

REKLAMLARDA  
KADINA  
YÖNELİK  
ŞİDDET



alan yayıncılık

Seçil Büker - Ayşe (Eziler) Kıran







alan yayıncılık

ALAN YAYINCILIK: 180

Düşünce Dizisi: 43

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA  
KADINA YÖNELİK ŞİDDET**

*Şiddetin Nesnesi Kadın*

SEÇİL BÜKER AYŞE (EZİLER) KIRAN

Birinci Baskı: 1999

Dizgi: Alan yayıncılık

Baskı: Mart Matbaacılık (0 212) 212 03 39

ISBN: 975-7414-75-1



Çatalçeşme Sok. Torun Han

No. 40 K. 3 Cağaloğlu-İST.

Tel: (0212) 511 26 00 • Fax: (0212) 528 00 69

SEÇİL BÜKER AYŞE (EZİLER) KIRAN

# TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADINA YÖNELİK ŞİDDET

*Şiddetin Nesnesi Kadın*



**Prof. Dr. Seçil BÜKER**

Seçil Bükler Ankara Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümünü bitirdikten sonra bir süre belirli amaçlı yabancı dil öğretimi alanında çalıştı. Doktora ders ve seminerleri sırasında film kuramları alanına yöneldi. 1985 yılında **Film Dili Üzerine Yazılar** adlı kitabıyla ilk kez okuyucuya ulaştı. Daha sonraki yıllarda **Sinemada Anlam Yaratma**, **Zeynep'in Sinema Kitabı**, **Sinema Kuramları**, **Film ve Gerçek**, **Yeşilçam'da Bir Sultan** yayımlandı. Yazarın **Kim Korkar Hain Hitchcock'dan** adlı, Hitchcock filmleri üzerine yorumlarını topladığı kitabı Alan Yayıncılık tarafından basıma hazırlanmaktadır.

Seçil Bükler Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde öğretim üyesidir. Çeşitli üniversitelerde film kuramı ve eleştirisi anlambilim gibi dersler vermektedir.

**Prof. Dr. Ayşe (Eziler) KIRAN**

Haccettepe Üniversitesi Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü'nden mezun oldu, Fransa'nın Potiers Üniversitesinde Proust konusunda doktora tezi yaptı, 1985 de Paris Toplum Bilimleri Yüksek Okulunu (Ecole des Hautes Etudes en Science Sociales) bitirdi. Halen Hacettepe Üniversitesi Fransız Dili Eğitimi Anabilim Dalı'nda öğretim üyesidir.

Çalışmalarını yazınsal ve görsel göstergebilim, dilbilim, anlambilim alanlarında sürdürmektedir.

Şimdiye dek yayınlanmış kitapları: **Ece Korkut ile birlikte yazdığı Fransızca Sözcük Bilgisi; Methodes d'analyses de textes, Metin Okuma ve İnceleme Yöntemleri**, (Fransızca); **Algirdas-Julien Greimas'ın Kusur Konusunda**, başlıklı denemeleri ve **Julien Gracq'ın Argol Şatosunda** adlı romanı.

### *Metinde Kullanılan kısaltmalar ve işaretler*

- /.../: metnin yüzey yapısında değil, derin yapısında gerçekleşen soyut kavramlar; anlambirimcikler.
- «....»: metnin yüzey yapısında gerçekleşen sözcükler; sözcük birimler.
- Ş: dönüşüm
- )(: yakın ilişkide olmak
- ) (: uzak ilişkide olmak
- K: çizginin üstünde bulunan eyleyenin altında bulunana egemendir.
- N
- «: birlikte olmak
- »: ayrı olmak
- kt: karşıt olma ilişkisi
- =: eşdeğerlik ilişkisi
- X ... Y: X,Y den büyüktür; güçlüdür.

### *Eyleyenler*

- K: Şiddeti yaratan üstün güç kaynağının işlevini üstlenen eyleyen.
- D: Yarattığı şiddeti değerlendiren kişi ya da kurumun işlevini üstlenen eyleyen.
- Ö: Kaynağın görevlendirdiği, şiddeti kullanan, gücü elinde bulunduran kişi ya da nesne, soyut ya da somut kurumun işlevini üstlenen eyleyen.
- N: Şiddete maruz kalan kişi, kurum, nesnenin işlevini üstlenen eyleyen.
- Y: Şiddetin oluşmasına, uygulanmasına yardımcı olan araç, kişi, nesne, kurumun işlevini üstlenen eyleyen.
- E: Şiddetin oluşmasını engelleyen araç, kişi, nesne, kurumun işlevini üstlenen eyleyen.





## İÇİNDEKİLER

GİRİŞ .....	9
ŞİDDET ÜZERİNE .....	11
Şiddetin Anlamı .....	11
Tanımlama Denemeleri .....	15
Şiddetin Özellikleri .....	17
Şiddetin Biçimleri .....	23
<i>Toplumsal Uzlaşma: Şiddet</i> .....	24
<i>Şiddet Meşru Olabilir mi?</i> .....	25
<i>Özneleştirilen/Nesneleştirilen Şiddet</i> .....	26
<i>Açık Şiddet/Örtülü Şiddet</i> .....	27
ŞİDDET ve KÜLTÜR İLİŞKİSİ .....	29
Şiddet ve Televizyon Reklâmları .....	30
ŞİDDETİN ÖĞELERİ .....	33
EYLEYENLER ÖRNEKÇESİ ve ŞİDDETİN KONUMU .....	37
İletişim Eksenini .....	38
İstek Eksenini .....	42
Yardımcı, Özne ve Engelleyici Eksenini .....	43
ŞİDDETİN ZAMANI VE UZAMI .....	45
ŞİMDİ KARŞINIZDA REKLÂMLAR .....	49
Reklâm İmgesi ve Şiddet .....	50
Reklâmların İmgelem Evreni .....	51
<i>Reklâm ve Şiddet Arasındaki Eğretilmeli İlişki</i> .....	52

<i>Reklâm ve Şiddet Arasındaki Düzdeğişmeceli İlişki</i> . . . . .	53
İmgedeki Şiddet . . . . .	54
<i>İmgesel Şiddetin Yaratılma Süreci</i> . . . . .	55
Reklâmlarda Şiddet Olgusu ve Kadın . . . . .	56
Seyirlik Nesne Olarak Kadın . . . . .	58

<b>ÇÖZÜMLEMELER</b> . . . . .	61
Luna . . . . .	61
Bir Sosis Uğruna . . . . .	67
Supersil . . . . .	71
Kosla Halı . . . . .	75
Hâkim Hanım . . . . .	79
Reward I . . . . .	85
Reward II 1998 Cehennem Kadına Armağan . . . . .	89
Axe Apollo . . . . .	95
Falim . . . . .	99
Fanta . . . . .	103
Arçelik . . . . .	106
Viva Cappio . . . . .	110
Sprite . . . . .	114
Impulse . . . . .	121
Mobil . . . . .	127
Pirelli . . . . .	132

<b>SONUÇ: ŞİDDET ENGEL TANIMİYOR</b> . . . . .	137
--	-----

<b>KAYNAKÇA</b> . . . . .	143
---------------------------	-----



## GİRİŞ

Televizyon reklâmlarının renkli, parlutlu, esenlikli, olumlu evreninde şiddet gibi zarar verici, insanı yaralayan, bütünlüğünü bozan, kimliğini parçalayan, yok sayan, istenmedik, olumsuz bir olguyu aramak ilk bakışta çelişkili gibi görünmektedir. Hele söz konusu kadın olduğunda, reklâm dünyasının bakımlı, güzel, iyi yürekli, çalışkan, vefakâr, mutlu görünen kadınlarının şiddetle nasıl bir ilgisi olduğu, hatta olabileceği sorusu haklı biri sorudur. Ne var ki, şiddet ve kadın ilişkisi çerçevesinde ele alındığında, televizyonda sunulan bu anlık görsel aracın, yani reklâmın hiç de o kadar masum olmadığını düşünüyörüz.

Şiddeti saptamak ne denli kolaysa, kavram olarak sınırlamak ve tanımlamak da o denli zordur. Bu nedenle çalışmamızın bir bölümünü şiddeti tanımlamaya, özelliklerini, türlerini göstermeye ayırdık. Bunu yaparken, gerek dilbilimin, göstergebilimin, gerekse iletişimbilimin ve ruhçözümlemenin yöntemlerini ve araçlarını kullanmaya çalıştık. Kimi zaman da toplumların kültür birikimlerinin geleneksel ve yerleşik öğeleri olan simgelerin açılanması bize yardımcı oldu.

Araştırmamızın kuramsal ve betimleyici olan birinci bölümünde, şiddeti önce genel, kavramsal düzlemde diğerlendirdikten sonra kadına yönelik şiddeti, özel olarak incelemeye çalıştık. İkinci bölümde 1997 ve 1998 yıllarında üçer aylık dönemlerde, hemen hemen hepsini izlediğimiz televizyon reklâmlarından sadece kadına yönelik şiddeti içerdiğini düşündüğümüz on altı reklâmı -her reklâmda içeriğin gerektirdiği ayrı bir bakış açısı kullanarak- çözümledik ve inceledik.

