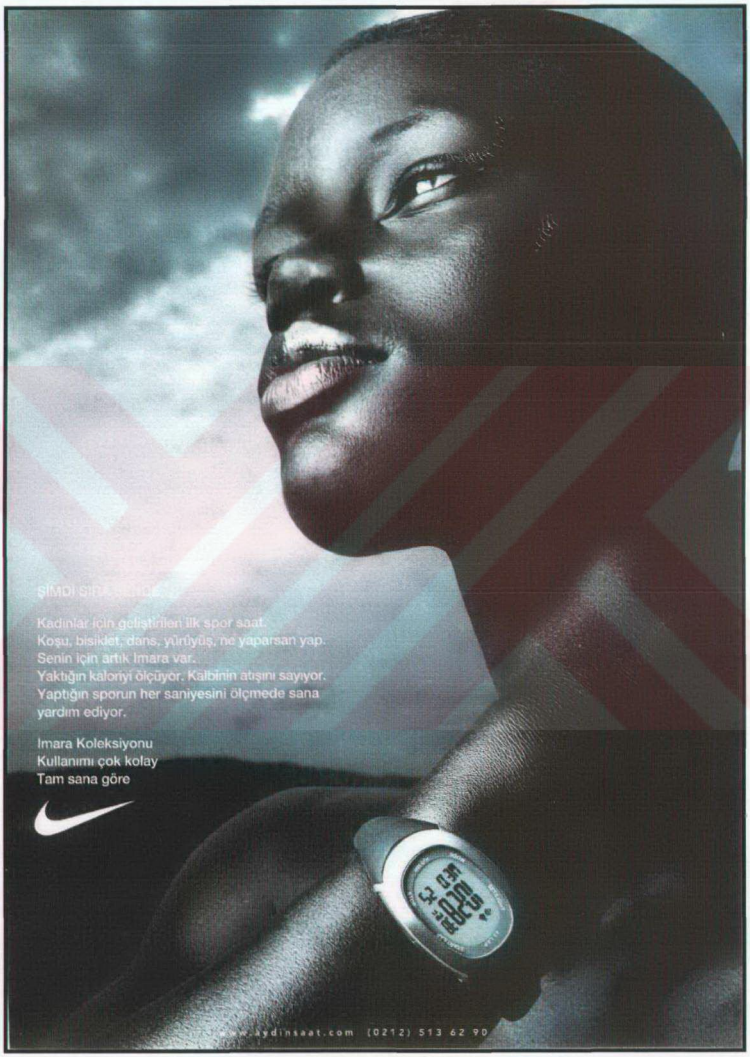
Nike ve Swatch marka saatlerin reklam çalışmaları incelendiğinde, fotoğrafik görüntülerin kadınlara yönelik ürünün tanıtımı için gerçekleştirilen basılı reklam alanının tamamına yayıldığı; dilsel ifadenin ise ya hiç kullanılmadığı ya da görsel ifadenin baskınlığı dolayısıyla zayıf kılındığı görülmektedir. Markaların kadın saatlerinin tanıtımları, kadın imgelerini kullanarak gerçekleştirilmektedir. Ele alınan reklam çalışmalarındaki ürünler kadınlara yönelik spor tarzda dizayn edilmiş ürünlerdir.

Resim 9 ile gösterilen reklam çalışması spor yapan kadınlar için geliştirilmiş bir ürünü tanıtmaktadır. Reklam metninde bu ürünün, kadınlar için geliştirilen ilk spor saat olduğu belirtilmekte ve işlevleri sıralanmaktadır. Reklam metni aşağıdaki gibidir:

"ŞİMDİ SIRA SENDE
Kadınlar için geliştirilen ilk spor saat.
Koşu, bisiklet, dans, yürüyüş, ne yaparsan yap.
Yaktığı kaloriyi ölçüyor. Kalbinin atışını sayıyor.
Yaptığın sporun her saniyesini ölçmede sana
yardım ediyor.

Imara Koleksiyonu
Kullanımı çok kolay
Tam sana göre"

Metnin hemen altına Nike markasının logosunun yerleştirilmesiyle logoya, bir imza kimliği verilmektedir. Böylece bu metindeki çağrının, kadına Nike tarafından yapıldığı belirtilmektedir.



Resim 9: Nike kadın spor saati reklamı
Kaynak: ELLE, Aylık Kadın Dergisi, Doğan Burda Rizzoli Dergi Yay., Sayı: 59, Mart 2004, s. 57

Metnin kurgulanışında seçkin bir ifade yerine sade ve samimi bir üslubun tercih edildiği görülmektedir. Ürünle ilgili mesajlar direkt olarak verilmektedir. Ürünün özelliklerinin sıralanması sırasında benzetme, eğretileme, abartma gibi dilsel bir sanata gerek görülmemiştir. Aynı üslubun reklam görselinde de etkili olduğu görülmektedir. Siyah ve gri renklerin kullanımı ile oluşturulan görselde, siyah bir kadın imgesi bulunmaktadır. İleri doğru bakan kadının yüzünden herhangi bir duygu ifadesi anlaşılamamaktadır. Görselde Nike marka spor kadın saatinin dışında ise herhangi bir kıyafet, takı vs'nin kullanılmadığı görülmektedir. Yüzün makyajsız oluşu, ışıklandırma ile belirgin hale getirilmiştir. Bu şekilde kadın, toplumsal düzlemde onu biçimlendiren unsurlardan yalıtılmıştır.

Kadının açık omuzları, onun çıplak olduğu izlenimini vermektedir. Ancak bu çıplaklığın cinsel bir çağrışımı bulunmamakta; bunun yerine çıplaklıkla kadının özgür olduğu vurgulanmaktadır. Kadının cinselliğini öne çıkaran bir çaba olmadığı gibi, kadının cinsel bir obje olarak kullanılmamasına özen gösterildiği görülmektedir. Çok kısa olan saçları ile kadın, daha çok bir erkeği andırmaktadır.

Siyah rengin yoğun kullanımı bir gizemi işaret etmekten çok sıkıntılı bir atmosferin yaratılması için kullanılmıştır. Kadının ileri bakışı, onun bu ortamdan uzaklaşma isteğinin göstergesidir. Bu şekilde kadına, bulunduğu konumdan uzaklaşmak için bir alternatif sunulmaktadır.

Bu görselde kullanılan kadın görüntüsü, çalışmanın bu bölümü dahilinde daha önce ele alınan reklam çalışmalarındaki kadın imgelemi ile benzeşmemektedir. Toplumsal düzlemin cinsel tanımlamalarından uzakta konumlandırılan kadının, cinsel çağrışımdan uzak bir bağlamda ele alındığı görülmektedir. Bu reklamda tanımlanan kadın, spor yapan kadındır. Ancak geleneksel kültürün kadın tanımlamasında, bu tür bir etkinliğe yer verilmemektedir. Spor, aktif konumda olan

erkek cinsi için uygun görülen bir etkinliktir. **Resim 9**'te görülen reklam çalışmasındaki kadın imgeleminin, daha önce analiz edilen reklamlardaki kadın imgesi ile uyuşmaması, bu sebepten kaynaklanmaktadır. Bu reklamda kadın cinsel kimliğinden arınmış olarak ifade edilmektedir.

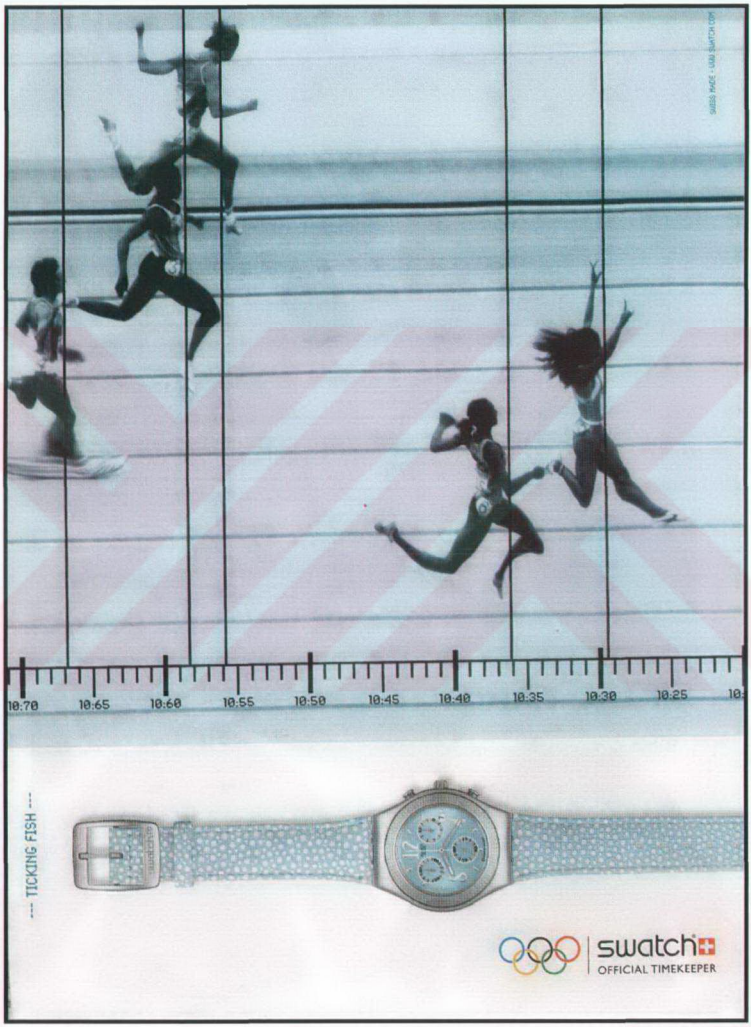
Spor yapan kadın ötekileştirilmiştir. Burada resmedilen kadın, okurun kadın algısından, tanıdığı ve yakın hissettiği "kadın"dan uzaktır. "Kadın" nitelenmektedir ancak bu niteleme başka bir boyutta gerçekleştirilmektedir. Bir yabancılaştırma etkisi, öncelikle reklam görselinde kullanılan kadının siyah olması ile verilmektedir. Çıplaklığına rağmen hiçbir cinsel çağrışım yaratmayan bu imge, erkeğin arzu nesnesi olmaktan çok uzakta konumlandırılmaktadır. Ayrıca kadının çıplak oluşu, onun Nike marka saat ile giyiniyor olduğunu ifade etmekte; reklam görselinde çıplaklık ürünü vurgulamak için kullanılmaktadır. Reklam metni ile günlük hayat içerisinde var olan, geleneksel kalıplara uyan kadınlara seslenilmekteyse de, bu ifadeler görsel ile desteklenmemektedir. Reklam metninde geleneksel tanımlamanın içinde yer alan kadına "koşu, bisiklet, dans, yürüyüş, ne yaparsan yap" diye seslenilmektedir. Metnin "şimdi sıra sende" başlığı ile, kadın harekete özendirilmektedir. Ancak görselde yer alan kadın imgesi profesyonel bir sporcuyu tanımlamaktadır. Bu şekilde kadına, erkeğin hareket alanına girmesi hem (metin ile) önerilmekte hem de bu önerinin sınırları (görsel ile) çizilmektedir. Reklam görselinde yer alan imge, geleneksel ideolojiyi benimsemiş kadınlar ve erkekler için talep edilir bir imge değildir. Geleneksel kadın, erkeğin etkinlik alanında varlık göstermesi durumunda erkeğe benzemekle yükümlendirilmiştir. Erkeğin egemenlik alanında erkeğe benzemeyen, onun gibi güçlü, kararlı, sade (abartısız) olmayan bir kadının varlığı düşünülememekte; dolayısıyla reklam görselinde kullanılan kadın karakter her yönüyle bir erkeği andırmaktadır.

Yukarıda; kadına, sıkıntılı ortamından kurtulması için uzağa gitmesinin önerildiği belirtilmektedir. Reklam çalışmasında ataerkil kültürün içinde barınan kadına, bulunduğu konumdan sıkıldığı ya da bu konumdan hoşlanmadığı durumda bir alternatif sunulmakta; bakışlarını ileriye çevirerek daha önce girmediği bir alana doğru ilerlemesi önerilmektedir. Bu çabası sırasında tanıtımı yapılan ürünün ona

yardımcı olacağı, reklam metninde "yaktığın kaloriyi ölçüyor, kalbinin atışını sayıyor" ifadeleri ile verilmektedir. Ancak burada ürünün destekleyiciliğinin yanında ve bu özelliğinden daha çok ürünün kadın üzerinde bir kontrol mekanizmasını kuracağı belirtilmektedir. Sonuç olarak geleneksel düzlemden ayrılması durumunda kadına, bu düzlemde iken erkeğin denetim ve kontrolü altında bulunuşunu simgeleyecek bir unsur ile yola çıkması öğütlenmektedir. Kadının kolunun konumu ise kadının bakış yönündeki arzuladığı noktaya ulaşmak konusunda dışsal faktörlerden önce kendi kendisini engellediğini ifade etmektedir. Bu jest ataerk gibi kadının kendisinin de geleneksel rolünü içselleştirdiğini ifade etmektedir.

Bu reklam çalışması yukarıda ifade edilen tüm unsurları ile, genel olarak kadına gelenekselliğin sınırlarını tekrar hatırlatmaktadır. Gerçekte kadına sunduğu öneriler, ataerkin talep ettiği biçim ile benzeşmektedir. Bu biçimden sıyrılmak isteyen kadına, bu biçimden sıyrıldığı anda, erkek için anlamsız kalacağı mesajı verilmektedir. Kadına, toplumsal iktidarın sahibinin erkek olduğu gerçeği farklı bir biçimde söylenirken onun kendi zihinsel süreçlerini, bu iktidarın kodlarına uyum göstererek tazelemesi beklenmektedir. Bu beklentiyi karşılamaması ve mevcut kadın tanımlamasından uzaklaşması durumunda kadın, erkeğin bakışında bireyselleşecek, ancak arzulanmayacaktır. Kadına, ataerkil doğadan uzaklaştığı takdirde kendi doğasından da koparılabileceği uyarısı yapılmaktadır.

Benzer göstergeleri kullanarak kurgulanan, **Resim 10**'da gösterilen Swatch markasının saat reklamında metin bulunmamaktadır. İçerdiği fotoğrafik görüntü, kadın atletlerin koştuğu bir yarışın sonuçlanma anını göstermektedir. Bu reklamda siyah, gri ve mavi renklerin ağırlığı bulunmaktadır. Kadınların spor yapması ve birbirleriyle, geliştirdikleri bu yeteneklerini yarıştırmaları; bu reklamda da olumlanmamaktadır. Kadın atletlerin gösterildiği karenin üzerine çizilen ölçüm amaçlı görsel ile, kadınların seyredildiği vurgusu yapılmaktadır. Ancak bu kadınların seyir nesnesi oluşları, cinsel çekicilikleri dolayısıyla erkeğin ilgisini toplamaları nedeniyle değil; bir yarış içinde bulunarak erkeğin özelliklerini üstlenmeleri ve bu şekilde ilgi çekmeleriyle ilintilendirilmektedir.