Amacımız, çok olumlu ve masum bir evrende bile şiddetin kullanılabileceğini, böylece edilgen tüketici-izleyicinin de giderek bu

olguya alışacağını ve çoğu kez de bunu ayırmsayamayacağını göstermek. Bu tür örtülü şiddetin gündelik yaşamımızın hoş görülen, kabul gören, kabullenilen, benimsenen, hatta meşru sayılan bir uzantısı olması, onunla «savaşmamızı» zorlaştırmaktadır.

Örtülü, estetize edilmiş şiddet konusunda hem reklâm yapımcılarını, hem de olası tüketici-izleyicileri biraz olsun düşündürmeyi başarabilirsek, bu çalışma hedefine ulaşmış olacaktır.

## ŞİDDET ÜZERİNE

### Şiddetin Anlamı

«Şiddet» sözcüğünün Arapçadan Osmanlıca'ya geçip 15. yüzyılda da dilimize dinsel metinlerle girdiği sanılmaktadır: Tekil kullanımını «şidd»\* (Develioğlu 1986: 1193), çoğul kullanımını «şiddād»tır. /Sertler/ ve /katılık/\*\* anlambirimciklerini içermektedir. 18. yüzyıldan sonra kullanımı yaygınlaşmış, anlamı çeşitlenmiştir. 1. sertlik, katılık; 2. fazlalık; 3. sıklık. Bu dönemden sonra sözcüğün biçiminin değişiklik göstermemesine karşın, anlamı Batı'yla ilişkilerimize ve kültürel değişimlere bağlı olarak, sürekli genişlemiştir. **Türkçe Sözlük** bugün «şiddet» sözcüğünün açıklamasını “1. bir hareketin, bir gücün derecesi, yeğinlik sertlik; 2. hız: rüzgârın şiddeti; 3. mecaz (duygu ve davranış için) aşırılık” (Türkçe Sözlük II) olarak yapmaktadır. Sözcüğün bağlam içinde verilen örnekleri hep olumsuz çağrışımlıdır: «şiddet göstermek», «şiddet olayı», «şiddete başvurmak» gibi.

\* /.../: metnin gerçekleşme düzeyinde somut bir biçimde okunmayan ve görülmeyen, sözcüğün anlamı oluşturan en küçük anlamsal birimler: anlambirimcik.

«...»: metnin gerçekleşme düzeyinde somut bir biçimde okunan, görülen göstergeler (sözcükler, deyimler....)



Yazılı bir dilbilgisine sahip ilk dil olan Sanskritçede «J'li» biçimibirim ile gösterilen sözcük, /üstünlük/, /güç/, /üstün egemenlik/ anlambirimciklerini içerir. Yunancada kullanılan «is»e gelince “kas” ya da “bedensel güç” demektir ve «bio» ile ilintilidir. “Bio: yaşamsal güç, bedensel güç, esenlik ve aynı zamanda güç kullanımı, şiddet kullanımı, yaptırım uygulayan, şiddet kullanan anlamlarına gelir” (Michaud 1991:8). Latince «is»in karşılığı olarak «vis» sözcüğü kullanılır. Bu sözcüğün kökeni şaşırtıcıdır. Çünkü hem /güç/, /erk/ hem de /şiddet/ anlambirimciklerini içerdiği gibi (Sitterlin 1996:6), /bedensel güç/, /nitelik/, /bolluk/, /öz/, /bir şeyin asıl yapısı/ anlambirimciklerini de taşır. Daha derine inecek olursak, «vis» sözcüğünün /etken güç/, /bir cismin gücünü kullanma olanağı/, /etkinlik/, /değer/, /yaşam gücü/ gibi gerçekleşmesi olası anlambirimcikleri de kapsadığını görürüz. Lâtince *violentia* “şiddet”, “sert”, “acımasız kişilik”, “güç” demektir; *violare* fiili ise “şiddet kullanarak davranmak, değer bilmemek, kurallara karşı gelmek” anlamlarını taşır.

Latince kökenli bir dil olan çağdaş Fransızcanın en çok kullanılan sözlüğü Petit Robert’e başvurduğumuzda, Latince kimi anlamların kaybolduğunu (“nitelik”, “bolluk”, “öz”, “bir şeyin asıl yapısı”), buna karşılık, kavrama yeni anlamların eklendiğini görmekteyiz. “1. Bir kişiye güç ya da baskı uygulayarak ona isteği dışında bir şey yapmak ya da yaptırmak (...); 2. Şiddet uygulama eylemi; (...) 3. Duyguların kabaca ifade edilmesi eğilimi (...); 4. Bir şeyin karşı konulamaz gücü (...); 5. Bir eylemdeki hoyratlık”.

Anglo Sakson dünyasındaki gündelik dil kullanımında «şiddet», söz konusu davranışı, hoş olmayan, kabul edilmesi olanaksız, yasa dışı, rahatsız edici olarak tanımlayan olumsuz ahlâkî imalar taşır (Marvin 1989:151). Bu sözcük ayrıca “birinin fiziksel bakımdan incinmesine sebep olmak” biçimindeki şiddet fikrini akla getirir; şiddet sözcüğünü Fransızcadaki ikinci anlamıyla irdelersek (şiddet

uygulama eylemi), zorlama ya da dolaylı şiddet uygulama düşüncesine varırız. İngilizcedeki *violence* sözcüğü “fiziksel zorun iradî kullanımı yoluyla şiddet” ve “hayatın bütünlüğüne tecavüz” anlamlarıyla algılanan eylem ve [araç tipleri] için kullanılan bir terimdir; çünkü kazalar, cinayet ve savaşta öldürmek hayatı yarıda kesen ve kişinin bütünlüğünü bozan olaylardır.” Bu açıdan bakınca «şiddet»in a) fiziksel [yoldan] ya da zor yoluyla sınırlama ve tahrip, b) bu fiziksel zorun hukuk ötesi olarak değerlendirilmesi gibi iki ayrı birincil anlamı vardır. Kimi zaman şiddet kullanımı, otorite sahipleri tarafından, muhalefete zorunlu bir cevap olarak haklılaştırılır (Bkz. Parkin 1989:250;259). Bütün bu açıklamalara karşın, kavramsal olarak şiddet, neredeyse tanımlanamaz. Kaos, karmaşa, ihlâl kavramları gibi «şiddet» de doğal, normal, yasal durumları tanımlayan norm ya da kurallardan bir sapmayı ya da onlara aykırı davranma olgusunu varsayar. Şiddette, nesnelere, olayların düzeninde bir anlık ya da sürekli bozulma anlamı vardır. Ama doğal olarak, neyin kuralların, düzenin dışına çıktığını tanımlamak zordur. Bu nedenle şiddet düşüncesi kopmaya, kuralları ihlâl etmeye, şiddete ya da düzenin yıkımına bağlı olumlu [kötü bir düzeni yıkmak için] ve olumsuz değerlerle yüklüdür (Michaud 1985:915-919).

Giderek ayrımsanan, bilincine varılan «şiddet» sözlükbiriminin anlamı genişlemiş, karmaşıklaşmıştır. Bu sözcüğün bir özelliği de, Türkçedeki anlamının Batı dillerindeki anlamıyla neredeyse örtüşmesi ve genişlemesidir.

Öte yandan bu kavramın özünde “bir şeye karşı kullanıldığında şiddet olgusu yaratan doğal gücü ifade ettiğini de görüyoruz [*Reward I* adını verdiğimiz reklâmda yakıp kavuran güneşe, *Pirelli*’de su, sel, buz ile doğanın şiddetine tanık oluyoruz]. «Şiddet» sözcüğünün anlamının çekirdeğine doğru gidildikçe, ifade ettiği değer yargıları kaybolmakta, bunların yerini vasıfsız, kaba, fiziksel [kültürle dönüştürülmemiş] “güç” almaktadır. Zaten bu gücü ister bir

canlı taşıyın, isterse de bir nesne; bunlar gücün değerini bilmez (Bkz: Michaud 1991:8). Demek ki doğal şiddet belli bir niyetle oluşmadığı ve belli bir nesneye, belli bir canlıya, belli bir kavrama yönelik olmadığında, değerle ve dolayısıyla kültürle tanımlanmayacaktır.

«Şiddet» terimi bir yandan olguları ve eylemleri, diğer yandan da gücün, duygunun ya da bir doğa ögesinin (*Reward I, Pirelli*) varoluş biçimini belirler: Doğanın ya da tutkunun (*Mobil*) şiddeti. İlk anlamıyla şiddet, huzurun karşıtıdır. Onu bozar ya da tartışmaya açar (*Impulse, Luna, Supersil, Fanta, Arçelik Televizyon*). İkinci anlamında ise, ölçütleri aşan ve kuralları çiğneyen kaba ya da çılgın bir güçtür (*Luna, Reward I ve II, Impulse, Pirelli*). Engellerin devrilmesini, yıkılmasını çağrıştıran bu tür şiddet, kendiliğindedir. Belli bir amaca ya da hedefe yönelik olan önceden tasarlanmış şiddet ise, özensiz ve doğal olmayıp, kesinlikle bir iradenin ürünüdür. Amaçlı ve tasarlanmış şiddetin karşıt iki anlamı vardır: Yasalara karşı gücün gayri meşru ya da yasal olmayan kullanımı ile, gücün meşru ve yasal kullanımı. Yasalar söz konusu olduğu için, her iki durumda da, şiddet doğal olmayan, kültürel bir özellik kazanır. Bu bağlamda «şiddet»in doğal/kültürel, kaba/ince, haklı/haksız.... olduğu söylenebilir (Sitterlin 1996:6).