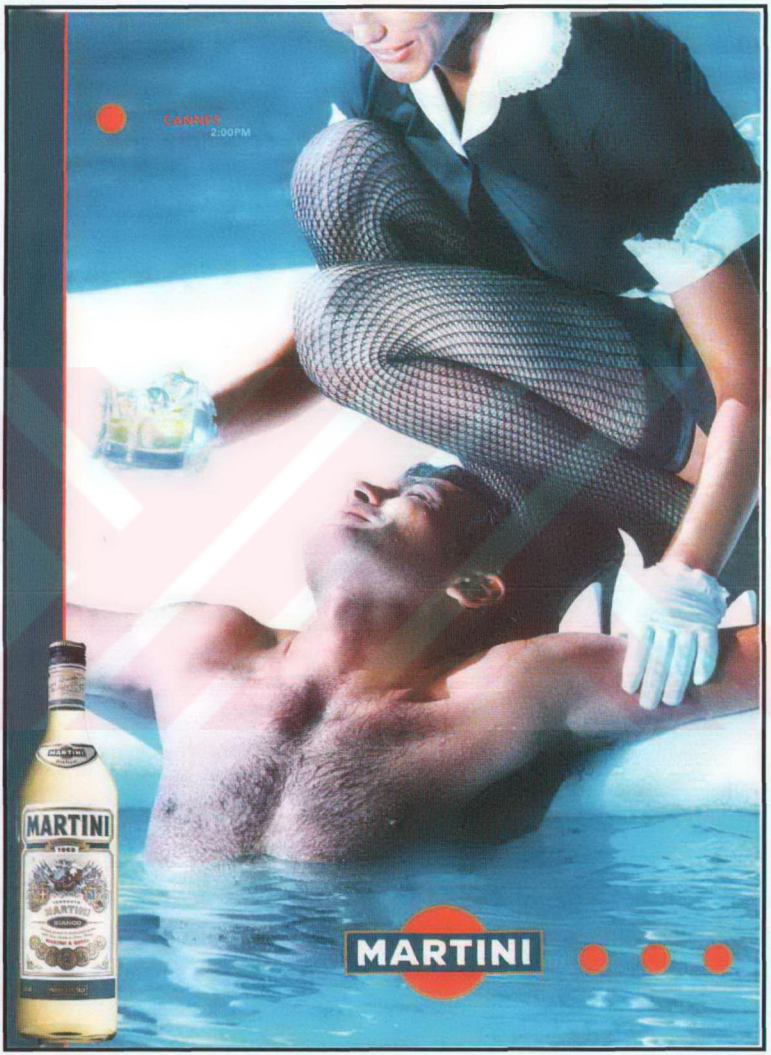
Resim 10: Swatch saat reklamı
Kaynak: MARIE CLAIRE, Aylık Dergi, Uluslararası Moda Yay., No:186, Nisan 2004, s.73

Kadınlar, toplumsal cinsiyet tanımlarının erkeğe verdiği rekabet etme özelliğini benimsemiş, yine erkek gibi güçlü ve yapılı olmayı tercih etmişlerdir. Bu şekilde geleneksel kültürün inanç sisteminde yer alan ilahi plana da ters düşmüşlerdir. Onlardan beklenen erkeğin arzularına hitap edecek niteliklerini ve yeni nesillerin oluşumunu sağlayacak pasif rolleri reddetmiş gözükmektedirler. Bu tercihleri karşısında, egemen kültürün kadına sunduğu unsur "mavi renkteki swatch saat" olmaktadır. Erkekliği simgeleyen mavi renkteki ürünü kadına sunarak ataerk, geleneksel tanımını reddeden kadının kadınsal özelliklerini geri almaktadır. Reklamdaki kadınların, dişiliği simgeleyen sıcak renklerle değil, erkeğin soğuk renkleri ile nitelenmiş oluşu; bu renklere bürünmesi; ataerkin kadının sosyal taleplerini geri çevirdiğini göstermektedir. Kadın, talepkarlığını sürdürdüğü takdirde artık gelenekselliğin içerdiği anlamda "kadın" olmaktan dışlanmaktadır.

3.2.5.3. Alkollü İçecek Ürün Grubu Reklamları

Alkollü içecek ürün grubunda yer alan Martini, Baileys ve Miller markalarının reklam çalışmaları, bu başlık altında incelenecektir. Öncelikle Martini markasının reklam çalışması üzerinde içerik çözümlemesi yapılacaktır.

Resim 11'de gösterilen Martini reklamında bir kadının havuzdaki erkeğe içki sunmasını görüntüleyen fotoğraf kullanılmaktadır. Kadının yüzü tam olarak verilmemekte, yalnızca ağzı ve burnu gözükmektedir. Yüzünün görünen kısmı ile kadının erkeğe hizmet etmekten memnunluk duyduğu anlaşılmaktadır. Erkek ise havuzda, suyun içinde güneşlenmektedir.

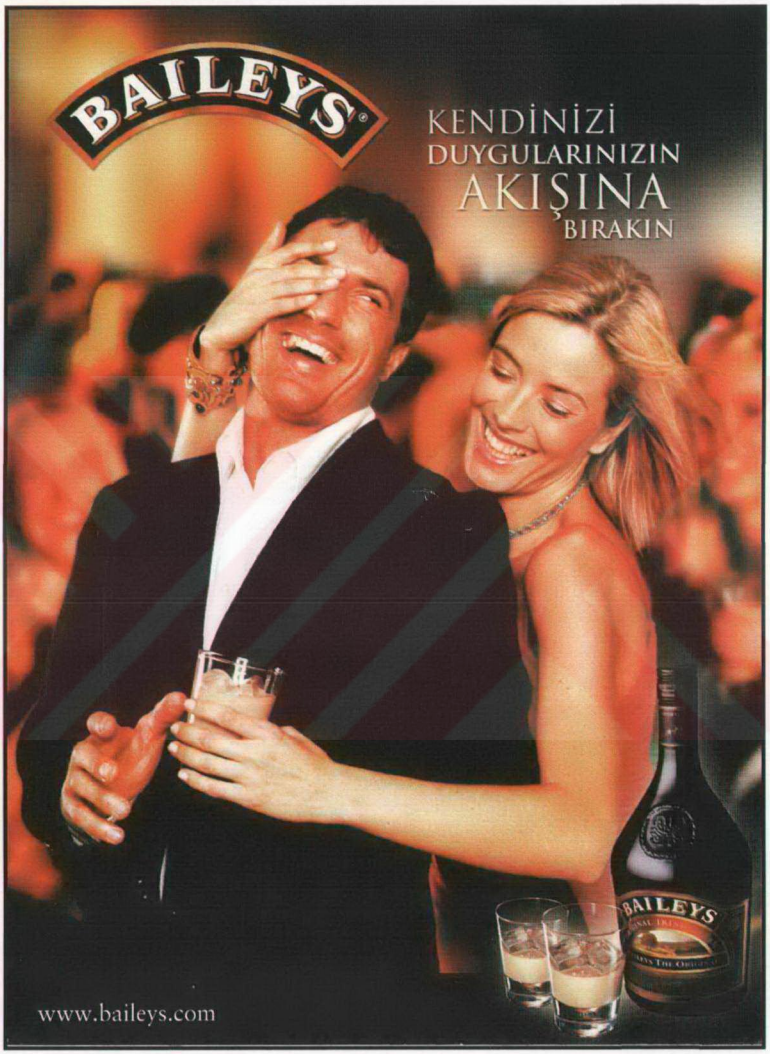


Resim 11: Martini reklamı
Kaynak: COSMOPOLITAN (Aylık) Merkez Dergisi, Merkez Gazete Dergi Basım Yay., Nisan 2004 Sayısı, s. 97

Erkeğin suyun içinde bulunuşu, bebeğin anne rahminde bulunuşunu andırmaktadır. Kadın ise, erkeğe annesi gibi şefkatle yaklaşarak onun ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Kadının kıyafetleri incelendiğinde üzerindeki elbise ve beyaz eldivenlerin bir hizmetli elbisesi olduğu görülmektedir. Koyu rengi ve beyaz yakaları ile bu elbise aynı zamanda sadeliği ve masumiyeti de sergilemektedir. Ancak kadının giydiği çorap ve topluklu ayakkabıların cinsel çağrışımı yoğundur. Bu kadın imgesinde, erkeğin kadına yönelik bilinçaltı yansıtılmakta; feminist eleştirinin öne sürdüğü fahişe – Madona ikilemi vurgulanmaktadır. Kadın hem erkeğin ihtiyaçlarını karşılayarak onun annesi rolünü üstlenmekte hem de erkeğin cinsel arzularına hitap ederek bir ikilemin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu kadın imgesi, erkeğin bilinçsiz duygu ve düşüncelerini, kadına yönelik arzu ve korkularını temsil etmektedir.

Reklam görselinde erkeğin yüzünün de tam olarak gözükmemesine rağmen onu bir birey olarak sunan tam bir görüntünün verildiği görülmektedir. Ancak kadının görüntülenmesinde böyle bir gereklilik duyulmamış, onun yüzünün tamamına fotoğrafta yer verilmemiştir. Bu şekilde kadına bir kişilik tanınmaması, erkek ile ilişkisinde kadının bir birey olarak var olmasının gerekli olmadığı ifade edilmektedir. Ayrıca kadının yüzünün değil vücudunun görülmesi, bu görüntünün erkeğin bakış açısını ve cinsel fantezilerini yansıttığını bildirmektedir.

Kadının erkek için hem bir fahişe hem de anne rolünü üstleniyor oluşu, havuz suyunun üzerine yerleştirilmiş logo ile, ürünün yarattığı etkiye mal edilmektedir. Ayrıca reklam görselinin sol alt köşesine yerleştirilmiş Martini şişesi ile de eril iktidar vurgulanmaktadır. Martini şişesi bir fallik simge görevi üstlenerek gözün okuma sırasında okurun ilk algılayacağı unsuru oluşturmaktadır. Böylece okur, bu anlatının eril iktidarın temsiliyeti olduğu işaretini edinmekte ve anlamlandırmasını, kadın ya da erkek olarak toplumsal düzlemde kendisine uygun görülen cinsiyet rolleri üzerine kurmaktadır.

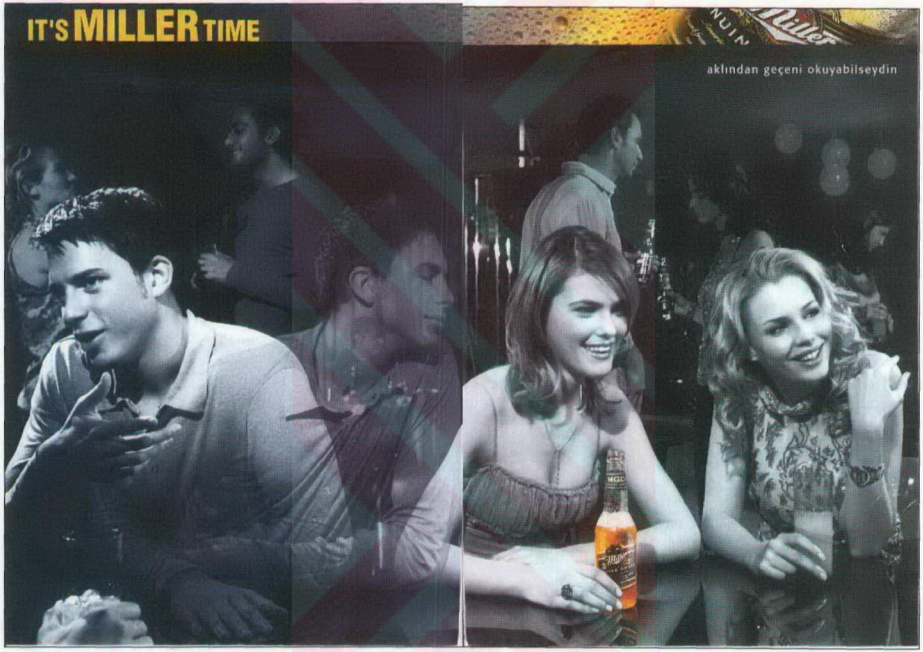


Resim 12: Baileys reklamı
Kaynak: COSMOPOLİTAN (Aylık) Merkez Dergisi, Merkez Gazete Dergi Basım Yay., Mart 2004 Sayısı, s. 251

Bir kadın ve bir erkeğin görüntüsü üzerine kurulan diğer bir reklam da **Resim 12**'de gösterilen Baileys reklamıdır. Sıcak renklerin hakim olduğu bir görselde verilen kadın ve erkeğin yüz ifadelerinden neşeli oldukları, duruşlarından ise samimi oldukları görülmektedir. Erkek takım elbisesi ile klasik erkek imajını olumlarken kadının kıyafeti, kırmızı rengi ve askılı oluşuyla kadını seyirlik nesne olarak konumlandıran erkek görüşünün bir yansımasını oluşturmaktadır. Ataerkil düzenin kültürel kodlarının kullanımı ile karakterlerin kesin çizgilerle ayrıldığı görülmektedir. Bu çiftin, arka plandaki flu görüntü ile kalabalık bir ortamda oldukları belirtilmektedir.

Reklamda, metin olarak "kendinizi duygularınızın akışına bırakın" ifadesi yer almaktadır. Kadın ve erkeğin yakınlaşmaları, bu ifade ile desteklenir gözükmektedir. Baileys markasının bu ifadeyi dillendiren unsur oluşu, Baileys markası taşıyan şişenin tasarımdaki konumu ile verilmektedir.

Erkeğin yönü kadına doğru değilken kadın erkeğin bir gözünü kapatarak ona içki ikram etmektedir. Bu görüntüde, dinsel öğretilerin yaratılış hikayelerine gönderme yapılmaktadır. Kadının erkeğin gözünü kapaması ile onun gerçekleri görmesini engellediği vurgulanmaktadır. Erkeğe sunulan içki ise ilk insanların cennetten kovulmalarına sebep olan günahı andırmaktadır. Yaratılış hikayelerindeki kadın da şeytanın yönlendirmesi ile, erkeğin yasak meyveyi yemesini sağlayarak ilk günahın işlenmesine ve insanoğlunun cezalandırılarak dünyaya gönderilmesine sebep olmuştur. Bu görüntüde kadının sunduğu içki, yasak meyveye gönderme yapan bir göstergeyi oluşturmaktadır. İlk günaha kadın sebep olsa da sonuç olarak bu günah, kadın ve erkeğin birlikte çiğnedikleri bir yasağın cezası olarak verilmiştir. Bu reklam görselinin sağ alt köşesine konumlandırılmış Baileys şişesinin yanına da iki adet içki dolu bardak yerleştirilmiştir. Kadın ve erkeğin birlikteliğinin simgesi olan bu iki bardak, yasağın yine kadın ve erkeğin birlikteliği ile çiğnendiğinin göstergesidir. Siyah renkteki şişe ise, yukarıda verilen metni dillendiren "şeytan"ı temsil etmektedir. Ataerkil yapısı ile dinsel öğretinin, bu reklam görselinde temsil edildiği görülmektedir.



Resim 13: Miller reklamı
Kaynak: MARIE CLAIRE, Aylık Dergi, Uluslararası Moda Yay., No: 185, Mart 2004, s. 68, 69

Tamamı fotoğrafik görüntüden oluşan Miller reklamı "aklından geçeni okuyabilseydin" ifadesi ile verilmektedir. Bir bardaki kadın ve erkekleri görüntüleyen fotoğraf tamamen gri tonlarda verilmekte, ancak reklamı yapılan ürün renklendirilmiş olarak sunulmaktadır. Bu şekilde diğer görsel unsurların arasındaki belirginliği artırılmaktadır. Ayrıca düz bir dünyanın içinde farklılık sunan bir özellik de ürüne eklemlenmiştir. Görüntünün bar ortamındaki bir anı ifade edişi ise, kent kültürünün simgelendiğinin göstergesidir.

Fotoğraftaki görüntüde farklı yönlere odaklanmış bir kadın ile erkeğin arasındaki simgesel bağ okurda, erkeğin kadının çekiciliğine yöneldiğine dair bir izlenim bırakmaktadır. Ancak yukarıda ifade edilen renklendirme ile erkeğin, kadına doğru yönelmesinin aslında Miller markalı biraya yöneliş olduğu anlaşılmaktadır. Bu şekilde "aklından geçeni okuyabilseydin" ifadesi ile verilmek istenen iki yönlü bir anlamın bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Erkeğin, Miller bira içen kadının çekiciliğine kapılmış olması ile bu ifade "erkeğin aklından, senin için geçenleri; erkeğin sana karşı hissettiklerini bilebilseydin" anlamı ile kadına yönelmektedir. Erkeğin ilgisini, diğer kadına değil de Miller içen genç kadına yöneltmesi ile vurgulanan ise; kadının fark edilmesini, Miller markası ile ilgili olarak sunmaktadır. Bu şekilde, bu markanın, insanları fark edilir, tercih edilir kıldığı vurgulanmaktadır.

Psikanalitik çözümleme ile fallik simge olarak kullanılan şişenin, kadının kontrolünde olmasının, erkeği rahatsız ettiği görülmektedir. Erkeğin eril gücünü sahiplenen kadın, erkeği de sahiplenmiş gözükmektedir. Burada; yukarıdaki ifade kadına değil, erkeğe yönelmekte ve ona, ataerkinin tehlikede olduğu uyarısını yapmaktadır.

Bu görüntüde Miller içen farklı iki kişi daha gözükmektedir. Arka planda konumlandırılan bu kişilerin birbirlerine dönük olduğu, birbiriyle iletişim halinde olduğu görülmektedir. Her ikisi de fallik sembol olan şişeyi elinde tutmaktadır. Bu çiftin görüntüsünde aktarılan duygu huzursuzluktur. Bu huzursuzluğun sebebi ise, kadının da erkek gibi bir güce sahip olma iddiasıdır. Dolayısıyla duygusal iletişimlerinde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Erkeğin şişeyi bırakması, yani eril

gücünden feragat etmesi; görüntünün ana karakterlerinde olduğu gibi; onun, kadının egemenliğine girmesini gerektirecektir. Dolayısıyla erkek bu gücünden vazgeçmek istememektedir. Kadın ise toplumsal düzenin kent kültürü dahilinde ona sunduğu imkanlardan faydalanmak (yüksek eğitimini yapmak, kariyerini oluşturmak, ekonomik bağımsızlığını kazanmak gibi), şişeyi yani meşru gücü sahiplenmek istemektedir. Ancak bu isteği, onun karşı cinsi ile olan iletişimini olumsuz etkilemektedir.

Bu görüntüde okura, öncelikle erkeğin gücünden feragat ettiği durumun örneği sunulmaktadır. Okur ilk olarak karşılaştığı görüntüden, algısının ataerkil kodlar ile biçimlenmiş oluşu sebebiyle hoşlanmayacaktır. Dolayısıyla arka planda çatışma yaşayan çiftin olası çözümü okura sunulmuş olmaktadır. Sonuç olarak okur, kadının toplumsal varlığından vazgeçerek erkek ile olan ilişkisini sürdürmesi yönünde bir tercih yapmaya yönlendirilmekte; böylece okurun, kendi içinde ataerkil kodlarını yeniden doğrulaması sağlanmaktadır.

Martini reklamı, kadını, erkeğin arzu nesnesi ve hizmetkarı; Baileys reklamı, erkeğin günah işlemesinin sebebi olarak sunmakta; Miller reklamı ise kadının pasifliği (tercih eden değil de, tercih edilen oluşu ile) üzerine vurgu yapmaktadır. Martini ve Baileys reklamlarının hedef kitlesi, Miller reklamlarının hitap ettiği kitleye göre daha yüksek bir yaş grubuna (orta yaş) odaklanmaktadır. Martini reklamındaki "Cannes" vurgusu, gençlerin görece daha az önemsedikleri zenginlik ve rahatlık gibi çağrışımları geliştirirken, Baileys reklamındaki takım elbiseli erkek imgesi ile de benzer çağrışımlar ortaya çıkmakta; reklam görsellerinde kullanılan kadın ve erkek imgelerinin orta yaşlı karakterler olduğu ve fotoğrafik görüntülerdeki mekan seçimlerinin de yine bu kitleye hitap eder şekilde yapıldığı göze çarpmaktadır. Hedef grupları birbirinden farklı olmasına rağmen yorumlanan bilinçaltı göndermeler ile ortaya çıkarılan anlam; bu üç ayrı markaya ait reklamların geleneksel cinsel ideolojinin sunduğu zemin üzerinde kurgulandığını göstermektedir.

3.2.5.4. Otomobil Ürün Grubu Reklamları

Ürün kategorileri arasında ele alınan diğer ürünlere oranla teknik özelliklerin satın alma kararına etki etmesi, otomobil ürün grubu için yoğunluk göstermektedir. Ancak hedef kitlesini kadınların oluşturduğu dergilerde yayımlanan otomobil reklamlarının, ürünü teknik özellikleri ile öne çıkarmak kaygısı gütmediği; bunun yerine, otomobillerin sosyal etki kaynakları olduğunu ifade eden mesajlar aracılığı ile ürün tanıtımlarının yapıldığı görülmektedir. Bu başlık altında incelenecek olan VolksWagen, Mercedes-Benz ve Nissan markalarının pazara sunduğu yeni modelleri için

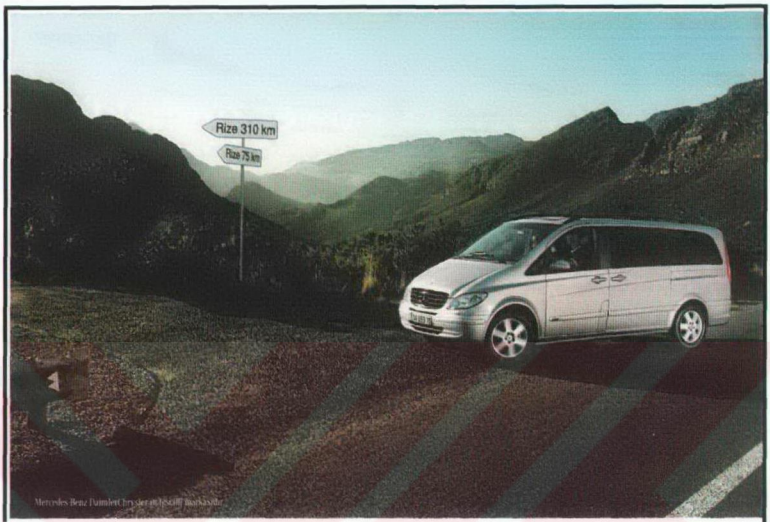
gerçekleştirilen reklam çalışmalarının analizleri ile de, ürünlerin teknik özelliklerinin ürüne eklediği imajlar ile ifade edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu reklamlarda diğer ürün kategorileri ile karşılaştırıldığında görülen bir başka farklılık ise fotoğrafik görüntüler kadar metin içeriğine de ağırlık verilmesidir.

Mercedes-Benz markasının "Viano" modeli için hazırlanan basılı reklam çalışmasında **(Resim 14)** fotoğrafik görüntü ile metin alanının eşit oranda kullanıldığı görülmektedir. Reklam alanının üst yarısına yerleştirilen fotoğrafik görüntü, şehirler arası yollarda seyahat etmekte olan Viano model aracı göstermektedir. Araç herhangi bir canlı renkte değil, metalik gri rengindedir. Bu renk seçimi, Mercedes markasının kapsadığı "seçkinlik" ve "zenginlik" çağrışımlarını desteklemektedir. Görselin ışıklandırması incelendiğinde, güneş ışınlarının araca yönelmiş olması ile, renk seçiminin etkisinin artırıldığı görülmektedir.

Aracın gösterildiği mekanın engebeli bir zemin olduğu, fotoğraftaki dağlık görüntü ile vurgulanmaktadır. Minivan tipindeki aracın zorlu yol koşullarında ilerlerken görüntülenmesi, aracın bu koşullara uyum sağlayabileceğini ifade etmektedir. Araç görüntüsünde flu alanların bulunması ise aracın hareket halinde olduğunu göstermektedir.

Görüntüde yer alan yol levhaları, aracın ilerlediği yöndeki şehre ulaşan iki ayrı yolu işaret etmektedir. İşaret edilen yollardan birinin 75, diğerinin ise 310 km uzunluğunda olduğu görülmektedir. Aracın yönünün uzun yola doğru çevrilmiş oluşu, bu araçla seyahat eden kişilerin gidecekleri yere uzun yoldan ulaşmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Reklam alanının ikinci yarısında yer alan metin içeriği, yukarıda aktarılan görüntüyü açıklayan ifadelerden oluşmaktadır. Metnin "Yeni Viano. Keyif katsayınızı tırmandırır" şeklindeki başlığı Mercedes-Benz'in Viano model aracı ile sürüşün keyifli olduğunu vurgulamaktadır. Metne oranla büyük puntolar kullanılarak oluşturulmuş başlıkta "artırır" sözcüğü yerine "tırmandırır" sözcüğünün seçimi ise görsel öğe ile uyum gösterme amacını gütmektedir. Dağlık ve engebeli bir zemin algısını sağlayan görsel öğede aracın kullanımının rahatlığı, sürücünün uzun yolu tercih etmesi ile gösterilmekte; başlıktaki "tırmandırır" sözcüğü de, görselin bu çağrışımına gönderme yapmaktadır.



Yeni Viano.
Keyif katsayınızı tırmandırır.

► Sizin tüm keyiflerinizi taşıyacak kadar güçlü ve geniş, yepyeni bir Mercedes var. Yeni Viano ile yolculuklar o kadar konforlu ki hep uzun yolu seçersiniz. Viano yüksek çekiş gücüne sahip CDI motoru ve mükemmel yol tutuşuyla yüksek dağları aşmayı da zevkli hale getirir. Üstelik raylı koltuk sistemiyle koltukların yeri kolayca değişebilir, rahat bir yolculuk için geniş bir alan yaratılabilir. Yeni Viano ile tanışmak için Mercedes-Benz Türk bayilerine bekleriz.

Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Türk A.Ş. Bilgi Hattı: (0212) 858 11 58 / www.mercedes-benz.com.tr

Resim 14: Mercedes-Benz reklamı
Kaynak: MARIE CLAIRE, Aylık Dergi, Uluslararası Moda Yay., No: 187, Mayıs 2004, s. 199

Başlığın altında küçük puntolar ile yazılmış metin, başlığın vurgu yaptığı "keyif" ifadesi üzerine geliştirilmiştir. Reklam alanı dahilindeki metnin ilk bölümü aşağıdaki gibidir:

> *"Sizin tüm keyiflerinizi taşıyacak kadar güçlü ve geniş, yepyeni bir Mercedes var. Yeni Viano ile yolculuklar o kadar konforlu ki hep uzun yolu seçersiniz. Viano yüksek çekiş gücüne sahip CDI motoru ve mükemmel yol tutuşuyla yüksek dağları aşmayı da zevkli hale getirir. ..."*

Metinde aracın teknik özelliklerine dair; genişlik, çekiş gücü ve motor tipinden bahsedilmektedir. Ancak metinde kullanılan dil incelendiğinde, bu teknik özelliklerin okura aktarılması sırasında duygulara göndermeler yapıldığı görülmektedir. Aracın büyüklüğü, kullanıcının "keyiflerini kapsamak" işlevi ile, söz konusu diğer teknik özellikleri ise "güvenli bir yolculuk" tanımlamaları yerine zor yol koşullarını "zevkli" hale getirme işlevi ile okura aktarılmaktadır. Sonuç olarak reklam metni, aracın özelliklerinin kullanıcısının keyfine ve zevklerine hizmet edecek şekilde tasarlandığına vurgu yapmaktadır.

Metnin ardından gelen Mercedes logosunun bir imza görevi üstlendiği görülmekte ve metinde ifade edilenlerin, bu logo ile garanti altına alındığı aktarılmaya çalışılmaktadır.

Tüm bu çözümlemeler ile görselde ve metinde okura aktarılan en önemli unsurun "keyif" ve "zevk" ifadeleri olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak ya da ulaşım süreçlerinin güvenliğine vurgu yapmak amacının bulunmadığı bu reklam çalışmasında, ürünü diğer benzer ürünlerden farklılaştırmak için aracın *zorluğu keyifli hale getirdiğine, dolayısıyla bu şekilde bir tatmin duygusu yarattığına yönelik* bir çağrışım yaratılmaya çalışılmaktadır. Ürünün iletişim çalışmalarının hedef aldığı kitlede bu şekilde bir imaj yaratma çabası,

reklam çalışmasının bireylerin güdülerine yönelik mesajların kullanımı ile oluşturulduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak Mercedes-Benz markası; tüketicilerin Viano model aracı satın alması için, onlara zorlukların üstesinden gelirken keyif duygusu yaratacağı vaadinde bulunmaktadır. Ürün imajı güçlü olma ve bu gücü uygularken keyif alma konsepti üzerine kurulmuştur. Erkek egemen toplumların yarattığı erkeklik imajı ile paralellik gösteren bu konsept; ataerkil toplumun tüketicilerine, bu model araç ile mevcut sistemin onayladığı ve yücelttiği bir imaja sahip olacaklarını ifade etmektedir. Bu reklam çalışmasının analizinde yorumlanan görsel ve dilsel göstergeler ile, bireylerin içgüdülerine seslenmek ve bu şekilde onları satın alma eylemine yönlendirmek amacı ortaya çıkarılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün bir aile aracı olması ile reklam bütünündeki "keyif" vurgusunun birlikteliği ise geleneksel bir kavram olan "aile"yi destekler özellik göstermekte; bu şekilde, okura aile olunduğu takdirde de maceradan ve keyiften vazgeçilmeyeceği fikri aktarılmaktadır.