Bir kültür olgusu olarak kabul edilen “kitle iletişim araçları, adalet istatistikleri, ulusal ya da uluslararası politika uzmanları saldırıdan, cinayetten, savaştan, terörizmden, eziyetten ya da ekonomik sömürü kadar zarar verici, hatta ondan da çok zararlı olan gizli baskı biçimlerinden söz etmektedirler. Görüldüğü gibi, şiddetin politik söylemlerde ya da kamuoyu kaygılarında ortaya çıkışı hiçbir zaman yansız değildir” (Michaud 1985:915-919).

Şiddet bu kültürel özelliğiyle “cinayet, işkence, darbe (vuruş) ve etkili eylem, savaş, baskı, suçluluk, terörizm vb. demektir” (Michaud 1991:7). Bu tanım, örtülü olarak değişik oyuncuların (erkek



çocuk, baba, doğa, sunulan ürün vb.) üstlenebileceği üç eyleyen sunmaktadır. Birincisi işkenceyi, darbeyi, etkili eylemi, savaşı, bas-kıyı, suçu, terörü oluşturan üstün güç kaynağı (K), ikincisi şiddeti ve gücü barındıran, uygulayan Özne-Şiddet (Ö), üçüncüsü tüm bunlara maruz kalan, bunların kurbanı, nesnesi (N) olan kişi ya da kurumdur. Şiddet konusunda, kültürel çerçevede içinde iki eyleyen (Özne ve Nesne) dikkate alınarak bakıldığında, şöyle yalın bir tanım da yapılabilir: “başkasının [N] fiziksel, cinsel olarak taciz edilmesi (...) Bir insanın aklının, ruhunun fiziksel iz bırakarak ya da bırakmayarak taciz edilmesi” (Koşar 1994:6).

«Şiddet»in anlam sınırları epeyce geniş ve hatta zaman zaman belirsiz olduğu için, kesin bir tanıma ulaşmamız da zor görünmektedir. Bu nedenle biz kesin bir tanım üzerinde durmaktansa, değişik tanımları karşılaştırarak, bunların özelliklerini tartışacağız.

## Tanımlama Denemeleri

Görüldüğü gibi sözlükler, bilimsel araştırmalar, «şiddet»i, “kaba güç, gücün kötüye kullanılması ya da zincirlerinden boşalması” (Michaud 1985:915-919) olarak vermektedirler. Savaş, sanat, ticaret, kitle iletişim araçları, turizm gibi yeryüzündeki tüm insanları doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren kültürel olgu ve ürünler bugünkü kadar gelişmeden önce, «şiddet» sözcüğü her ülkede, hatta her insan topluluğunda çok farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Ama bugün aynı ya da benzer kültürel değerleri paylaşan insan topluluklarında, «şiddet» sözcüğünün gerek tanımı gerekse çağrıştırdığı duygu ve olgular açısından çok önemli farklılıklar gözlemlenmiyor. “Şiddet bir bireye zarar vermeye ya da onu yıkmaya yönelik, dolaylı ya da dolaysız bir eylem olarak kütleli ya da dağılımsaldır; bu bireyin ruhsal bütünlüğü olabildiği gibi, o güne dek edindiği [soyut somut değerleri] ve simgesel katılımları da olabilir” (Michaud

1985:915-919). Kavramsal içeriği gereği, en az (biri şiddeti uygulayan, diğeri bu şiddetin hedefi olan) iki eyleyen (Ö ve N) içeren bu olgu için birbirini tamamlayan iki tanım önerilebilir: 1. “bir kişinin [Ö] diğerrinin [N] rıza ve arzusu dışında zor kullanarak, [onu] kendi iradesine tâbi kılmaması” (Aziz 1994: 7); 2. “bir kişinin [Ö] bir başkasına acı vermek veya [onu] yaralamak kastıyla yaptığı davranış” (İçli, Öğün, Özcan 1995:9). Tanımda görülen fiziksel zarar, tahribe, öldürmeye kadar gidebilir; bunun kurbanı ve ya/da tanığı kişi olabildiği gibi, onun sahip olduğu soyut ya da somut nesnelere, varlıklar olabilir (N). Bunları yok etmeye ya da bunlara zarar vermeye yönelik şiddet eylemi dolaylı da olabilir, dolaysız da (Michaud 1991:10-11). Şiddetin çok geniş bir toplumsal edim yelpazesinde kullanılmasının nedeni, onun değişik biçimlerde ortaya çıkmasından kaynaklanır. Bu nedenle küçültücü, gülünç duruma düşürücü, “ruhsal açıdan” zedeleyici (Riches 1989:35-36) örtük ve dolaylı eylemler de şiddet kapsamındadır. Bu durumda şiddet, kötülük, korku, baskı, taciz, eziyet gibi birçok geniş ve dar kapsamlı sözcükle sınıflandırılabilir. «Şiddet» ve «saldırganlık» terimleri çoğunlukla birbirinin yerine kullanılır; aralarında olduğu varsayılan ilişki üzerinde pek düşünülmez. «Şiddet» sözcüğü, gündelik olarak, davranışın kendisini tanımlamak için kullanılırken, bazen duygusal bir hâli de belirttiği olur. Davranışı tanımlamak için kullanıldığında, böylesi davranış, yaygınlıkla -hiç değilse kısmen ilgili eylemleri yapanın (Ö) ‘saldırgan’ın ruh hâline atfedilir” (Marvin 1989:153). Çeşitli yananamlarından hangisi seçilirse seçilsin, sözcük genellikle “yasa dışı [meşru olmayan] fiziksel zor kullanımını” gösterir. Düzdeğişmeceli genişletme yoluyla “daha hafif fiziksel edimler [halının lekelenmesi; *Pınar Sosis*’de olduğu gibi annenin ayakta uyutulması; *Luna*’da olduğu gibi ablaya ve arkadaşına şarkı söyletilmesi, ablanın eline vurulması; Hâkim Hanım’ın tokmağını şiddetle vurmaı.] itibarın zedelenmesidir” (Parkin 1989:249). Bu tutumu, *Luna* reklâmında olduğu gibi, barışçı davranışların bir devamı, bir uzantısı ola-



rak görenler de vardır. Erkek çocuğun ablasının yaptığı kurabiyeyi çok beğendiği için, ona el sürdürmediği öne sürülebilir. Böylece, çocuk çelişkili bir biçimde, vurarak (şiddet kullanarak), memnuniyetini ifade etmiş olur!

«Şiddet»i tanımlarken kışkırtmanın, zorlamanın ve baskının nerede başladığı ve gerçek şiddetin nerede, gücün yayılımında mı, tehditte mi, zorbalıkta mı başladığı kolaylıkla bilinemeyebilir (Michaud 1985:915-919). Bu tanımlama zorluklarına karşın, hem şiddet olgularını, hem de şiddet eylemlerini açıklayan bir tanım vermeye çalışalım. Karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri ya da birkaçı [Ö] doğrudan ya da dolaylı, toplu ya da dağınık olarak, diğerlerinin, bir ya da birkaçının [N] bedensel bütünlüğüne ya da ahlâkî, manevî bütünlüğüne ya malına ya simgesel ve kültürel değerlerine, hangi ölçüde olursa olsun zarar verecek biçimde davranırsa, orada şiddet vardır (Michaud 1978:20).

## Şiddetin Özellikleri

Şiddetin anlam alanı ve birbirinden değişik tanımları üzerinde dururken, onun “doğal” olma özelliğini dile getirmiştik. Doğa olaylarının gücü ve sonuçları (yer sarsıntısı, yanardağların püskürmesi, seller, kasırgalar...) insanları şiddetle karşı karşıya getirmiştir. Ancak insanlar bu olayları doğal olarak olduğu kadar, doğüstü olarak da yorumlamışlardır. Şiddet olgusunun insana mal edilmesiyle, şiddet kültürel bir özellik kazanmış, insanın doğayı dönüştürerek yarattığı kültürün içinde gelişmiştir. “Şiddet, en yüksek noktasına, her türlü bütünlüğü ve kimliği, hatta şiddeti doyum içinde uygulayanın bireysel kimliğini ve bilincini yitirterek, bütünlüğünü ve kimliğini yıkarak ulaşmıştır” (Sitterlin 1996:13). Uygulayana da zarar veren şiddet, “doğal” insan duygularından biridir, ama ölçüsü, biçimi, hatta tarzı insandan insana değişir; düzen çiğnenmek, sınırlar geriye

itilmek, yasalar ihlâl edilmek için vardır (1996: 8-9). Burada «çiğ-nemek», «itmek», «ihlâl etmek» fiillerinin değişik derecelerde şiddet kavramını içerdiği görülmektedir.

Doğal ve kültürel açıdan şiddet verili bir şeydir, kabule dayanır. Şiddet salt kendisinin varolduğu bir ortamdır (Kahraman 1997:9). Bir başka deyişle, bulunduğu ortamı egemenliği altına alır. Belki de bu nedenle şiddet ve şiddet olayları büyüleyicidir; her ikisi de hem çekicidir, hem de nefret uyandırır (Marvin 1989:148). Şiddet bu özelliğiyle hem bir tür “çağdaş büyücü” olan reklâmcıları, hem de reklâmları izleyenleri büyülemektedir. Çünkü günümüzde “şiddet adı altında tanımlanabilen her olay, polisiye bir vaka değildir; bunu kabullendiğimiz için de çevremizdeki şiddet olaylarındaki aşırı artışı algılıyoruz” (Psychologie Heute:7). Şiddete ilişkin bu olayların bazısı toplumla, yasalarla ilişkili değildir; bazısı da -hiç olmazsa şimdilik- polis araştırması gerektirmemekte, ama bizi sarsmakta, etkilemektedir. Bu büyülenmeyi ayırmsayan reklâm yaratıcıları ve yapımcıları da çeşitli reklâm biçimlerinde, özellikle de görsel nitelikli reklâmlarda, şiddeti değişik biçim, tarz ve ölçütlerde kullanmaktadırlar.

Şiddet alanına yaklaştığımızda karşımıza tümüyle karmaşık bir olgu çıkar; Bu olgunun nasıl gelişeceğini önceden kestiremeyi-şimiz de şiddetin bir özelliğidir (Sitterlin 1996:14). Reklâmcılar biçimsel ve görsel araçlarıyla bu belirsizliği kullanırlar (*Sprite, Impulse, Reward II, Mobil*). Olacakları “önceden kestirememek”, “dengesizlik” ve “güvensizlik” ortamı yaratır. Bu üç olgu, yarattıkları bu ortamda, yani “her şeyin olabileceği, her şeyin beklenebileceği (olumlu/olumsuz) günlük yaşamda artık hiçbir şeyden emin olunamayacağını düşündürerek, tedirginlik yaratırlar (Michaud 1991:13-14). Bazı reklâmcılar da şiddetin yol açtığı bir güvensizlik ortamı yaratarak, izleyicilerine güven vaat ederler: *Supersil, Kosla, I veII Reward I, Impulse, Mobil*.

Şiddetin meşru oluşu ya da olmayışı tartışma yaratır: Her şiddet olgusunun, polisiye vaka kabul edilmeyişi, yürürlükteki hukuk sistemi içinde ille de bir yaptırımının olmayışı, hatta zaman zaman hoş karşılanması (*Luna*) onu yasallaştırmasa bile meşru kılar. Böyle durumlarda şiddet olgusuna (Ö), şiddetin kurbanına (N) yaptırımda bulunabilecek ya da onu etkileyecek somut/soyut, bireysel/kurumsal bir değerlendiren (D) bulunmamaktadır. Bu nedenle kimi zaman son derece görünür olan şiddete karşı yaptırım uygulayacak bir değerlendiren bulun(a)madığı için şiddet giderek, güç kazanır (Riches 1989:22).

Şiddet eylemi her şeyden önce bedene karşı yapılan bir saldıradır. Mevcut bir toplumun normları şiddetin gerek tanımını, gerek kavranışını, gerekse de değerlendirilişini belirler. Bu nedenle de şiddet, normlara bağlı olarak görecelidir (Michaud 1991:10). Birçokları “hem toplu, hem de bireysel anlamda şiddeti cinayet, adam öldürme, ayaklanma, gösteri, saldırı, hırsızlık, ırza geçme, yıkıcılık [polisiye vakalar] v.b. olarak anlamaktadırlar. Gerçekten de pek çok kimse için, bu tür «meşru olmayan» davranışlar şiddetin tümünü anlatır. Ama farklı ve daha geniş bir yaklaşımla, savaşları, idam cezasını, beden[sel] cezaları, cezalandırma yöntemlerinin kimi yönlerini, polisiye davranışları, okul disiplinini de şiddet tanımları arasına katanlar vardır” (Halloran 1983:64). Günümüzün çağdaş yaşamında yoksulluk, ekonomik sömürü, ayrımcılık, özellikle de ırk ayrımcılığı da (*Sprite*) şiddet olgusu olarak kabul edilmektedir. Tüm bu davranışlar, olgular birbirini besler, birbirinin nedeni olarak şiddeti oluşturur, mevcut şiddeti yoğunlaştırır, örter, saklar. Toplum (D) kimi şiddet olgularını, türlerini, özellikle de toplumsal denetim adına meşrulaştırılmış olanları (idam cezası, ekonomik ambargo, disiplin cezası...) onaylayarak, şiddete katkıda bulunabilir.

Toplum tarafından onaylanan kimi şiddet türleri, görsel sanatlarda, özellikle de sinema ve televizyonda çok kullanılmaktadır. Te-



levizyon reklâmları özellikle örtük, güzelleştirilmiş «meşru» görülen şiddetten yana olmuşlardır.

Şiddetin bir özelliği de son derece edimsel, bir başka deyişle gerçekleştirici olmasıdır. Bir metin, bir söylem ya da bir deyim edimsel olması demek, onun oluşması (söylenmesi ve/ ya da yazılması) ile eylemin aynı anda gerçekleşmesi demektir. Örneğin “Haydi hoşçakal!” dil ediminin aynı zamanda oradan ayrılmamızla gerçekleşmesi gibi, “seni nesne yaparım” demekle, karşısındakini nesneye dönüştürmek edimsel bir davranıştır. Bu özelliği *Pirelli* reklâmında açıkça görüyoruz: Siyahî kadının ayağının tabanı otomobil lâstiğine dönüşüyor; *Luna* reklâmında, erkek kardeş ablanın eline vuruyor. *Falım* reklâmındaki çiklette, “beyaz atlı prens”ten söz edildiği anda, ekranda beyaz atlı bir erkek beliriyor; *Pınar Sosis*’de ise, bir sosis uğruna erkek çocuk, annesini onun rızasını almadan ipno-tize ederek ayakta uyutuyor.

Şiddetin bir başka özelliği de araçsal oluşudur; bir başka deyişle şiddetin her zaman bir araca gereksinimi vardır (Arendt 1997:10). Bu araç ya da araçlar hem şiddetin (K) hem şiddeti uygulayanın (Ö) yardımcısı (Y=*Mobil* motor yağı), şiddet kurbanlarının (N) engelleyicisidir (E). Şiddet, bireysel ve içkin olan doğal «kuvvet»ten, fiziksel ve toplumsal hareketlerin serbest bıraktığı enerji için kullanılan «güç»ten araçsal olma özelliğiyle ayrılır (Arendt 1997:50-52). Ancak şiddetin, gereksinimi olan kuvveti çoğaltmak ve yönlendirmek için araçlara (Y) gereksinimi vardır. Şiddetin başarıya ulaşması için, tasarlanan ve gerçekleştirilen araçlar (Y), şiddet başarıya ulaştığında, yaygınlaştığında veya meşrulaştığında doğal kuvvetin yerine geçerler ve kuvvet ile şiddet neredeyse birbirinden ayrılmaz bir bütün oluşturur. Örneğin, motorun gücünü artıran *Mobil* motor yağı, aracın eski gücünü çoğaltarak, motor için vazgeçilmez bir hâle gelir. Zaten reklâmın amacı da bu duyguyu yaratarak ürünü sattırmaaktır.

Reklâmcılar yarattıkları etkiyi güçlendirmek için, şiddeti çoğunlukla bir özne, kimi zaman yardımcı bir araç (Y) olarak kullanmaktadırlar (Ö=Y). Ama kimi zaman şiddet ögesi öyle baskın bir biçimde sunulmaktadır ki, tüketici-izleyici reklâmdan uzaklaştırılmaktadır. Şiddetin temel amacı "caydırıcılıktır": Bu bakımdan şiddet edimi, toplumsal çevreyi pratik anlamda dönüştürecek ve önemli toplumsal fikirleri çarpıcı bir biçimde sergileyecek, hatta dramatize edecektir (Riches 1989:39). Temel amacı ürünün çevresini dönüştürmek, tüketici-izleyiciyi ikna etmek («Şu ürünü alma, bunu al») olan reklâm, amacına ulaşmak için ürettiği fikirleri estetik bir biçimde dramatize edebilir.

Doğası gereği araçsal olan şiddet, bir amaca yönelik olarak hem aracını, hem de dolayısıyla kendini meşrulaştırma gereksinimi duyar. Temelde meşru olmayan bir şey, bir edim, bir kavram, başka hiçbir şeyin dayanağı olamaz (Arendt 1997:57). Şiddet televizyon reklâmlarını «araç», televizyon reklâmları da şiddeti «araç» olarak kullanıp, amaçlarını akla uydurmaya çalışırlar. Ancak, «araç» amaca ulaşmakta etkin olabildiği ölçüde akla uygundur. Sonuçları uzun vadede kesin olarak bilinemediği ve değerlendirilemediği için, ancak kısa vadeli amaçlar güttüğünde, şiddetin rasyonel olup olmadığı anlaşılabilir. Bu nedenle, belli dönemlerde, belli toplumsal, kültürel göndermeleri kullanan reklâmların ne kadar akla uygun olduğu ortaya çıkar. Belli sıkıntıları dramatize eden (*Supersil, Kosla Halı, Kosla Leke, Hâkim Hanım, Reward I ve II*) ve gündeme getiren reklâmlar, televizyonda uzun süre varlıklarını sürdürürlerken, amacına ulaşmayan, ürünleri, hizmetleri beklediği gibi sattırmayan, tüketici-izleyicinin tepkisini çeken reklâmlar yayından kaldırılmaktadır. Böylece «araç» şiddet, kısa vadede değerlendirilmiş olur.