Volkswagen markasının Golf modeli için hazırlanan reklam çalışması **(Resim 15)** Mercedes-Benz reklamında olduğu gibi fotoğrafik görüntünün metin ile desteklendiği bir çalışmadır.

Çalışmanın görselinde reklamı yapılan aracın bir mağaza vitrini önündeki görüntüsü verilmektedir. Vitrindeki elbiseler, bu mağazanın bir kadın giyim mağazası olduğunu göstermektedir. Sergilenen ürünlerin koyu renkli, şık ve klasik kadın elbiseleri oluşu ile reklam aracılığında seslenilen kadın kitlenin nitelikleri de verilmektedir. Bir yandan çalışan diğer yandan da sosyal hayata sahip kadına yönelik bu tür kıyafetler, reklamı yapılan ürünün de, bu elbiseleri satın alan kadın kitleye uygun olduğu mesajını iletmektedir. Dolayısıyla reklam çalışmasında; görselin, ürünün hedef kitlesini tanımlama amacıyla tasarlandığı görülmektedir. Görselde kullanılan aracın **Resim 14**'teki araç gibi metalik gri renkte oluşu, yine seçkinlik ve sadelik çağrışımlarını barındırmaktadır. Bu renk seçimi ile hedef kitle tanımlamasına uyumluluğun sağlandığı görülmektedir.

Resim 15: Volkswagen Reklamı
Kaynak: ELLE, Aylık Kadın Dergisi, Doğan Burda Rizzoli Dergi Yay., Sayı: 58, Şubat 2004, s. 125

Görselde ürünün hedef kitlesini tanımlamasını sağlayacak şekilde tasarlanmış mağaza vitrini görüntüsünde, ürünün arkasında yer alan vitrinde bir kadın gözüne yer verilmektedir. Bu unsurun konumlandırılması, kadının Volkswagen Golf marka aracı seyrettiğine dair bir çağrışım oluşturmaktadır. Görselde bakışın yönüne önem verilmekte olduğu, kadının bakışının konumlandırılmasındaki bu detay ile anlaşılmaktadır. Ayrıca kadın gözünün vitrinde yer alıyor oluşu ile, kadın da vitrindeki kıyafetler gibi gözlenen / seyredilen bir nesneye dönüştürülmektedir. Ancak kadının seyirlik nesne oluşunu, erkekler değil, diğer kadınlar sağlamaktadır; çünkü gösterilen mağaza bir kadın giyim mağazasıdır ve bu mağazanın vitrini kadınlar tarafından seyredilmektedir. Kadınların da kendi aralarında kıyafetlerini, makyajlarını, ev ve iş hayatlarını, yaşam standartlarını ve daha birçok özelliklerini, kendilerini diğer kadınlar arasında konumlandırmak ya da tanımlamak amacıyla inceleyerek birbirlerini seyirlik nesneye dönüştürdüğü gerçeği; kadını vitrinin içine yerleştirerek ifade edilmektedir. Dolayısıyla kadın hem bakan hem de bakılan bir unsur olmaktadır. Bu şekilde mevcut toplumsal sistemde ataerkil kültürü içselleştiren, kendisini ve diğer kadınları algılamasını bu kültürün sundukları doğrultusunda, bu kültürün kriterleri ile şekillendiren kadının duruşuna / konumuna bir göndermede bulunulmaktadır.

Fotoğrafik görüntünün büyük kısmını kaplayan vitrin görüntüsünde bulunan dikkat çekici bir başka öğe ise, mağaza girişine asılmış ve büyük puntolar ile yazılmış bir mesajı içeren bez afiştir. Bu bez afişteki mesaj aşağıdaki gibidir:

"Sadece bir bakışla tüm dünyayı etkileyebilirsiniz."

Bu mesaj ile de reklam çalışmasında "bakış"a atfedilen önemin vurgulandığı görülmektedir. Reklam görselinde yer alan kadına yönelik mesajların dilsel ifadesi olan bu cümle, kadının bakışının gücünü ortaya koymaktadır. Ancak bu gücün varlığı için gerekli unsur olarak kadının kendi varlığını değil, görselde ön planda

bulunan aracı ifade etmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi kadının vitrinde konumlandırılması ile onun gözlendiği, seyredildiği vurgulanmakta; vitrinden yönelen bakışın araç üzerinde olması ile kadının araç ile bağlantısı kurulmaktadır. Dolayısıyla reklam görselinde, kendisi de bir seyirlik nesne olan kadının ilgisinin araca yöneldiği ifade edilmektedir. Kadının araca olan ilgisi iki türlüdür: Kadın sosyal ortamlarda kendisini bu araç ile tamamlamak arzusundadır ve ayrıca bu araca, kendisini tanımlayabilmek için de ihtiyaç göstermektedir. Reklam çalışmasında kadına, var olduğu dünyada yeterli olmadığı belirtilmekte; diğerlerinin onu algılamasına yönelik eksikliklerini, tanıtımı yapılan bu araç ile tamamlayabileceği söylenmektedir. Sonuç olarak Volkswagen markasının reklamı, çeşitli göstergeler ile toplumsal alandaki konumunu çizdiği kadına ihtiyaçlarını hatırlatmakta ve ona bir kimlik sunmaktadır.

Volkswagen markasının reklam alanının dörtte üçünü fotoğrafik görüntü kapsarken kalan kısımda reklam metni verilmektedir. Reklam metninin başlığı aşağıdaki gibidir:

"Ya da bir duruşla: *Lazer kaynak teknolojisi eseri yeni tasarım."*

Reklam metninin başlığının, reklam görselinde yer alan dilsel ifadenin devamı şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Okura diğerleri üzerinde etkili olabilmek için bir bakış ya da bir duruşun yeterli olabileceği mesajı verilmektedir. Bakış ya da duruşla etki yaratabilmek için ise tanıtımı yapılan ürün olan Volkswagen Golf marka otomobilin gerekliliği vurgulanmaktadır. Fotoğrafik görüntüde başlayıp metnin başlığı ile devam eden ifade temel olarak, otomobili kullanan kişinin bir bakışı ya da otomobilin bir duruşu ile etkili, dolayısıyla egemen konuma sahip olunabileceğidir.

Başlığın ardından gelen metin ise aşağıdaki gibidir:

> *"Yeni Golf'ün nasıl bir efsane olduğu duruşundan belli. Lazer kaynak teknolojisi ona yalnızca etkileyici bir görünüm değil, müthiş bir sağlamlık da kazandırıyor. Yeni Golf, % 80 artırılmış statik direnciyle, bu 'duruşunu' yıllar sonra bile ilk günkü gibi koruyor. Otomobil teknolojisinin geleceğini görmek istiyorsanız en yakın Volkswagen Yetkili Satıcısına uğrayın."*

Tanıtımı yapılan ürünün, metinde bir "efsane" olarak nitelendirildiği görülmektedir. Ancak ürünün bu niteliğini, bir otomobilin teknik özelliklerinden kaynaklanan temel işlevleri yerine, "duruşu"nun sağladığı vurgulanmaktadır. Metinde teknolojik yenilik olarak sunulan "lazer kaynak teknolojisi" ürünün sağlamlığı ya da benzin tüketimi ile ilgili değil, otomobilin imajı ile ilgili bir üstünlük kazanmasını sağlamaktadır. Ayrıca diğer otomobiller arasında bu nitelikte bir özelliğin bulunmayışı da "otomobil teknolojisinin geleceği" ifadesi ile aktarılmakta; ürün kategorisi içerisinde sadece Yeni Golf'ün bu teknolojiyi kullandığı ve diğerleri ile kendi arasında bu şekilde bir fark yarattığı; diğer otomobillerin de bu farkı kapatabilmek için ancak gelecekte söz konusu teknolojiye başvuracağı belirtilmektedir.

Reklam metninde bu yoğunlukta vurgu yapılan özelliğin, otomobilin duruşuna yönelik bir çaba oluşu; hem ürünün hem de reklam çalışmasının postmodern dünyanın gereklerine cevap verecek şekilde tasarlandığını göstermektedir. Bu reklam çalışmasında okura, bireylerin tanımlanabilmesinde ve birbirleri üzerinde etki kurmasında postmodern düzenin gerektirdiği nitelikleri (imaj gibi) oluşturmak için ürünün etkili olacağı ve bireylere (okura) avantaj kazandıracağı mesajı iletilmektedir. Reklam çalışmasının hedef kitlesinin kadınlar olduğu yukarıda açıklanmaktadır; dolayısıyla görsel ve dilsel göstergeler ile oluşturulmuş bu

mesajların tümü, ataerkil sistemin ikincil konumdaki kadınlarına yönelik olarak tasarlanmıştır. Reklam mesajı, kadınların ürün ile kendilerine bir kimlik yaratabilecekleri ve toplumsal zeminde egemenlik için söz hakları olabileceği yönündedir.

İçerdiği göstergeler ile bireylerin içgüdülerine seslenen bir başka otomobil reklamı çalışması Nissan markasının Micra modeli için gerçekleştirilen kampanyadır. Bu kampanyada tanıtılan ürünün teknik özelliklerini insan ilişkilerine göndermede bulunarak açıklayan bir üslup kullanılmaktadır. Otomobilin genel özellikleri (aracın büyüklüğü gibi) dikkate alındığında ise, Nissan Micra marka otomobilin kadınlara yönelik olarak tasarlandığı görülmektedir. Kadın dergilerinin incelendiği sürede yayımlanan reklam kampanyasına dahil iki ayrı reklam çalışması **Resim 16** ve **Resim 17**'de gösterilmektedir.

Resim 16 ve **Resim 17**'de gösterilen Nissan Micra reklam çalışmasında, yeşil ve mavi renkteki Nissan otomobillerinin önden ve yandan görüntüsü bulunmaktadır. Otomobillerin görüntüsü sanal olarak yaratılmış bir grafik üzerinde verilmektedir. Yukarıda **Resim 14** ve **Resim 15** ile gösterilen reklam çalışmalarından farklı olarak bu ürün gerçek bir ortamda, yol üzerinde gösterilmemektedir. Otomobilin konumlandırılmasındaki bu tercih, ürünün gerçek üstü bir varlık olarak algılanmasını mümkün kılmaktadır. Bu algı, otomobile yüklenen kimliğin okur tarafından yadırganmadan kabullenilmesini kolaylaştırmaktadır.

Her iki resimde gösterilen reklam çalışmasında da, reklam alanının büyük bir bölümü görsel öğe için kullanılmaktadır ancak reklam dahilinde yer verilen dilsel ifadelerin, görsel öğeye oranla daha etkili olduğu görülmektedir.

Resim 16: Nissan Reklamı (1) -
Kaynak: MARIE CLAIRE, Aylık Dergi, Uluslararası Moda Yay., No: 185, Mart 2004, s. 77

Resim 16'da verilen yeşil renkli Nissan otomobilin reklamında gözün okuma sırasına dikkat edilerek konumlandırılmış ilk dilsel unsur olan metin başlığı aşağıdaki gibidir:

*"**MUTLU GÜNLERİNİZİ HİÇ UNUTMAZ.***

İNCELİK, DUYARLILIK ŞİMDİ ÇOK 'IN'."

Tanıtımı yapılan ürünün reklam çalışması ile duyurulması istenen özelliği, otomobile yerleştirilen bilgisayar sistemi ve bu sistemin işlevleridir. Bu sistemi vurgulamak için tasarlanan metinde, otomobilden bir insanmış gibi bahsedildiği, dolayısıyla otomobilin kişileştirildiği görülmektedir. Metnin ikinci cümlesi ile de otomobilin öne çıkan bu özelliğinin moda olduğu ifade edilmektedir. Tüketim kalıplarını ve alışkanlıklarını şekillendiren en önemli unsurlardan biri olan moda olgusuna yer verilmesi ile Nissan Micra markalı otomobilin de moda haline geldiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla metnin oluşturulmasında tüketici kitlenin moda unsuruna verdiği önem göz önüne alınmış ve bireylerin satın alma davranışına yönlendirilmesi için "moda" bir sebep olarak öne sürülmüştür.

Reklam alanının en alt kısmına yerleştirilen ve yukarıdaki ifadeye göre daha küçük puntolar ile verilen metin ise aşağıdaki gibidir:

"Sıradan bir yol bilgisayarı değil Micra'nınki. Doğum günlerinizi, yıldönümlerinizi, önemli randevularınızı bile hatırlar ve hatırlatır.

Doğrusu, bu devirde böylesi pek bulunmuyor, değil mi?"

Bu metin ile kullanıcılarının özel günlerini hatırladığı ve hatırlattığı ifade edilen Nissan Micra otomobilin bir insan gibi ele alınıyor ve sunuluyor oluşu

pekişmektedir. Ayrıca başlıkta yer alan ifadeler, metin ile anlaşılır hale getirilmektedir. Metnin içerdiği son cümle, kadın ve erkeğin duygusal ilişkisine gönderme yapan bir anlamı barındırmaktadır. Bu tür ilişkilerde özellikle kadınların memnuniyetsiz oldukları bir konu üzerinde durularak kadın tüketici kitleye seslenilmektedir.

Micra marka otomobil, kadın tüketicinin algısına bir "erkek" olarak sunulmaktadır. Bu durum; otomobilin kadınlara yönelik bir ürün olarak tasarlanmasına rağmen, otomobil görüntüsünün her iki reklamda da erkekliği çağrıştıran renklerde verilmesinin sebebini oluşturmaktadır. Micra marka otomobil, kadınların özel gülerini hatırlayan "incelik" ve "duyarlılık"ta bir partner olarak konumlandırılmıştır. Otomobile eklemlenen bu özellikler ile Nissan markası, kadın tüketicilere özlemini duydukları partnerin özelliklerinde bir ürün sunmaktadır.

Resim 17'de gösterilen aynı kampanyaya dahil ikinci reklam çalışmasında da ilk olarak görülebilecek şekilde konumlandırılmış dilsel unsur olan metin başlığı aşağıdaki gibidir:

*"**SİZE BÜTÜN KAPILARINI KENDİLİĞİNDEN AÇAR.***
ANAHTARSIZ DOLAŞMAK ŞİMDİ ÇOK 'IN'."

Tanıtımı yapılan ürünün reklam çalışması ile duyurulması istenen özelliği, anahtara ihtiyaç duymadan kilitli kapılarının açılabiliyor oluşudur. Bu özellik yukarıda otomobilin kişiselleştirilmesi ile tasarlanan metin aracılığında verilmektedir. Otomobilin, yeni geliştirilen bir teknoloji sayesinde üstlendiği özellik, otomobilin kendi karar mekanizmasına bağlıymış gibi ifade edilmekte; bu şekilde otomobilin bir ürün ve cansız bir mal olarak değil, karar verme yetisi bulunan bir birey olarak konumlandırıldığı görülmektedir. **Resim 16**'daki başlık ile paralellik oluşturacak şekilde bu metnin içerdiği ikinci cümlenin de, Nissan Micra otomobilinin mümkün kıldığı "anahtarsız dolaşma" özelliğinin moda olduğunu ifade

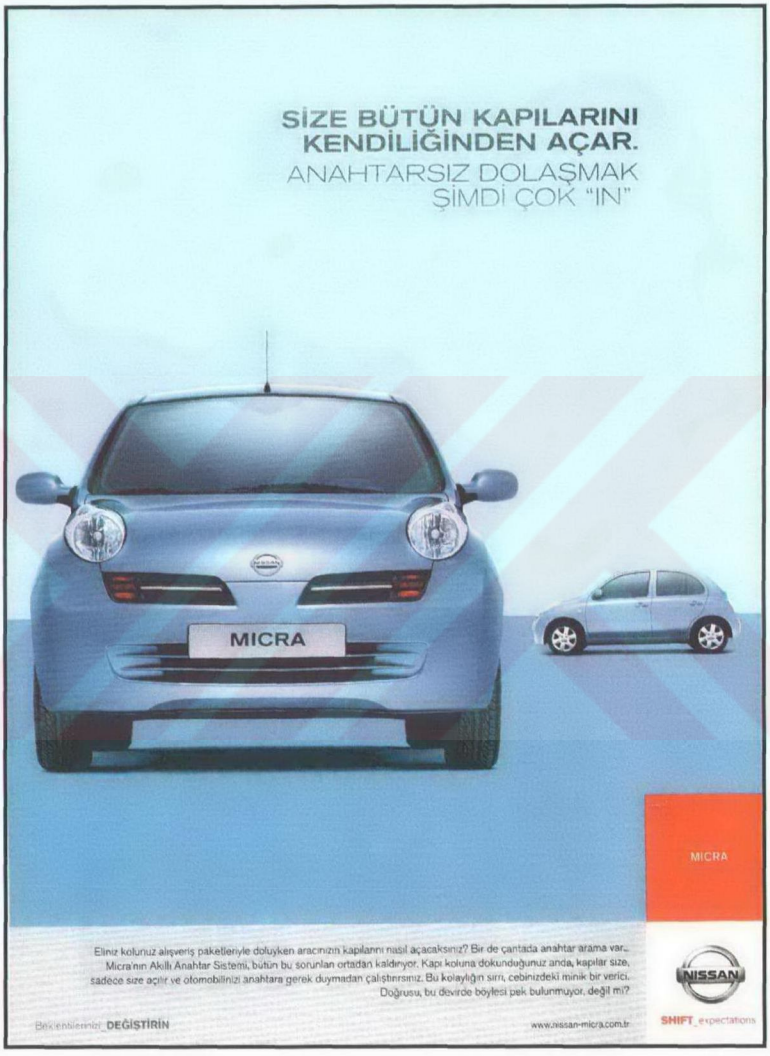
etmektedir. Bu ifade yukarıda **Resim 16** için açıklanan sebeplerin göz önünde bulundurulması ile tasarlanmıştır.

Reklam alanının en alt kısmına yerleştirilen ve yukarıdaki ifadeye göre daha küçük puntolar ile verilen metin ise aşağıdaki gibidir:

> *"Eliniz kolunuz alışveriş paketleriyle doluyken aracınızın kapılarını nasıl açacaksınız? Bir de çantada anahtar arama var...*
>
> *Micra'nın Akıllı Anahtar Sistemi, bütün bu sorunları ortadan kaldırıyor. Kapı koluna dokunduğunuz anda, kapılar size, sadece size açılır ve otomobilinizi anahtara gerek duymadan çalıştırırsınız. Bu kolaylığın sırrı, cebinizdeki minik bir verici.*
>
> *Doğrusu, bu devirde böylesi pek bulunmuyor, değil mi?"*

Bu metin ile kullanıcılarına kapılarını açmak için anahtara ihtiyaç göstermeyen ürünün başlıkta da verilen özelliği anlaşılır hale getirilmektedir. Kadınlara yönelik tasarlanmış ürünün, kadınların en hassas olduğu varsayılan konu olan alışveriş üzerinde durması, belirlenen hedef kitle ile iletişimin kolayca sağlanmasına hizmet etmektedir. Metnin, **Resim 16**'daki reklam metni ile aynı son cümleyi kullandığı görülmektedir. Burada da kadın ve erkeğin duygusal ilişkisine gönderme yapan bir anlam mevcuttur. Kadınlara seslenen reklam çalışmasında; onlara bir partner olarak sunulan ürünün, yalnızca onlara "kapılarını açtığı" vurgulanmaktadır. Bu şekilde kadın erkek ilişkisine gönderme yapan metin dahilinde Nissan Micra otomobili kişileştirilirken ona sadık olma özelliği de eklemlenmektedir. Bu özellik ile Nissan markası, kadın tüketicilere özlemini duydukları partnerin özelliklerinde bir ürün sunmaktadır.

Her iki reklam çalışmasında da **(Resim 16** ve **Resim 17)** aynı olan bir unsur bulunmaktadır. Reklam alanının sol alt köşesine Türkçe, sağ alt köşesine (Nissan logosunun altına) ise İngilizce olarak yazılan *"Beklentilerinizi_DEĞİŞTİRİN" ("SHIFT_ expectations")* ifadesinin kampanya sloganı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu ifadenin yazı karakterleri bazı kodları içermektedir. Öncelikle "değiştirmek" sözcüğü üzerine yapılan vurgu, bu sözcüğün hem koyu hem de büyük harf karakterleri ile yazılması dolayısıyla anlaşılmaktadır. Değişime yapılan bu vurgu bireylere değişimin gerekliliğini empoze etme çabasındadır. Sloganı oluşturan iki sözcüğün arasında bulunan alt çizgiye ise "shift" sözcüğünün bir bilgisayar terimi olarak kullanımı dolayısıyla yer verilmiştir (Klavyede bulunan shift tuşu ile tüm tuşların alternatif kullanımları mümkün olmaktadır. Alt çizgi ise bilgisayar ortamında saklanan verilerin adlandırılmasında kullanılan harf ve sayı dışındaki tek karakterdir). Sloganın orijinal dilindeki anlamı, "shift" sözcüğünün bilgisayar kullanımındaki işlevi göz önüne alınarak açımlandığında "beklentileri değiştirin" ifadesi "beklentilere yönelin / talepkar olun / alternatifleri kullanın" şeklinde bir anlamı çağrıştırmaktadır. Bireylere beklentilerini artırması ve bunu sürekli olarak yapması konusunda bir öneri getirilmekte; tüketimin sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Kadın erkek ilişkileri göz önüne alındığında ise kadınlara yönelik mesajlar içeren bu reklam çalışmalarının sloganı; kadınların, partnerlerinden beklentilerini artırmaları anlamını içermektedir. Partner olarak konumlanan unsurun "otomobil" olduğu bu reklam çalışmalarında; sloganın okura önerisi, otomobil kategorisindeki diğer markalarda Nissan Micra markasının sunduğu özellikleri aramalarıdır. Bu şekilde Nissan markası, diğer markalar arasındaki farklılığını vurgulamaktadır.



Resim 17: Nissan Reklamı (2) -
Kaynak: COSMOPOLITAN (Aylık) Merkez Dergisi, Merkez Gazete Dergi Basım Yay., Mart 2004 Sayısı, s. 201

Otomobil reklamlarının diğer ürün kategorileri arasındaki farkı "3.2.5.4. Otomobil Ürün Kategorisi Reklamları" başlığı altında verilmektedir. Bu farklılığın otomobilin, günümüzde insanın araçsal ve simgesel eylem biçimlerini birbirine bağlayan en güçlü araçlardan biri haline gelmiş olmasıyla açıklanması mümkündür. Sahiplerinin toplumsal statülerini ve kimliklerini tanımlayan simgelere dönüşen otomobiller, çeşitli maddi faydalarının yanında insanın kendisini ifade etmesinin bir biçimidir. Dolayısıyla otomobil, ihtiyacı giderirken kimlik kazandıran bir meta olması ile özellikli bir tüketim maddesine dönüşmüştür. İleri kapitalist toplumların ekonomisinde ve kültüründe kişisel otomobilin giderek daha büyük bir zorunluluk olarak tanımlandığı görülmektedir.

"Sinema ve Modernlik" adlı kitabının "Metalaştırılmış Şeytanlar" başlığı altında ele aldığı otomobil konusunda John Orr şöyle demektedir:

> *"İçinde bulunduğumuz yüzyılın ikinci yarısında, otomobil bize özgürlüğü vaad etmiş fakat bizi hapsetmiştir, bize seyahat etmenin cazibesini hız ve konforla birlikte sunmuş fakat bizi öldürmüştür. ... Bize hizmet amacıyla satılmış olsa da sonunda bizler bir şekilde onun kölesi durumuna geldik. Onu hem sevip hem de nefret ettiğimiz bir tanrı haline getirdik. O, yeryüzünde yüksek teknolojiye sahip hareket yetisinin temel ikonudur: Seri olarak üretilen, ... pahalı reklamları gibi fazlasıyla tüketilen, daha büyük bir hareket özgürlüğü vaadeden, fakat trafik tıkanıklığını devasa boyutlara getiren, sonsuz yol, otoban ve otopark yapımlarıyla beslenen bir ikon."*[262]

[262] John Orr, **Sinema ve Modernlik**, Çev: Ayşegül Bahçıvan, Ark Yay., Ankara, 1997, s. 166

Otomobil reklamlarının analizleri sonrasında ortaya çıkarılan anlamlandırmalar, yukarıdaki ifadeleri doğrular niteliktedir. Simgelerin anlamları ile genel, açık mesajın altındaki anlamı arayan göstergebilimsel çözümleme; izleyicinin bilinçaltına hitap eden mesajların irdelenmesi ile psikanalitik çözümleme ve kadınların algılanmasını ve sunumunu irdeleyen feminist çözümleme yöntemlerinin birlikte kullanılması ile incelenen otomobil reklamları, bu ürüne yüklenen anlamları ortaya çıkarmaktadır.

Reklam analizlerinde de görüldüğü gibi otomobil, bireyin (bu reklam çalışmalarında kadının) kendisini güçlü hissetmesini sağlayacak vaatlerde bulunmaktadır. Bu şekilde konumlandırılmış ürünlerin sahipliğinin yitirilmesi, bireyin kendisini güçsüz olarak algılamasına ve savunmasız kalmasına yol açacaktır. Dolayısıyla bu ürünlerin yokluğu, bireyde tatminsizlik yaratacak bir tehdidi içermektedir. Sonuç olarak otomobil reklamları ile bu ürünlerin tüketimine hayati önem yüklenmekte ve ürünler, bu önemi vurgulayacak gösterge ve kodların kullanımı ile sunulmaktadır. Otomobile yüklenen bazı yan anlamları ortaya çıkaran yukarıdaki reklam analizleri ile; otomobilin, insan hayatındaki anlamının artırılmaya çalışıldığı ortaya konmaktadır.

SONUÇ

Tutucu cinsel ahlak dolayısıyla bastırmaya uğramış cinsel dürtülerin bireylerin davranışlarına etki etmesi ve bireylerin bilinçaltında canlılığını sürdüren cinsel dürtülerini tatmin etmek için yöneldiği çeşitli edimlerin, reklam çalışmaları tarafından malların tüketimine yönlendirilmesi sürecinin açımlanmasını amaçlayan bu çalışma, "Reklam çalışmaları, bastırılmış cinsellik dürtüsünden kaynaklanan tüketim davranışının, tanıtımını yaptığı ürüne yönelmesini sağlamaktadır" hipotezini ele almaktadır. Üç ana bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde kuramsal bir çerçeve aktarılmaya çalışılmış, ikinci bölümde söz konusu kuramsal zeminin toplumsal pratiklerdeki yansımaları ve cinsellik olgusunun bu yansımalar dahilinde konumlandırılışı ele alınmış; son bölümde ise önceki bölümlerde nitelenen birey – toplum – reklam etkileşiminin, yayınlanan reklam çalışmalarındaki uygulaması incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümündeki örnek olay çalışması kapsamında; Türkiye'de yayınlanan kadın dergilerinde Ocak – Haziran 2004 döneminde yer alan basılı reklam çalışmalarının incelenmesi, içerik analizi yöntemlerinin kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Reklam analizleri için tercih edilen çözümleme yöntemleri göstergebilimsel, psikanalitik ve feminist yaklaşım olmuştur. Bu yöntemlerin tercih edilmesi; reklam çalışmalarının, çalışmanın hipotezi doğrultusunda ele alınmasında pratik yöntemler sunmaları ile ilişkilidir.

Dilin, yazının ve görsel unsurların gücünü ortaya koyma çabasındaki göstergebilimsel çözümleme yöntemi, olayların değişik gösterge ve dizgeler aracılığında anlatılmasıyla ortaya çıkan anlatının yayıldığı düzlemde yer alan biçimsel özellikleri, içeriğe ulaşmak için bir aşama olarak kullanmakta; bu yaklaşımda şekiller, yüzey öğeleri olarak algılanmakta ve bu öğeleri oluşturan örtük etmenler anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Analizin metin içi ve metinler arası ilişkiler düzeyinde gerçekleştirildiği bu yaklaşım; anlamın, göstergelerin birbiriyle olan ilişki biçimlerinden ortaya çıktığını savunmaktadır. Dolayısıyla reklam çalışmalarının analizi

sırasında, reklamın hitap ettiği kültür ile olan ilişkisini göz önünde bulundurmakta; göstergeleri kültürden bağımsız olarak değil, onunla ilişkili şekilde yorumlamaktadır. Kavramları anlamlı yapanın aralarındaki bağlantılar olduğunu savunan göstergebilimsel yaklaşımın kullanılması ile, gösterenleri belirlemek, gösterilenin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak analizi yapılan reklam çalışmalarında göstergebilimsel yöntemin ilkelerinin kullanılması, bu çalışmalarda yer alan göstergelerin, toplumsal yapının bireye sundukları ya da dayattıkları çerçevesinde yorumlanmasını sağlamış; gösterenlerin belirlenmesi ve yorumlanması ile reklam çalışmalarının tüketiciye sunduğu örtük anlam ortaya çıkarılmıştır.