Şiddet tehditleri fiziksel ve gerçek olabildiği gibi, «keyfi» de olabilir ve en beklenmedik zamanda, bireyin karşısına davetsiz bir misafir gibi fütursuzca çıkabilir. Kimi reklâm filmleri de bu özelliği vurgular: *Impulse*'da arabaların çarpışmasının, insanların pence-



reden düşmesinin, *Mobil* reklâmında ateşlerin yanmasının, atların şaha kalkmasının, *Reward II*'de kadının ateşler içinde taklalar atmasının belli bir nedeni yoktur. Belki de bu nedenle esenlikli bir ortamda (reklâmda) durup dururken bireyin karşısına çıkan şiddet ögesi, etkileyici, büyüleyici, çekici ya da itici olabiliyor. Bu son durumda “başkalarını düşünmek”ten, rasyonellikten söz etmenin olanağı yoktur.

Fiziksel ve gerçek şiddetin yanında «simgesel» şiddetten de söz edilebilir. Toplumun (D) değer verdiği kurumların (din, dil, aile, ordu, ulus...) simgelerine örtülü ya da açık saldırıda bulunanlar çıkmaktadır. Bu tür şiddet, fiziksel şiddetten daha az görünür olmasına karşın, somut ve gerçek şiddetin gelişebileceğini haber vererek güvensizlik ortamı yaratır (*Falim, Axe Apollo, Mobil, Reward II*). Böyle rahatsız bir ortam “cinsellik, ölüm duygusu gibi gizli yanlarıyla” (Kahraman 1997:9) insanı bilinçli ya da bilinçsiz olarak etkiler. Huzursuz bir ortamda, duygusal saldırılar, karşılıklı ilişkilerin içindeki davranışlar, hatta ilgisizlik bile bireyi tehdit eden şiddet unsurları olarak tanımlanır (Psychologie Heute 1998:7).

Bu açıklamaların ışığında, şiddetin tek başına bir kavram değil, yıkıcı kullanım için de, kurumsal kullanımlar (örneğin televizyon yayınları ve özel bağlamımızda televizyon reklâmları) için de el altında bulundurulmuş bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle her toplum, kendi gerçekleriyle, kendi kültürüyle, kendi kurallarıyla, kendi toplumsal anlayışıyla, kendine özgü bir tarzda şiddeti biçimlendirir. Onun için de Batı televizyonlarındaki reklâmlarda kullanılan şiddet öğeleriyle, Türk televizyonlarının, (hatta değişik kanalların) seçtiği, gerçekleştirdiği reklâmlar arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Özellikle televizyon reklâmlarında şiddeti hemen görüp, tanıyıp saptamamız olanaklı olmamaktadır. Çünkü şiddeti denetlemek, kaydetmek ve gelişmesini yansız olarak izlemek son derece zordur.

Buraya kadar irdelediğimiz şiddete ilişkin kavramları, yaklaşımları ve anlayışları bir bütün olarak değerlendirdiğimizde, şiddet konusu genel olarak gözler önüne serilebilmiştir. Ancak, bu olgu hakkında herkesin üzerinde anlaştığı ve benimsediği “söylenmiş evrensel bir söz, belirlenmiş evrensel bir bilgi yoktur. Her toplumun kendine özgü şiddet sorunları vardır” (Michaud 1991:16). Türk toplumundan kaynaklanan, Türk toplumunun yaşadığı, biçimlendirdiği şiddeti kendi kuralları, tarzı, biçimiyle televizyon reklâmlarında izleyebiliyoruz.

### Şiddetin Biçimleri

Platon’dan esinlenen Protagoras, “insanın her şeyin ölçüsü”, olduğunu söylemiştir; bu da her şeyin bireysel değerlendirme sorunu olduğu anlamına gelir. İnsan her şeyin ölçüsüyse, ortak bir ölçü bulmak olanaksızlaşır. Bu açıdan bakıldığında “Şiddet sadece olaylar değil, en az olaylar kadar onları dizginleme, yargılama görme ya da görmezden gelme biçimimizdir” (1991:124). Demek ki, «şiddet» sözcüğünün anlamının genişliği ve zenginliği, kavramın göreceliği ve tanımlanamazlığı da bir rastlantı değildir. Şiddet her şeyden önce görünür ya da örtük, dolaylı ya da dolaysız, fiziksel ya da duygusal, yasal ya da yasal olmayan, bireysel ya da toplu kötü davranma eylemidir. Bu yüzden her zaman iz bırakır. Kötü davranma eylemi ve bıraktığı iz kadar şiddet biçimi vardır denebilir.

Şiddet kendine dönük, kendiliğinden ve isteyerek yapılan bir ebidir. Şiddeti yaratan, yıkıcılığının verdiği acının ve arkasında yatan kötü niyetinin bilincindedir. Ama gene de daha önce söylediğimiz gibi, kısa vadede akılcıdır, daha da kötüsü, derinde yatan, şiddeti doğuran nedenlerin (K) ayrımında değildir o. Şiddet kendisini uygulayana yarar; ona keyif verirse de, her zaman uygulayanın bizzat kendisine zarar verme tehlikesi vardır: O hiçbir neden yokken,

hiçbir açıklaması olmadan, salt zarar vermek için zarar verebilir (Sitterlin 1996:20).

Kimi şiddet türleri kabul edilebilir ve hoşgörülebilir karşılanabilir niteliktedir. Belirli bir şiddetin kabul edilebilir ve hoşgörülebilir olması, onu kullananın ve uygulayanın amacıyla, böyle bir şiddete maruz kalanın üzerindeki etkilerle ilintilidir. Pınar sosis yemek için annesini ayakta uyutan, Luna'lı kurabiye yemek ve ablasının arkadaşını görmek için, ablasının eline vuran oğlan çocuğunun, Fanta gazoz içen genç kızla arkadaşlık ilişkisinin dışında bir ilişki kurmak için, karanlık sinema salonunda genç kızın omuzuna elini koymaya çalışan delikanlının davranışı, motosikletli bir delikanlıyla kaçan kız kardeşinin peşine düşen ağabeyin (*Falım*) davranışı, belki de bazı çevrelerce kabul edilebilir, hatta hoş görülebilir bir şiddet biçimi olarak tanımlanabilir. *Pirelli* reklâmındaki doğanın gücü ve şiddeti, kötülük yapma niyetiyle gerçekleşmediği için "anlayışla karşılanabilir".

### *Toplumsal Uzlaşma: Şiddet*

Güçsüz durumda olanlar, iyice ölçüp biçerek, kendi çıkarlarını düşünüp, şiddete maruz kalmamak için, güçlünün hakkını teslim edebilirler. Bu kabul, bu teslimiyet, bir toplumsal uzlaşma biçimini aldığı anda güç yumuşak bir geçişle, halkın rızasıyla güçsüzlere kabul ettirilir. Böylelikle şiddet sivil ve siyasal düzenin yanında yerini alarak, meşrulaşır, normalleşir ve devletin baskı araçlarından biri olur (Sitterlin 1996:17): polis, ordu, kitle iletişim araçları...

Toplumsal ve kültürel açıdan, insanın özgül bir durumu olan şiddet, toplumsallaştığı zaman, artık bireysel özelliğini yitirir. Toplumsal şiddetin kökenleri çok eskilere uzandığı için, sanki çok doğalmış gibi görünür. Güç araçlarını ele geçirmek, elde bulundurmamak ve düzenlemek isteyen insanlar savaşımalarının bir bölümünde her zaman toplu şiddete başvurmuşlardır. Ezilenler adalet adına, ayrıca-



lık sahipleri düzen adına, arada kalanlar da korkudan şiddete başvurmuşlardır (Halloran 1983:64). Bu durumda reklâmcıların da savunmak ve korumak için içselleştirdikleri, bir başka deyişle kendilerine mal ettikleri düzen adına, şiddete başvurdukları söylenebilir.

### *Şiddet Meşru Olabilir mi?*

Toplumsal bir anlaşma ve uzlaşma sonucunda, bir araç olarak kullanılan şiddetin amacı, onu meşru kılabılır de, kılmayabilir de. Ancak amacın çoğu kez örtük, bulanık, anlaşılmaz, kuşku verici olması, «meşruluk» kavramını tartışma konusu yapmıştır. Bu kavramla ilgilenenlerin çoğu, «meşru olmayan şiddeti» suçlamakta, ama yasal ya da «meşru şiddet» adını verdikleri kavramın, mevcut düzeni ve böylece kendi durumlarını ve yerleşik çıkarlarını korumak üzere kullanılmasını ısrarla istemektedirler (1983:64-65). Büyük bir olasılıkla, Türk reklâmcıları, «meşru şiddet»in sınırları iyi tanımlanmadığı, izleyici üzerindeki etkisini ölçen bilimsel araştırmalar da olmadığı için, şiddeti ve şiddet araçlarını reklâmlarda sık ve açık bir biçimde kullanmaktan kaçınıyormuş gibi görünmektedirler.