Çözümleme aşamasında psikanalitik kuramın öğretisini ve terminolojisini kullanan psikanalitik yaklaşım; görsel yaratıların yalnızca bilinçli bir yaratıcı eylemin ürünleri olarak değil, bilinçdışının da göz önüne alınmasıyla değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım ile bilinçdışı ifadelerin çözümlenme sürecinde ise sembollerin yorumlandığı görülmektedir.

Psikanalitik çözümleme; penisten yoksun kadının görsel düzlemde sunulmasıyla erkeğin iğdiş edilme endişesini ve tehdidini simgeleme işlevini üstlendiğini belirtmektedir. Bu çözümleme yöntemi ile kadınların, geleneksel kültürde bakışın etkin denetleyicisi olan erkeklerin bakışına sunulmak ve erkeğe zevk vermek üzere teşhir edilirken aynı zamanda iğdiş edilme endişesinin simgesi olarak da tehdit edici olma özelliğini barındırdığını ortaya koymaktadır. Erkek, bu durumla baş edebilmek için kadının değersizleştirilmesi ve cezalandırılması yoluyla kadına egemen olmaya çabalamakta; kadının yerine fetiş nesnesini koyarak ya da sunulan figürü tehlikeli olmaktan çıkarıp rahatlatıcı olmasını sağlamak için onu fetişe dönüştürerek iğdiş edilme endişesini ve tehdidini tümüyle yok saymaktadır. Psikanalitik yaklaşım, medyanın ataerkil kültürün temsillerini sunuşunu, bu açıklama ile ortaya koymaktadır. Çalışmanın son bölümünde gerçekleştirilen reklam analizleri de psikanalitik eleştirinin ortaya koyduğu bu ifadeleri doğrular niteliktedir.

Psikanalitik yaklaşımın, bilinçaltını ve bireyin bastırılmış güdülerini; okurun herhangi bir görseli anlamlandırırken zihinsel sürecinin önceki deneyimleri ile dış

çevresinin de etkisi ile biçimlenişini ve bir görselin içerik çözümlemesi sırasında tüm bu etkilenimlerin yaratabileceği sonuçları ele alarak bir bakış açısı geliştirmiştir. Çalışma dahilinde ele alınan reklamların içerik çözümlemeleri sırasında psikanalitik yaklaşımın kullanılması, bu yaklaşımın yukarıda açıklanan ilkelerinden kaynaklanmaktadır.

Politik ve sosyal alanlarda kadın – erkek eşitliğini savunan feminist görüş üzerine inşa edilen feminist çözümleme yöntemi ise; kadının, yalnızca cinsel işlevleriyle tanımlanmasına karşı bir söylem oluşturmaktadır. Bu amaçla kadının sunumunu ve cinsel farklılıklarla ilgili konuları inceleyen bu çözümleme yöntemi, göstergebilimsel ve psikanalitik yaklaşımlardan etkilenerek gelişmiştir. Bu yaklaşım kadın bedeninin, erkeğin, geleneksel ahlakın değerleri aracılığı ile dizginlemeye ve denetlemeye çalıştığı bir alan olduğunu öne sürmekte; geleneksel düşünce yapısının eşit olmayan güç ilişkilerinin, cinsel özgürlüğün kadın ve erkek için farklı sonuçlar doğurmasına yol açtığı tezi ile içerik çözümlemesini şekillendirmektedir. Toplumdaki eşitsizlikler, kadına yönelik cinsiyetçi ayrımlar ve bastırmaların kaynağı olan ataerkil yapılara yönelen feminist yaklaşım; ataerkil düzenin sürekliliğini sağlayan anlamlandırma kalıplarını kullanan medyanın sunduğu kadın imgelerinin, erkeğin kadına yönelik bilinçaltı duygu ve düşüncelerini, arzu ve korkularını temsil eden bir sembol olduğunu savunmaktadır. Ataerkil kültürün egemenliğindeki medya; erkeği, aktif konumda sunarken kadın, gücünü ve ilgisini erkeğe aktarmaya yoğunlaşmış pasif imgelerle temsil edilmektedir. Kadını ya anne ya da fahişe olarak sunan medya ürünleri, ataerkil düzenin egemenleri erkeklerin ve ataerkil bilinç ve bilinçdışı ile yapılandırılmış kadınların zevkine göre organize edilmektedir. Böylece medyada sunulan materyaller, kadını kurban konumuna indirgeyen, bakışın nesnesi yapan, seyirlik bir araç haline getiren bir etki ile erkek egemenliğinin içselleştirilmesine sebep olmaktadır. Feminist yaklaşım, çalışmanın hipotezini desteklemek için gerçekleştirilen reklam çalışmalarının analizinde, yukarıda ifade edilen özellikleri dolayısıyla kullanılmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde incelenen reklam örnekleri; bastırılmış cinsel güdüleri dolayısıyla tüketime yönelen bireyi, doğrudan ya da dolaylı şekilde cinselliği kullanarak etkileme çabasında olan reklam çalışmalarından oluşmaktadır. Bu reklam çalışmaları; hazır giyim, saat, alkollü içecek ve otomobil ürünlerinin tanıtımı gerçekleştirmek amacıyla hazırlanmış çalışmalardır. Bu ürün kategorilerinden de - cinselliğin kullanımını direkt olarak gerçekleştiren kozmetik, kişisel bakım ve hazır giyim gibi ürün reklamlarından farklı olarak – reklam çalışmalarında cinsellik kullanımının dolaylı şekilde gerçekleştirilebileceği anlaşılmaktadır.

Analiz edilen reklam çalışmalarında yoğun olarak kullanılan fotoğrafik görüntüler, toplumsal düzlemin bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Reklamda fotoğrafik görüntü ile sunulan bakış açısı, egemen ideolojinin doğal dünyası ile paralel özellik göstermektedir. Örneğin egemen ideolojinin bireye sunduğu cinsiyet kalıpları, iletişim etkinliklerinde kullanılan görsel öğenin de kadını ve erkeği ele alışını şekillendirmektedir. Ataerkil düzende kadının birincil sorumlulukları arasında yer alan yemek yapmak ya da evin temizliğini gerçekleştirmek, reklam görsellerinde bu eylemleri yapan kişinin kadın olmasına sebep vermekte; toplumsal sistem, reklam çalışmaları aracılığı ile bireye sunulmaktadır. Bu şekilde ayrıca ataerkil toplumsal yapı içinde yaşayan kadın tüketiciye, birincil sorumluluklarının hatırlatılması işlevi de hayata geçirilmekte ve mevcut egemen sistemin doğal dünyası desteklenmektedir.

Ayrıca doğasında ikinci dereceden bir gerçeklik olgusu bulunan fotoğrafın reklamda kullanımı ile tüketici bireye, reklam dahilinde oluşturulan dünyaya katılım imkanı sunulduğu görülmektedir. Fotoğrafik görüntünün reklam mesajını doğrulaması, okurun reklam ile özdeşleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bir kişisel bakım ürünü olan şampuanın, bu şampuanı kullanan kadının saçlarındaki güzelliği fotoğraf ile sunması; reklam mesajını destekler özellik göstermektedir. Ürünün kullanım alanının, mevcut toplumsal yapıya uygun bir görsel çerçeve içerisinde verilmesi ise; görüntünün, tüketicinin içselleştirdiği kültürel kodları kullanması sebebiyle, tüketici bireyin reklamı algılamasını kolaylaştırmaktadır. Yukarıda verilen örnek, bu ifade için kullanıldığında da anlamlı olmaktadır. Temizlik yapan

bir kadın görüntüsü, tüketici bireyin algısına kabul edebileceği bir görüntü iken temizlik yapan bir erkeğin görüntüsü, tüketicinin özdeşleşme sürecini zedeleyeceğinden reklam görsellerinde kullanılmamaktadır.

Reklam mesajlarının görsel bölümü dışında kalan dilsel olarak kurgulanmış kısımlarında ise, dilin kültürel yapıyı yansıtması özelliğinin öne çıktığı görülmektedir. Kullanılan reklamların içerik çözümlemelerinde; toplumun değer yargıları doğrultusunda adlandırdığı kavramların ifadesini mümkün kılan dilsel ifadelerin, reklam çalışmalarında temel anlamlarının yanında ikincil anlamları da göz önünde bulundurularak kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde gerçekleştirilen reklam analizlerinde kullanılan çözümleme yöntemlerinin, diğer çözümleme yöntemleri arasından tercih edilmesi ve reklam çalışmalarında yer alan görsel ve dilsel ifadelerin ele alınma şekli yukarıdaki gibi gerçekleşmiştir. İçerik çözümlemeleri sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ise aşağıdaki gibidir:

- Kadın ve erkeklerin tutucu cinsel ahlak dolayısıyla bastırdıkları cinsel içgüdüleri; sembollerin, cinsel imgelemler olarak işlev görecek şekilde kurgulanmasına sebep olmakta ve cinsel simge ve semboller bu şekilde, reklam görsellerine ve mesajlarına yansıtılmaktadır.
- Bastırılmış güdülerin tatmini çabası, cinsel çağrışımlar yaratılarak reklam çalışmasına konu olan ürünün tüketilmesine yönlendirilmekte; reklamda kullanılan cinsel imgeler, bireylere bastırdıkları cinsel güdüleri tatmin edebilecekleri yanılsamasını yaşatan mesajlar içermektedir.
- Tüketiciye ulaşmak amacıyla kurgulanan reklam mesajları, hedef kitlenin kültürü ile şekillenmekte olduğundan geleneksel kültürün kapsadığı cinsel sınırlamalar ve tabular, reklamlar yolu ile yeniden tanımlanmakta ve bunlar, okura hatırlatılarak tüketici kitlenin geleneksel düşünce yapısının pekişmesi sağlanmaktadır.

Ataerkil düzenin içindeki pasif varlığını içselleştirmiş kadının, kendi içinde içgüdülerine yaptığı baskı desteklenmektedir. Erkek için de aynı destek söz konusu olmakta; erkeğin, cinselliğini, gücün simgesi olarak kullanması onaylanmaktadır.

- Reklam çalışmalarında kadına, geleneksel cinsel tanımlamanın dışında yaşam alanı tanınmamaktadır.
- Kadının arzu ve korku nesnesi olarak var oluşu, erkeğin bakış açısı ile reklamlara yansıtılmaktadır.

Bastırılmış cinsel güdüleri dolayısıyla tüketime yönelen bireyin bu davranışını, tanıtımını yaptığı ürüne yöneltme çabasındaki reklam çalışmalarının, bu süreçte; hem görsel hem de dilsel olan, temsil güçleri yoğun sembol ve simgeleri kullandığı görülmektedir. Göstergelerin kullanımıyla örtük olarak verilen mesajlarda, bireye bilinçaltından kaynaklanan davranışlarının tatmin edileceği vaadi sunulmaktadır. Bu vaat doğrultusunda tüketimini şekillendiren bireyin yaşadığı doğal olmayan tatminin etkisi geçici olmaktadır. Tekrar ortaya çıkan tatminsizlik, tüketme eyleminin de tekrarlanmasına sebep vermekte; böylece tüketim, bir yaşam biçimine dönüşmektedir. Çalışmanın son bölümünde analizleri yapılan reklamlar ile genel olarak, yukarıdaki ifadelerin Türkiye'nin sosyal platformundaki varlığı ortaya konmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR;

Abrevaya, Elda, **Aynadan Ötekine – Çocuk Öznelliğinin Oluşumu Üzerine Bir Çalışma**, Bağlam Yay., İstanbul, 2000

Akay, Ali, **Postmodern Görüntü**, 2. Basım, Bağlam Yay., İstanbul, 2002

Akvardar, Yıldız; Çalak, Erdoğan; Etaner, Ulviye; Hürol, Cem; Sunat, Haluk; Tükel, Raşit; Üçok, Alp; Yücel, Başak; **Psikanalitik Kurama Giriş**, Bağlam Yay., İstanbul, 2000

Arat, Necla (Haz.), **Her Yönüyle Türkiye'de Kadın Olgusu – Kadın Gerçeğine Yeni Yaklaşımlar**, Say Yay., İstanbul, 1995

Aren, Sadun, **Ekonomi El Kitabı**, 2. Baskı, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1969

Atabek, Erdal, **Cinsellikten İkmale Kalmak**, Altın Kitaplar, İstanbul, 1992

Baudrillard, Jean, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1997

Belch, George E.; Belch, Michael A., **Introduction to Advertising and Promotion Management**, Irwin, Boston, 1990

Berger, Arthur Asa, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Çev: Murat Barkan ve diğerleri, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 1993

Berktay, Fatmagül, **Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın**, 2. Basım, Metis Yay., İstanbul, 2000

Bir, Ali Atıf; Maviş, Fermani (Haz.), **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık - Reklamın Gücü**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988

Bocock, Robert, **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 1997

Bozdoğan, Sibel; Kasaba, Reşat (Ed.), **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**, 2. Baskı, Tarih Vakfı Yurt Yay., İstanbul, 1999

Butler, Gillian; McManus, Freda, **Psikolojinin ABC'si**, Çev: Zeliha İyidoğan Babayiğit, Kabalcı Yay., İstanbul, 1998

Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Yay., İstanbul, 1998

Charrier, Jean Paul, **Bilinçdışı ve İnsan**, Çev: Hüseyin Portakal, Cem Yay., İstanbul, 2000

Connell, R. W., **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Çev. Cem Soydemir, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998

Cüceloğlu, Doğan, **İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları**, 10. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2000

Çetinkaya, Yalcın, **Reklamcılık ve Manipülasyon**, Ağaç Yay., İstanbul, 1992

Dağtaş, Banu, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yay., Ankara, 2003

Day, Nancy, **Advertising, Information or Manipulation**, Enslow Pub., Springfield, 1999

Douglas, Mary; Isherwood, Baron, **Tüketimin Antropolojisi**, Çev. Erden Atilla Aytekin, Dost Yay., Ankara, 1999

Dönmez, Ali, **Eğer Hitler İsteseydi... (Sosyal Psikoloji Yazıları)**, Gündoğan Yay., Ankara, 1994

Dunn, S. Watson; Barban, Arnold M.; Krugman, Dean M.; Reid, Leonard N., **Advertising, Its Role in Modern Marketing**, The Dryden Press, Orlando, 1990

Durmaz, Mustafa, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İletişim Fakültesi Yayın No:8, İzmir, 1999

Featherstone, Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1996

Firestone, Shulamith, **Cinselliğin Diyalektiği – Kadın Özgürlüğü Davası**, Çev: Yurdanur Salman, 2. Basım, Payel Yay., İstanbul, 1993

Fiske, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ark Yay., Ankara, 1996

Franken, Robert E., **Human Motivation**, Second Edition, Brooks/Cole Publishing Comp., Pacific Grove, California, 1988

Freud, Sigmund, **Ben İlkesinin Ötesinde – Ben ve İd**, Çev: Ali Babaoğlu, Metis Yay., İstanbul, 2001

Freud, Sigmund, **Cinsiyet ve Psikanaliz,** Çev: Selahattin Hilav, 2. Basım, Varlık Yay., İstanbul, 1967

Fromm, Erich, **Cinsellik ve Cinsel Sapmalar**, Çev: Aydan Arıtan, Arıtan Yay., İstanbul, 1998

Fromm, Erich, **Sevme Sanatı**, Çev: Selma Koçak, Doruk Yay., Ankara, 2003

Fromm, Erich, **Yeni Bir İnsan, Yeni Bir Toplum (Yanılsama Zincirlerinin Ötesinde)**, Çev: Necla Arat, 10. Basım, Say Yay., İstanbul, 2002

Giddens, Antony, **Mahremiyetin Dönüşümü – Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm**, Çev: İdris Şahin, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1994

Göksel, Ahmet Bülent; Güneri, Belma, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Ün. İletişim Fak. Yay., İzmir, 1993

Guiraud, Pierre, **Göstergebilim**, Çev: Mehmet Yalçın, 2. Baskı, İmge Kitapevi Yay., Ankara, 1994

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

Gürüz, Demet, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basım Evi, 2. Baskı, İzmir, 1999

Güvenç, Bozkurt, **İnsan ve Kültür**, 3. Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1979

Hardiman, Michael, **Hayat Sizi Üzmesin**, Çev: Bengi Pirim, Epsilon Yay., İstanbul, 2001

Henry, Jules, **Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık**, Çev: Burçak Dağıstanlı, Şûle Yay., İstanbul, 1995

Illich, Ivan, **Gender**, Ayraç Yay., Ankara, 1996

İnceoğlu, Metin, **Tutum, Algı, İletişim**, V Yay., Ankara, 1993

Kağıtçıbaşı, Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yay., Gözden Geçirilmiş 9. Basım, İstanbul, 1996

Kocabaş, Füsun; Elden, Müge, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yay., İstanbul, 1997

Kocabaş, Füsun; Elden, Müge; Yurdakul, Nilay; **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yay., İstanbul, 1999

Lull, James, **Medya, İletişim, Kültür**, Çev. Nazife Güngör, Vadi Yay., Ankara, 2001

Malinowski, Bronislaw, **İlkel Toplumlarda Cinsellik ve Baskı**, Çev: Hüseyin Portakal, Kabalcı Yay., İstanbul, 1989

Maslow, Abraham H., **Motivation and Personality**, Longman – Addison Wesley Educational Pub., Third Edition, New York: Longman, 1987

Mattelart, Armand, **Reklamcılık**, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yay., 2. Basım, İstanbul, 1994

Morgan, Clifford T., **Psikolojiye Giriş**, Hacettepe Ün. Psikoloji Bölümü Yay., Ankara 1981

Murphy, John W., **Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri**, Çev: Hüsamettin Arslan, Paradigma Yay., İstanbul, 2000

Odabaşı, Yavuz, **Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici**, MediaCat Yay., İstanbul, 2004

Odabaşı, Yavuz, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yay., İstanbul, 1999

Orr, John, **Sinema ve Modernlik**, Çev: Ayşegül Bahçıvan, Ark Yay., Ankara, 1997

Oskay, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, Der Yay., İstanbul, 2001

Özden, Zafer, **Film Eleştirisi – Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi**, Afa Yay., İstanbul, 2000

Öztürk, Semire Ruken, **Sinemada Kadın Olmak**, Alan Yay., İstanbul, 2000

Parlatır, İsmail; Zülfikar, Hamza; Gözaydın, Nevzat (Haz.), **Türk Dil Kurumu Sözlüğü**, Milliyet Yay., 1997

Reich, Wilhelm, **Cinsel Ahlakın Boy Göstermesi**, Çev: Bertan Onaran, 3. Basım, Payel Yay., İstanbul, 1995

Rifat, Mehmet, **Gösterge Eleştirisi**, Kaf Yay., İstanbul, 1999

Rifat, Mehmet, **Homo Semioticus**, Gözden Geçirilmiş 3. Basım, Kaf Yay., İstanbul, 1999

Ritzer, George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2000

Ritzer, George, **Toplumun McDonaldlaştırılması – Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998

Robins, Kevin, **İmaj – Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999

Sayın, Önal, **Sosyolojiye Giriş**, 2. Baskı, Üniversite Kitapları, İzmir, 1994

Smith, Anthony D., **Toplumsal Değişme Anlayışı: İşlevselci Toplumsal Değişme Kuramının Bir Eleştirisi**, Çev: Prof. Dr. Ülgen Oskay, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1988

Steel, Jon, **Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık, Müşteri Planlama Sanatı**, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yay., Ankara, 2000

Tekeli, Şirin (Haz.), **1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar**, Yay., 3. Baskı, İletişim Yay., İstanbul, 1995

Tolan, Barlas, **Sosyoloji**, Adım Yay., Ankara 1993

Topçuoğlu, N. Nur, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996

Wright, John S.; Winter, Willis L.; Zeigler, Sherilyn K., **Advertising**, TataMcGraw-Hill Publishing Co., New Delphi, 1983

SÜRELİ YAYINLAR;

--, "Market - Haydi Alışverişe", **Türkiye 2000 - Ekonomist Yıllığı, Ekonomist, Haftalık Ekonomik Siyasi Dergi**, 26 Aralık 1999

Aksulu, İkbal, "Reklamlar ile Bireylerin Psikolojik Yapılarının Etkilenmesi", **Düşünceler Dergisi**, Ege Ün. Basın Yayın Yüksek Okulu Yay., Yıl 3, Sayı 3, Şubat 1989

İmançer, Dilek; Özel, Zühal, "Psikanalitik Açıdan Fotoğrafik Görüntüde Toplumsal Cinsiyetin Sunumu"; **Sinemasal Aylık Sinema ve İletişim Dergisi**, 2000, Sayı: Ortak Kitap - 5, Yaz 2000

Karahasan, Fatoş, "Cumhuriyet'in Gururlu Markaları", **Milliyet Gazetesi Business Ege Eki**, Sayı: 4, 2 Mayıs 2004

Karahasan, Fatoş, "Markalaşmanın Önemi Anlaşıldı, Reklam Yatırımları Yüzde 45 Arttı", **Milliyet Gazetesi Business Ege eki**, Sayı: 54, 25 Temmuz 2004

WEB SİTELERİ;

http://www.rd.org.tr/
http://www.ryd.org.tr/
http://www.rok.org.tr/
http://www.reklamverenlerdernegi.org/
http://www.rv.org.tr/
http://www.tuketiciler.org/bb.asp
http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfano=952
http://www.rtuk.org.tr/kanun4.htm
http://www.rd.org.tr
http://birkok.net/dersnotları/sosyoloji/cinsellik.htm
http://www.die.gov.tr/tkba/tkba_tr.htm
http://www.ucansupurge.org/newhtml/230704/230704gundem12.php?PHPSESSID=809c7ed5029c6ea8935ef7d966531fa4
http://www.tns-global.com.tr/woman_2000_turkey.asp
http://www.infoplease.com/ipd/A0531010.html
http://www.infoplease.com/ce6/bus/A0813359.html
http://212.154.21.40/pazarek/sayi088/sayfalar/besir.htm
http://www.die.gov.tr/tkba/istatistikler.htm
http://www.die.gov.tr/IstTablolar/13ta164t.xls

DİĞER YAYINLAR;

-- **Théma Larousse Tematik Ansiklopedi**, Milliyet Yay., 6. Cilt, 1993

-- **Théma Larousse Tematik Ansiklopedi**, Milliyet Yay., 2. Cilt, 1993

Süar, Tülay, **Ekonomi I Ders Notları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, 1994

EK 1: Türk Ceza Kanunu'nun Ataerkil Sistemi Kurumsallaştıran İfadeleri İçeren Maddeleri

Türk Ceza Hukuku'nda 756 sayılı kanunun sekizinci bap'ındaki maddeler aşağıdaki gibidir:

"Madde 423 – Her kim on beş yaşını dolduran bir kızı alacağım diye kandırıp kızlığını bozarsa altı aydan iki seneye kadar hapsolunur.

Evlenme vukuu halinde dava ve ceza tecil olunur. Şu kadar ki beş sene içinde koca aleyhine boşanmıya hükmolunursa hukuku amme davası avdet eder (geri gelir) ve evvelce ceza hükmolunmuşsa çektirilir.

Madde 434 – *Kaçırılan veya alıkonulan kız veya kadın ile maznun* (suçlu sanılan, sanık) *veya mahkümlardan biri arasında evlenme vukuunda koca hakkında hukuku amme davası ve hüküm verilmiş ise cezanın çektirilmesi tecil olunur.*

Müruru zaman haddine kadar erkek tarafından haksız olarak vukua getirilmiş bir sebeple boşanmıya hükmedilirse takibat yenilenir. Evvelce hüküm verilmiş ise ceza çektirilir.

...

Evlenen maznun veya mahküm hakkında hukuku amme davasının veya cezanın tecilini müstelzim olan (gerektiren) haller fiilde methali (iştirakı) olanlar hakkında dava ve cezanın düşmesini müstelzimdir (gereklidir)."*

* http://www.hukukcu.com/bilimsel/genelkanunlar/765.html

EK 2: TÜRKİYE KADIN PROFİLİ*

2.1. Evlilik Yaşı ve Şekli

Kaç Yaşında Evlenildiği / Evlenmek İstendiği	Evli / Dul / Boşanmış Olanlar %	Bekar Olanlar %
- 15 yaş	5,5	-
15 - 17 yaş	28,4	0,4
18 - 21 yaş	49,5	10,8
22 - 25 yaş	13,3	57,1
26 - 30 yaş	2,1	21,7
31 - 35 yaş	0,4	2,5
36+ yaş	0,1	1,7
Hatırlamıyor	0,7	-
Hiç Evlenmek İstemiyorum	-	5,0
Fikri Yok / Bilmiyor	-	0,8
ORTALAMA	19	25

Evlenirken Başlık Parası (Evli / Dul / Boşanmış Olanlar)	%
Ödendi	24,0
Ödenmedi	76,0

Başlık Parası Uygulamasına İlişkin Görüşler	%
Doğru bulmuyorum	90,6
Doğru buluyorum	9,4

* http://www.efespilsen.com.tr/ic.asp?target=h_arastirma.asp

EK 2:

2.2. Nitelik, Nicelik Bakımından Evlilik

Eş ile Kan Bağı / Akrabalık (Evli / Dul / Boşanmış Olanlar)	**%**
Var	20,4
Yok	79,6

Kaçıncı Evlilik Olduğu (Evli Olanlar)	**Kendisinin %**	**Eşinin %**
Birinci	97,3	95,7
İkinci	2,4	3,6
Üçüncü	0,3	0,7

Çocuk Sayısından Memnuniyet (Çocuğu Olanlar)	**%**
Çocuk sayısından memnunum	82,1
Daha az olsun isterdim	11,7
Daha çok olsun isterdim	6,2

EK 2:

2.3. Eşe Maddi Bağımlılık

Ev ve Günlük İhtiyaçlar İçin Eşinden Düzenli Olarak Para Alma Sıklığı (Evli Kadınlar)	**%**
Her gün düzenli olarak para alırım	22,7
Haftalık olarak para alırım	13,3
Aylık olarak para alırım	8,6
Belli bir düzeni yoktur, ihtiyacım oldukça alırım	30,3
Eşimden ev ve günlük ihtiyaçlar için para almam	25,1

Eşlerden Para Almakta veya İstenilen Miktarı Almakta Zorlanılıp Zorlanılmadığı (Evli Kadınlar)	**%**
Eşimden para almakta çok zorlanıyorum	6,6
Bazen zorlandığımı söyleyebilirim	18,2
Genellikle zorlanmıyorum	50,1
Eşimden ev ve günlük ihtiyaçlar için para almam	25,1

Eşlerden Alınan Paranın Bir Kısmının Tasarruf Edilip Edilmediği (Evli Kadınlar)	**%**
Evet tasarruf edebiliyorum	28,7
Hayır tasarruf edemiyorum	46,2
Eşimden ev ve günlük ihtiyaçlar için para almam	25,1

EK 2:

2.4. Kadın Algısı

Çevre Tarafından Nasıl Görüldüğü	**%**
Önce insan sonra kadın olarak görüyorlar	78,5
Önce kadın sonra insan olarak görüyorlar	21,5

Herhangi Bir Sebeple Kadınlığın Kullanılıp Kullanılmadığı	**%**
Evet, kullandım fakat kendi içgüdülerim doğrultusunda kendi isteğimle kullandım	6,5
Evet, kullandım fakat buna zorunlu olduğum için / istemeden kullandım	4,0
Hayır hiç kullanmadım / kullanmak zorunda kalmadım	88,4
Cevap vermeyi reddetti	1,1

EK 2:

2.5. Boş Zaman Aktiviteleri

Boş Zamanları Değerlendirmek İçin Yapılan Faaliyetler (%)	**Düzenli**	**Ara Sıra**	**Nadiren**	**Hiç**
Arkadaşlar arasında altın günleri düzenleme	7,9	5,7	20,6	65,8
Spor yapma	2,2	2,3	14,2	81,3
Spor ya da gezmek amacıyla yürüyüş	4,0	6,3	23,4	66,3
İskambil oyunları oynama	0,8	2,5	10,1	86,6
Bahçe işleri ya da çiçek bakımı	7,3	6,8	16,0	69,9
Kitap okuma	5,7	6,3	17,5	70,5
Sinemaya gitme	1,7	3,6	13,2	81,5
Tiyatroya gitme	0,9	1,4	10,9	86,8
Baleye / operaya / konsere gitme	-	0,7	5,3	94,0
Gece kulübü / bara gitme	0,4	0,6	4,7	94,3
İnternette dolaşma	0,7	0,8	2,0	96,5

EK 2:

2.6. İnançlar

Çeşitli Kavramlara İnanma	%
Büyü	44,0
Nazar	81,2
Uğur	40,5
Fal (kahve, iskambil, su falı vb.)	26,5
Yıldız Falı (astroloji)	16,7
Öldükten sonra hayata gelme	50,9
Ruhlar	47,2
Uzaylılar / ufolar	14,2

Kader Olgusuna Yaklaşım	%
Her şey kadere bağlıdır	32,3
Birçok şey kadere bağlıdır	25,3
Birçok şey insanın kendi eseridir	31,4
Her şey insanın kendi eseridir	10,4
Fikri yok	0,6

EK 2:

2.7. Siyasal Yetkinlik

Siyasi Olayları ve Gelişmeleri İzleme	**%**
Her zaman izliyorum	15,4
Genellikle İzliyorum	19,2
Ara sıra izliyorum	36,7
Hiç izlemiyorum	28,7

Siyasi Yelpazedeki Yer	**%**
Solda	6,7
Ortanın solunda	6,2
Merkezde	50,0
Ortanın sağında	6,4
Sağda	18,9
Cevap vermeyi reddetti	11,8

EK 3: TÜRK KADINININ YAŞAM KOŞULLARI*

3.1. Türk Kadınının Okur Yazarlık Oranı**

Okur-yazar olmayan ve okur-yazar oranı (%), 1935 - 2000 [6 ve daha yukarı yaştaki nüfus]						
Sayım yılı	Okur-yazar olmayan oranı (%)			Okur-yazar oranı (%)		
	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
1935	80,8	90,2	70,7	19,2	9,8	29,3
1940	75,5	87,1	63,8	24,5	12,9	36,2
1945	69,8	83,2	56,3	30,2	16,8	43,7
1950	67,5	80,6	54,5	32,5	19,4	45,5
1955	59,0	74,4	44,1	41,0	25,6	55,9
1960	60,5	75,2	46,4	39,5	24,8	53,6
1965	51,2	67,2	35,9	48,8	32,8	64,1
1970	43,8	58,2	29,7	56,2	41,8	70,3
1975	36,3	49,5	23,8	63,7	50,5	76,2
1980	32,5	45,3	20,0	67,5	54,7	80,0
1985	22,6	31,8	13,5	77,4	68,2	86,5
1990	19,5	28,0	11,2	80,5	72,0	88,8
2000	12,7	19,4	6,1	87,3	80,6	93,9

* Devlet İstatistik Enstitüsü - Türkiye'de Kadın Bilgi Ağı, http://www.die.gov.tr/tkba/tkba_tr.htm
** http://www.die.gov.tr/tkba/t098.xls

EK 3:

3.2: Kadın Emeğinin Ekonomik Anlamda Değerlendirilme Şekli*

İşteki duruma göre çalışan nüfus oranı (%), 1970 - 2000 [12 ve daha yukarı yaştaki nüfus]					
A. Sayım Yılı	B. Toplam	Ücretli	İşveren	Kendi hesabına	Ücretsiz aile işçisi
Kadın					
1970	100,0	10,2	0,2	6,6	82,9
1975	100,0	14,1	0,1	4,7	81,0
1980	100,0	13,9	0,1	4,7	81,3
1985	100,0	14,3	0,1	4,7	80,9
1990	100,0	17,7	0,2	7,3	74,8
2000	100,0	24,3	0,9	6,0	68,8
Erkek					
1970	100,0	38,4	1,0	39,2	21,3
1975	100,0	40,4	1,2	34,7	23,7
1980	100,0	44,7	1,5	33,9	19,9
1985	100,0	45,2	1,4	33,0	20,4
1990	100,0	50,1	2,0	30,7	17,3
2000	100,0	54,5	3,6	28,2	13,8

* http://www.die.gov.tr/tkba/t157.xls

EK 3:

3.3: Ülke Genelinde Yaşanan Ekonomik Krizlerden Kadın ve Erkeğin Etkilenme Farkları*

İktisaden faal olmayan ve olan nüfus oranı (%), 1955 - 2000 [12 ve daha yukarı yaştaki nüfus]						
	İktisaden faal olan			İktisaden faal olmayan		
Sayım yılı	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
1955	83,7	72,0	95,3	16,3	28,0	4,7
1960	79,6	65,3	93,6	20,4	34,7	6,4
1965	74,3	56,6	91,8	25,7	43,4	8,2
1970	64,9	50,2	79,5	35,1	49,8	20,5
1975	64,5	47,3	80,9	35,5	52,7	19,1
1980	63,2	45,9	80,2	36,8	54,1	19,8
1985	61,2	43,7	78,5	38,8	56,3	21,5
1990	60,7	42,8	78,3	39,3	57,2	21,7
2000	55,2	39,6	70,6	44,8	60,4	29,4

* http://www.die.gov.tr/tkba/t144.xls

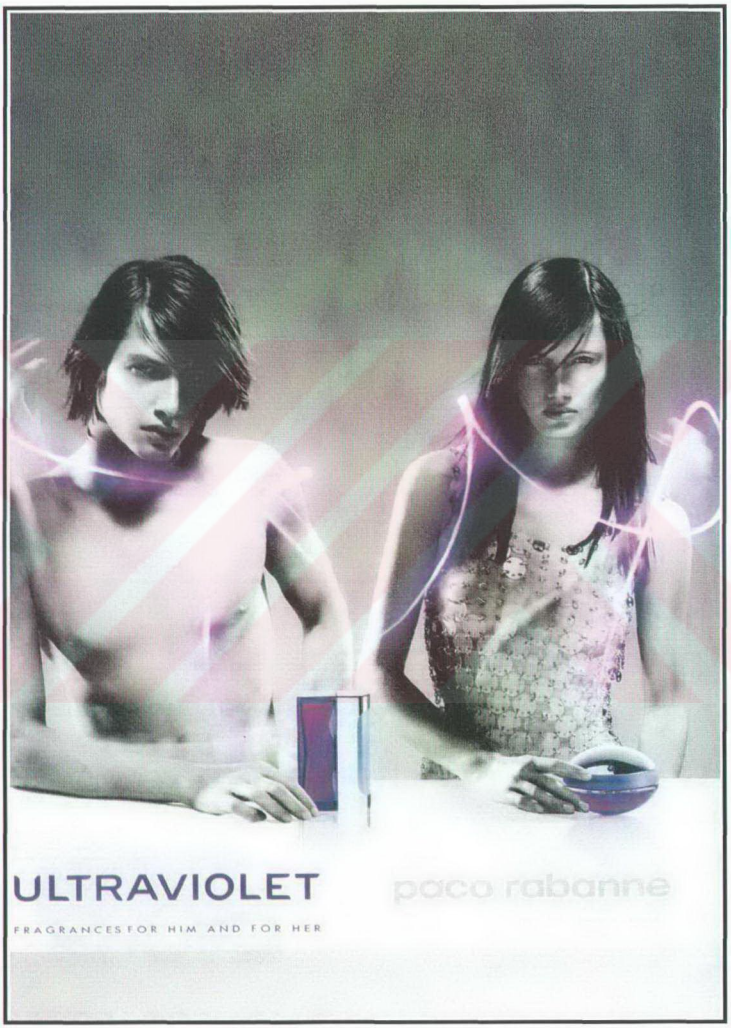
EK 3:

3.4. Türk Kadınının Ülke Yönetimindeki Rolü*

Seçim yılı ve cinsiyete göre parlamenter sayısı				
Seçim yılı	**Toplam**	**Kadın**	**Erkek**	***Kadın %***
1935	399	*18*	381	***4,5***
1939	424	*16*	408	***3,8***
1943	455	*16*	439	***3,5***
1946	465	*9*	456	***1,9***
1950	487	*3*	484	***0,6***
1954	541	*4*	537	***0,7***
1957	610	*8*	602	***1,3***
1961	450	*3*	447	***0,7***
1965	450	*8*	442	***1,8***
1969	450	*5*	445	***1,1***
1973	450	*6*	444	***1,3***
1977	450	*4*	446	***0,9***
1983	400	*12*	387	***3,0***
1987	450	*6*	444	***1,3***
1991	450	*8*	442	***1,8***
1995	450	*13*	437	***2,9***
1999	550	*23*	527	***4,2***
2002	550	*24*	526	***4,4***

* http://www.die.gov.tr/tkba/t210.xls

EK 4: Paco Rabbane Ultraviolet Parfüm Reklamı*



* **ELLE, Aylık Kadın Dergisi**, Doğan Burda Rizzoli Dergi Yay., Sayı: 61, Mayıs 2004, s. 79

ÖZGEÇMİŞ

Yasemin Alev Erdem 1979 yılında İzmir'de doğdu. 2001 senesinde Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun oldu. 2001 yaz dönemi boyunca TurHan Otel Pazarlama ve Halkla İlişkiler Sorumluluğu görevini yürüttü. Aynı sene Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına katıldı. 2002 yılında ÖZRT Özel Radyo TV Yayıncılık (İzmir TV & FM İzmir 101) kuruluşunda Halkla İlişkiler Sorumlusu olarak görev yaptı. İyi derecede İngilizce bilen Erdem, yüksek lisans öğrenimi boyunca reklamcılık alanına yönelik akademik çalışmalar yaptı.

YÜKSEKÖĞRENİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN Soyadı: Erdem Adı: Yasemin Alev	Merkezimizde Doldurulacaktır Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Reklamda "Tüketim ve Bastırılmış Güdü Etkileşimi"nin Kullanımı – Bastırılmış Cinsellik Üzerinden Bir İnceleme

Yabancı Dil : Commercial Usage of Interaction Between Consumption and Suppressed Motives – A Study About "Suppressed Sexual Motives"

TEZİN TÜRÜ :	Yüksek Lisans	Doktora	Doçentlik	Tıpta Uzmanlık	Sanatta Yeterlilik
	[X]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ :

Üniversite : EGE ÜNİVERSİTESİ

Fakülte :

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih: 21.09.2004

TEZ YAYINLANMIŞSA :

Yayınlayan :

Basım Yeri:

Basım Tarihi:

ISBN:

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : Işıl Karpat Aktuğlu
Ünvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe	TEZİN SAYFA SAYISI : 275

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

Tutucu cinsel ahlak dolayısıyla bastırılmış cinsel dürtülerin bireyi tüketime yönlendirmesi süreci ve reklam tarafından bu sürecin, pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılışının incelenmesi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1- Reklam
2- Tüketim
3- Cinsellik
4- Psikanaliz
5- Reklam analizleri

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:(Konunuzla İlgili yabancı indeks, abstrakt ve thesaurus'ları kullanınız.)

1- Advertising
2- Consumption
3- Sexuality
4- Psychoanalysis
5- Advertisement Analysis

1-Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum [ ]
2-Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir [x]
3-Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir [x]

Yazarın İmzası

Tarih : 27.09.2004

ÖZET

Bu çalışma; reklam etkinliklerinin, bireyleri satın alma eylemine sevk ederken onların bastırılmış güdülerine seslendikleri hipotezinden yola çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışma alanı; tüketim ve iletişim ana konularının yanında psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve psikanaliz bilimlerinin verilerinden de faydalanılarak geniş bir düzleme yayılmaktadır.

İnsan, doğa – kültür arasındaki sembolik düzlemde yaşadığı çelişkilerle biçimlenmektedir. Bu düzenlemenin yanı sıra kendisini toplumsal düzlemde anlamlı kılabilecek olması dolayısıyla birey, dahil olduğu toplumsal düzenin sınırları ile de kısıtlanmaktadır. Geleneksel kültürel yapı içerisinde ataerkil sisteme tabi kılınan birey, yaşamını mülkiyet ilişkileri çerçevesinde geliştirmektedir. Tüm bu ilişkiler ağı, bireyin cinsellik dürtülerini engellemesini gerektirmektedir. Doğal insan, kültürel koşullara uyum göstererek yaşamını sürdürürken toplumun meşru kıldığı alan haricinde cinsel güdülerini bastırmaktadır. Ancak psikanaliz biliminin verileri göz önüne alındığında, bastırılan güdülerin varlıklarını, bilinçaltında canlı tuttukları; davranışlara etki ederek tatmin aradıkları görülmektedir.

Bastırılmış güdülerin etkisiyle oluşan davranışlar herhangi bir yönde gelişebilmektedir. Kapitalist ekonomilerde; bastırılmış güdülerin, tüketime yönelme aracılığında tatmin bulduğu görülmektedir. Reklam etkinlikleri; davranışları bu ruhsal sürecin etkisiyle biçimlenen tüketici bireyin algısına ulaşabilmek için, onların tatmin bekleyen temel dürtülerine göndermelerde bulunmakta ve bireylerin tüketim davranışlarını, tanıtımını yaptıkları ürüne yöneltmelerini sağlamaktadır.

Bu süreçte reklam etkinliklerinin, temsil güçleri yoğun sembol ve simgeleri kullandığı görülmektedir. Göstergelerin kullanımıyla örtük olarak verilen mesajlarda, bireye bilinçaltından kaynaklanan davranışlarının tatmin edileceği vaadi sunulmaktadır. Bu vaat doğrultusunda tüketimini şekillendiren bireyin yaşadığı doğal olmayan tatminin etkisi geçici olmaktadır. Tekrar ortaya çıkan tatminsizlik, tüketme eyleminin de tekrarlanmasına sebep vermekte; böylece tüketim döngüsü, kapitalist ekonomilerin sunduğu ortamda bir yaşam biçimine dönüşmektedir. Çalışmanın son bölümünde analizleri yapılan reklamlar ile, yukarıdaki ifadelerin Türkiye'nin sosyal platformundaki varlığı ortaya konmaktadır.

ABSTRACT

This study depends on the hypothesis that commercials are directed to people's uppressed sexual motives in process of driving them to purchase. With this reason, in the aim of observing this process, many social science's data is being used as communication sciences, psychology, sociology, psychoanalysis, social-psychology and different approaches to consumption.

Humanbeing is shaped by the contradiction that occurs on symbolic area between nature and culture. By the side of this arrangement, man's determined by regularity's limits of social platform he is included in, because social platform is the only surface he could make himself meaningful. He/she develops his life with rules of proprietorship when he's a part of a traditional cultural structure. All these relationships force an individual to uppress his natural characteristics, but the most uppressed motive is his sexual motives because these motives are the most powerful among others. However the data of psychoanalysis tells that uppressed sexual motives have the power to affect man's daily behaviours. These affected behaviours are directed to consuming in capitalist economic conditions. Advertisements'r shaped by the knowledge of this psychological process of social humanbeing and commercials transmit messages that the product which is publicited has the peculiarity to satisfy man's uppressed motives to audience's subconscious with signs and symbols' usage. But this satisfaction promise cannot be a natural one so in time man get used to consume products to get satisfied and this process causes an ongoing but endless circulation. Such advertisements are analised at the last chapter of the thesis.