Reklâmcıların «meşru şiddet» ile «yasal şiddet» arasında bir ayırım yapamadıkları düşünülemez. Birincisi toplumsal uzlaşma dayanır, oysa «yasal şiddet»in mutlaka meşru olması gerekmez. Toplumsal bir düzenin kurulması ve sürdürülmesiyle ilgili olan «yasal şiddet»in karşıtı «yasa dışı» şiddet, toplumsal hukukun ihlâl edilmesi olasılığını içerir (Copet-Rougier 1989:70). Demek ki toplumsal düzenin bir parçası olan şiddet, yasa kavramının içindedir, ancak hangi safta bulunduğu karar vermek, zaman zaman zorlaşır. Toplumsal uzlaşmaya dayanmayan bir mesaj, toplumu istendiği gibi etkileyemeyeceği, hatta ters tepki yaratabileceği için reklâmcıların sıklıkla başvurduğu bir araç değildir.

## Özneleştirilen/Nesneleştirilen Şiddet

Söz konusu birey olduğunda, meşru ve ya/da yasal şiddeti gerçekleştiren toplumun diğer üyelerinden ayrılarak, özne olma ayrıcalığını ele geçirenin şiddet uygulamasından söz edilebilir. Bu birey şiddet eylemini doyum ve keyif içinde (*Luna*) yapsa bile, insan olarak, kendi bütünlüğünü ve kimliğini yıkar; birbiriyle çelişen bölümleriyle parçalanmış bir kimlikle karşı karşıya kalırız (*Sprite*). Yaratığı şiddet olgusunun etkisi, akla uygunluğu, meşruluğu devam ettiği sürece o bir öznedir (Ö) [*Falım, Kosla Halı, Kosla Leke, (Hâkim Hanım)*]. Bu tür bir özne, uyguladığı şiddetle varolur. Aynı şiddet olgusunu yaratanlar çoğaldıkça haz ve keyif dağılır; özne, zirvedeki yerini başkalarıyla paylaşır ve toplumsal uzlaşma içinde toplu bir şiddet öznesine dönüşür. *Viva Cappio, Arçelik Televizyon* reklâmlarında birden fazla erkek, kadını seyirlik bir nesneye dönüştürür; artık kadın bir değil, birden fazla erkeğin haz nesnesi olmuş, örtülü, yumuşatılmış şiddet ise, birden fazla erkek tarafından paylaşılmıştır. *Impulse* reklâmında Spice Girls'ü (Baharat Kızları) yalnız erkekler değil, aynı zamanda kız çocukları, yaşlı, şişman, zayıf kadınlar da seyretmektedir. Burada hoş görülebilecek şiddet, aynı nesneye dönük bir çok öznenen oluşan «toplu özne» tarafından uygulanmaktadır.

Kişinin kendisini kullanmasına, kendi öznesini yok saymasına neden olan girişim, şiddetin temel mantığıyla örtüşür. Bu tür şiddet karşısındakini yok sayarak onu nesneleştirir. *Pirelli* reklâmındaki siyah koşucu kadın, doğanın ve kültürün tüm şiddetinden (seller, yanardağ püskürmeleri, buzlar) kaçarak, uygarlığın en yüksek noktasına (New York'taki özgürlük heykelini çağrıştıran bir abidenin tepesine) ulaşır. Zafere ulaşıp ayağını kaldırdığında, tabanının bir otomobil lâstiği biçimini aldığı görür. Bu esmer ve güzel kadın, artık doğa ve kültürün karışımı bir nesne kadındır. Yaşadığı, kendisinden kaçmayı başardığı şiddet, onun özne statüsünü yıkmış, onu nesneye dönüştürmüştür. *Arçelik Televizyon* reklâmındaki çekici ka-

dın ise, yalnız erkeklerin arzu nesnesi olmakla kalmaz, seyirlik bir malzeme olarak bir «televizyon görüntüsü»nden başka bir şey de değildir. *Impulse* reklâmının sonu da buna benzer: Baharat Kızlar rengârenk, gelip geçici gölgelere dönüşürler. Bu kez şiddet kadının gerçekliğini, özünü yıkararak, onu anlık ve değersiz bir görüntüye çevirmiştir.

### *Açık Şiddet/Örtülü Şiddet*

Şiddet, öncelikle açık ve fiziksel oluşuyla, bıraktığı izlerle tanınır. Giderek daha gelişmiş araç ve teknolojilerden yararlanıldığı için, açık şiddet kullanımında bir azalma görüldüğü söylenmektedir. Bu şiddetin tümüyle yok olduğu anlamına değil, dalavere ve hilenin renksiz, kişiliksiz kılığına bürünmüş olduğu anlamına gelir” (Michaud 1991:52). Bugün, pek çok toplumda, şiddet, fiziksel zararları görünmeyecek (ya da gösterilmeyecek) bir biçimde uygulanır. Bu nedenle, sanki karşımızda iki şiddet türü varmış gibi bir izlenim ediniriz. Oysa aralarındaki tek fark birinin açık ve belirgin (*Luna*), diğerkinin ise sessiz ve gizli, hatta küçük düşürücü (*Viva Cappio*, *Arçelik*, *Impulse*) olmasından ibarettir. Bu görünmez şiddet, yalnız toplumsal ilişkilerin yansıması, toplumsal yaşamın edilgen eğrilemesi ya da tersine çevrilmiş bir görüntüsü değil, bir eylemdir de. Örtülü şiddet, ahlakî kaygılarla, etkinin yarattığı çekinmeler nedeniyle «simgesel» şiddete dönüşür. Tanınmamak, anlaşılmamak için, örtmeceli olarak kullanılır, güçlü erkeğin cinselliği «baba» simgesiyle örtülür (*Axe Apollo*, *Falim*). Kadını cinsel bir nesne olarak fetişleştiren ayak simgesi ise, hem *Axe Apollo*'da hem *Arçelik Televizyon*'da görülür.





## ŞİDDET VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Şimdi benimsediğimiz, bize doğal görünen, zevk veren pek çok olgu, bugün tümüyle yasallaştırılmış, meşrulaştırılmış geçmişteki eylemlerin ürünüdürler. Kültürel bir kurum olan kitle iletişim araçları, eğitim, hukuk dizgeleri ve diğerleri bu yasallaştırma sürecinin sonunda oluşmuşlardır. Şiddet ve zorbalık, çağdaş kültürün yapı taşlarıyla öyle sıkı bir biçimde karışmıştır ki, bunları kaynaştıkları yapıdan çıkarmak neredeyse olanaksızdır (Psychologie Heute:7). Toplum kendisinin içkin bir ögesi olan şiddetin varlığını kabul etmiş, ona göz yummuş, hatta onu biçimlendirmiştir. Artık günümüzde şiddetin “patolojik ve seks delisi manyakların eylemi” (Aziz 1994:8), sorumlusunun da yalnız insan doğası olmadığı kabul edildiğinden, şiddet toplumsal bir olgu olarak görülmektedir.

Şiddet diğer kültürel olgulara benzemez; çünkü toplumun, tüm katmanlarıyla, tüm ürünleriyle ilişkilidir. En kaba, en sert (*Luna*), en açık (*Pınar Sosis*) biçimiyle olduğu gibi, en zarif, en süslü, en örtülü (*Viva Cappio*) biçimleriyle gerçekleşebilir. İşte şiddetin bu çok biçimli özelliği onu diğer kültürel olgulardan ayırır, reklâmların vazgeçilmez bir ögesine dönüştürür.

Şiddetin meşrulaştırılması, hatta yasallaştırılması, süslenmesi, en önemlisi de, çok fazla görülmesi ve gösterilmesi “şiddet olaylarının kanıksanmasına ve olağan toplumsal olaylar olarak kabul edilmesine yol açmıştır” (Michaud 1991:126-127). Büyüsü bozulan, akla uydurulan şiddet, çağdaş toplumda bir güç olarak ortaya çıkmış, kültürel süreç onu olağana ve basite indirgemıştır. Bu nedenle bazıları için şiddet yok edilmesi gereken bir felâket değil, toplumsal yaşamın sıradan bir parçasıdır.

### Şiddet ve Televizyon Reklâmları

Televizyon, şiddet ve değişim için bir gizilgüç değildir, ama yerleşik düzenin gücünü ve yetkisini korumak ve meşrulaştırmak için önemli bir araçtır. Bu açıdan bakılınca televizyon, “şiddet olaylarını, güç oyununun kurallarını göstermeye ve mevcut toplumsal düzeni pekiştirmeye yardımcı (Y) en basit ve ucuz dramatik” araçtır (Halloran 1983:82). “Devam eden ya da olguya dönüşen her türlü şiddet, etkisini yitirme eğiliminde” (Michaud 1985:915-916) olduğundan, televizyon da şiddet olgusunu çok sık ve değişik biçimlerde gösterdiğinden, bu olgu kanıksanır, hatta ayırmsanmayabilir de. İnsanın dış dünya konusundaki bilgisi dolaylı ve eksik olduğu için, şiddet giderek sıradanlaşır ve bir tür alışkanlık yaratır. Zaten bu nedenle de reklâm fimlerindeki şiddet olgusunu ayırmsamak ve değerlendirmek zor olmaktadır.

“İletişim araçlarının kullanılmasının en önemli sonuçlarından biri de, şiddet görüntülerinin olağanlaşarak, sanki gerçek değillermiş gibi algılanır olmalarıdır” (Michaud 1991:7). Reklâmcılıktaki «sanatsal» yollarla, estetik bir yapıya kavuşturularak verilen şiddet, rahatsız edici olmayabilir. Şiddetin huzursuz etme düzeyi biraz da içinde sunulduğu pakete bağlıdır (Psychologie Heute 1998:7). Estetik kaygılarla yumuşatılmış, güzelleştirilmiş reklâm görüntüleri

içinde hemen ayırmsanması zor olan şiddet, ilk amacı olan yıkıcılıktan sapmış, toplumsal yaşama ve düzene katılmıştır. Ama bu, şiddetin ortadan kalktığı anlamına gelmez. Zaten asıl tehlikeyi de bu sözde olumlu görüntüler yaratır. Kitle iletişim araçlarınca seyirlik hâle getirilmiş şiddet, bizim dünya imgelemimizin oluşmasına katkıda bulunur. Bu şiddet görüntülerini pek çok açıdan doğal ve doğru bulmasak bile, canlandırma biçimleriyle, estetik ve yansız olarak değerlendirebiliriz. Reklâmların tehlikelerinden biri de budur (*Re-ward I ve II, Pirelli, Falun, Axe Apollo, Mobil*).

Şiddet görüntülerinin doğal, estetik ve olduklarından daha zarsız olarak algılanması, şiddeti neredeyse etkisizmiş gibi gösterir. Böylece birey ve toplum için son derece zararlı olan gerçek şiddet ile görüntüsü arasında görünmeyen bir uçurum açılır. Tüketici-izleyici, şiddetin ne denli tehlikeli bir olgu olduğunu ya artık göremez ya da görmezlikten gelir. Artık büyüğü bozulan şiddet, her türlü dava ya hizmet eder (Michaud 1985:915- 919).

Yapılan toplumbilimsel araştırmalar, şiddetin sanıldığından daha yaygın ve kanıksanmış olduğunu, gündelik yaşamda kullanılan söylemi ve gündelik yaşam davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. “Şiddet üzerine yapılan iletişim araştırmaları, şiddet gösterişlerinin, şiddet kodlarını yeniden üretip kazandırdığını, gündelik hayatımızdaki gerilim anlarında bu öykülerden öğrendiğimiz davranış biçimlerinin devreye girerek kişisel eylemlere kılavuzluk” (Aziz 1994:12) yaptığını göstermiştir.

Toplumlar, kitle iletişim araçlarının ve burada konumuz olan televizyon reklâmlarının olumsuz etkilerine karşı, denetleme mekanizmaları geliştirmişlerdir: televizyon üst kurulları, denetleme komisyonları, tüketici dernekleri...

Estetik bir boyut kazandırılarak, şiddeti ustaca örten reklâmlara karşı, söz konusu kurumlar her zaman bir yaptırım uygulayamamaktadır.







## ŞİDDETİN ÖĞELERİ

Şiddet ilk planda alıcıların, bir başka deyişle, kurban ya da taneların (N) isteksiz alıcılar oldukları bir toplumsal kazanım aracıdır (Riches 1989:15). Çünkü kendilerine rağmen en azından olumsuz bir deneyim edinmişlerdir. Şiddet iki taraftan birinin (Ö) başkalarına (N) karşı üstünlük sağladığı bir olgu olarak kabul edilmektedir. Şiddet olgusunu yaratan ve ya/da uygulayan ve ya/da kullanan taraf (Ö ve ya/da K) ile şiddete maruz kalan, mağdur olan, zarar gören taraf (N) iki kutup oluştururlar. İki tarafın da değişik özellikleri olabilir; örneğin taraflardan biri (Ö ve ya/da K) somut bir nesne olabilir: insana zarar veren, onu yakan güneş (*Reward I*), bir türlü çıkmayan lekeler (*Supersil, Kosla Halı, Kosla Leke*) kadına (N) yaşamı zehir eder. Her iki taraf da insan özellikleri taşıdığında ise, artık burada kişiler arası şiddetten söz edilebilir (*Luna, Pınar Sosis, Axe Apollo, Falım, Fanta*). Bu taraflardan biri devlet, hukuk, kitle iletişim araçları dizgesi olabileceği gibi, ataerkil aile düzeninde erkek üstünlüğünün simgesi “baba” gibi soyut bir kavram olabilir (*Axe Apollo, Falım*). Bu karmaşık, karşılıklı ilişkiler içinde pek çok sorumlu bulunabilir: “Sorumlu sayısı arttıkça sorumluluk bölünür, dağılır, azalır”. Bu durumda şiddet olgusu iki tarafın “çarpması olmaktan çıkar, adsız bir düzeneğin, sorumluluğunu kimsenin yüklenmediği bir etkinlik hâline dönüşür” (Michaud 1991:12): *Impulse*,

*Reward II* bu etkinliğe uygun reklâmlar olarak düşünülebilir. Savaşın tarafları belli olmayınca, şiddet sıcak ve yabancı olmaktan çıkar, soğuk ve soyut bir özellik kazanır. Artık söz konusu olan, saldırganın da (Ö ve ya/da K) kurbanının da (N) adsız ve önemsiz olduğu bir şiddettir (Mongin 1997:26-27). Televizyon reklâmları, sorumluluğu paylaşan, ama yüklenmeyen pek çok kişi tarafından oluşturulur. Sonunda üretilen seyirlik nesne, soyut bir kurum (kitle iletişim araçları, reklâmcılık sektörü....) olan televizyon tarafından sunulur; kaynağı soyut olan şiddet somut görüntüler yaratarak, kurbanına ya da nesnesine (N) -bizim bağlamımızda- kadına zarar verir. "Yazılı ve sözlü basında, gerek ürünlerin tanıtımında, gerekse eğlence amacıyla hazırlanan yazı, film ve programlarda kadının bir seks objesi olarak sunulması, kadına karşı her türlü şiddeti teşvik edicidir" (İçli, Ögün, Özcan 1995:97). Bu saptamanın ne denli doğru olduğu *Reward I*, ve *II*, *Arçelik Televizyon*, *Viva Cappio*, *Mobil*, *Impulse* reklâmlarında görülmektedir.

Çağdaş toplumlardaki genel güvensizlik ortamında, soyut ve somut, bedene ve ruha zarar veren saldırılar, genellikle birbirlerini tanıyan kişiler arasında gerçekleşir: Erkek kardeş (K)/ abla (N) (*Luna*); ağabey, baba (Ö)/ kız kadeş, kız çocuk (N) (*Falım*); erkek çocuk (K)/anne (N) (*Pınar Sosis*). Geleneksel aile biriminde ortaya çıkan şiddet olgusu aile içi şiddet olarak tanımlanmaktadır. Aile içi şiddet olgusunda, faillerin (Ö ve ya/da K) ve kurbanların hepsi doğum ve evlilik sonucu oluşan akrabalık ilişkisini ve çoğu aynı uzamı paylaşırlar (bkz. 5) (İçli, Ögün, Özcan 1995: 11). Dolaylı rekabet söz konusu olduğunda, toplumsal açıdan bakılınca, geleneksel olarak kurbanlar (N) genellikle zayıf insanlar, yani kadınlar ve çocuklardır (Copet-Rougier 1989:86). Modern toplumlardan alınan istatistiksel veriler de bu saptamayı doğrulamaktadır (Aziz 1994:7). Ek geliri, ekonomik bağımsızlığı olmayan, eğitim düzeyi düşük [...] kadınların şiddete daha çok maruz kaldıkları bilimsel araştırmalarla gösterilmiştir (İçli, Ögün, Özcan 1995:90).

Çocuğun, anne ve babasının (Ö ya da K) onaylamadığı bir davranışta bulunduğu, fiziksel olarak cezalandırılması her toplumda sıkça rastlanan bir olgudur. Çocuk şiddeti bir bakıma aile içinde öğrenir ve bu ceza biçimi şiddete maruz kalan çocuğun (N) kişiliğinin ve dünya görüşünün bütünleyici bir parçası olur. Böylece çocuk, bazı durumlarda şiddetin hoş görülebileceğini (meşru sayılabileceğini) öğrenir. Şiddet çocuğa hem tehlikeli durumlarda savunmayı, istediği şeyleri elde etmeyi, hem de önemli durumlarda haklı görülebileceğini öğretmek için kullanılır. Böylece çocuk, şiddeti yaratan, uygulayan durumuna gelir (NŞÖ). Ailede şiddeti gören çocuğun öğrendikleri şöyle sıralanabilir: Şiddet, çatışmaları çözmeye uygun bir yoldur; aile içi ilişkilerde, söz dinletmede, saygı görmede, kısacası etkileşimde şiddetin yeri vardır, şiddete maruz kalanlar bunu hoş görmelidir. Toplumsal ve kültürel yapı içinde genelde, erkek çocuğa «erkeklik» rolü kazandırılır. Bu rol, kadını küçümsemeyi, ona karşı sert davranmayı, evde tek egemen güç olmayı, hatta gerektiğinde kadına (N) karşı şiddet kullanmayı içermektedir. Oysa kız çocukları ve kadınlar (N) yaşadıkları olumsuz deneyimlerin kendilerinden, kendi yetersizliklerinden kaynaklandığı düşüncesiyle yetiştirildikleri için, egemen olunan kişi rolünü benimserler. Katı cinsiyet rolünün benimsenmesi sonucunda kadın çaresiz olmayı öğrenir. Bu yüzden şiddetle karşılaştığında onunla baş etme ya da ondan kaçma becerisi yoktur (İçli, Öğün, Özcan 1995:17-18). *Luna* reklâmında erkek çocuk (K), ablasını (N) kurabiye yapmaya, şarkı söylemeye zorlar; hatta kendi yaptığı kurabiyelerden almaya kalkan ablasının eline hafifçe (ya da şakadan) vurarak, fiziksel zarar ediminde bulunabileceğini de gösterir. Abla ve arkadaşı bu şımarıkça dayatmaya karşı çıkmazlar, çünkü erkek çocuk şiddet kullanarak kısaca vadede davranışını meşru kılmış, akla uydurmuştur: Ablanın arkadaşını görmüş, ablalara istediği kadar şarkı söyletmiş, onları gülünç duruma düşürmeyi başarmış, kısaca istediğini elde etmiştir. Çaresiz kalan ablalar da bu şiddet türüne karşı çıkacak yerde, onu

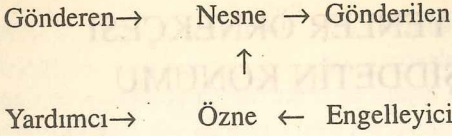


hoş görerek, erkek çocuğu mutlu edip doyuma ulaşırlar. *Pınar Sosis* reklâmında ise erkek çocuk (K), kız kardeşlerinin yardımıyla (Y) annesini (N) ayakta uyutarak, amacına ulaşır. *Supersil* ve *Kosla Halı* reklâmında kadınlar leke ve kirler karşısında yetersiz ve beceriksizdirler: *Supersil*'de kurgusal ve düşsel bir kahraman olan Superman, kadının yardımına koşar; *Kosla Halı* reklâmında kadına öğüt veren, otoriter bir erkek sesidir; sanki kadın bu sıkıntılı durumdan erkek olmadan kurtulamazmış gibi.

## EYLEYENLER ÖRNEKÇESİ VE ŞİDDETİN KONUMU

Bir yardımcı fiil olan «eylemek», “etmek, yapmak” anlamına gelir (Türkçe Sözlük I). Belli bir çerçevede gelişen bir olay ya da olaylar dizisi içinde, değişik eylemleri üstlenen ögeler bulunur. Bu eylemler işlevlerine göre sınıflandırıldıklarında, ortaya altı tür işlev ve bu işlevleri üstlenen altı tip eyleyen çıkar. Bu eyleyenler soyut ya da somut, canlı ya da cansız olabilir. Vuran, kıran bir eyleyen gibi, bir baskıya maruz kalan, saklanan, ağlayan bir eyleyen de bir etkinlikte bulunur.

İnsanın gerek insanla, toplumla, gerekse doğayla ilişkilerini nesnel, yansız ve bilimsel bir yöntemle incelemek amacıyla geliştirilmiş olan göstergebilim, insan bilimlerinin değişik alanlarının çözümlenmesine yarayacak işlevsel araçlar sunmuştur. Bu araçlardan biri de eyleyenler örnekçesidir. *A.-J. Greimas*, Rus biçimbilimcisi *V. Propp*'un masal kahramanlarını sınıflayarak elde ettiği yapıdan esinlenerek, bir örnekçe (model) geliştirmiştir. Bu örnekçede gerçekleştirildikleri eylemlerle birbirinden farklı, altı ayrı işlevli eyleyen bulunur.



Biz bu örnekçe aracılığıyla, şiddeti, onu yaratan kaynağı (ya da kaynakları), değerlendiren *birey ya da kurumu*, şiddete maruz kalan, yardım eden, varsa engel olan öğeleri işlevsel bir dizge içinde incelemeye çalışacağız. Bu *altı eyleyen* üç eksende incelenebilir. a) İletişim ekseni b) İstek ekseni c) Yardımcı, özne ve engelleyici ekseni.

### İletişim Ekseni: (Gönderen → Nesne → Gönderilen/Algılayan)

Bu düzlemde, gönderen, başka bir kişiye, bir kuruma (gönderilene/algılayana) bir şey, bir nesne iletir. Bizim modelimizde gönderen, şiddeti yaratan, sağlayan kaynaktır (K). Bu bir birey olabileceği gibi somut güçleriyle doğa, soyut varlığıyla devlet ve de kitle iletişim araçları olabilir. Nesne ise şiddetin amacı ve hedefi olan her şeydir (N): doğa, halklar, kurumlar, bireyler... Bizim çözümlemelerimiz sonucunda ise, bu nesne, *kadın* olarak ortaya çıkmıştır. Gönderilen bu şiddeti yargılayan, bir yaptırım uygulayan (cezalandıran, ödüllendiren) ya da şiddeti görmezlikten gelerek kayıtsız kalan ve değerlendiren kişi ya da kurumdur (D). Örneğin bu çalışmanın yazarları, değerlendiren/algılayan konumundadırlar.

Bu durumda örnekçenin ilk ekseni aşağıdaki gibi, yeniden yazılabilir:

Kaynak (K) → Nesne (N) → Değerlendiren (D)



Şiddetin artık, değişik biçimlerde, fiziksel ya da ruhsal olarak ortaya çıkan (çıkarılan) çoğunlukla insana özgü, yıkıcı, olumsuz izler bırakan bir olgu olduğunu biliyoruz. Şiddeti yaratan (K), diğer tüm eyleyenlerden farklı olarak, gizli ya da açık bir gücü kendinde toplar.

Gönderilen “şiddetin” algılanıp değerlendirilmesi değişik yollardan değişik tarzlarda farklı tepkilerle gerçekleştirilebilir: kişisel ahlâk, toplumsal hukuk, kültürel değerler, gelenek ve görenek, töreler devreye girebilir, yasaklama, para, hapis, disiplin cezası, dışlama, hatta yine bir şiddet türü olan eziyet, idam, ırk ayrımcılığı uygulanabilir (bu son durumlarda şiddet şiddetle cezalandırılmıştır). Değerlendiren konumunda olan kurum, kişi, toplum, bazı şiddet türlerini hoş görebilir; aile içi şiddetin kullanıldığı, kadının cinsel ve seyirlik bir nesne olarak sunulduğu reklâmlarda (*Reward I, Falım, Arçelik Televizyon, Viva Cappio, Impulse, Reward II*) olduğu gibi, şiddet şiddetin kendisine yollandığı gönderilen olarak onu meşurlaştırarak, ödüllendirilip desteklenmiş olur. Nesne kadın (N) ile değerlendiren (D) arasındaki ilişki [(N)→(D)] çok önemlidir: Bu eyleyen, şiddetten zarar gören nesnenin acısına ve rahatsızlığına yakınlık duyarak üzülebilir. Yakınlıkları ne kadar ileriye (N)(D), ilgi o denli büyüktür. Şiddete karşı bir yaptırımında (cezalandırmak gibi) bulunamasa bile, yakınına yönelik şiddetin varlığını ve zararını kabul etmiş olur.

Şiddetin kaynağı (K) olan *eyleyen* ile *kurban* (N) arasındaki ilişki de dikkatle incelenmelidir. Bu iki eyleyen aile içi şiddette olduğu gibi birbirine çok yakınsa (K)(N) üzüntü, pişmanlık, kırgınlık, düş kırıklığı gibi soyut ve duygusal tepki ve sonuçlar ortaya çıkabilir, hatta dövme, öldürme görülebilir, fiziksel zararlar söz konusu olabilir. Bu ilişkideki şiddetin kimi zaman meşru sayılabileceğini daha önce görmüştük. İki eyleyen (K ve N) arasında uzak bir ilişki varsa (K) ile (N), iki eyleyen olarak birbirlerini ilgilenilmesi ge-

rekmeyen, duyarsız, gereksiz, kişiler olarak kabul ederlerse, ortaya çıkan rahatsızlığın derecesi azalır. Örneğin, doğanın şiddetin kaynağı olduğu reklâmlarda (*Reward I ve Pirelli*), *izleyici* bir gönderilen ve değerlendiren olarak doğanın gücünü peşinen kabul ettiği için, gördüğü şiddetten daha az etkilenir. Reklâm sektöründeki şiddetin çıkış yeri (K) -kurban durumunda olan nesne kadın (N), reklâmcıya çok uzak olduğu için- (değerlendiren kurum da kendini gösterip bir yaptırımda bulunmazsa) ortaya çıkan rahatsızlık, ya çok az olur ya da hiç olmaz.

Şiddeti yaratan kaynak (K) ile gönderilen bu şiddeti algılayıp değerlendiren (D) aynı *eyleyen* olabilirler: kişi, aile, kitle iletişim araçları, devlet... Bu durumda iletişim eksenini aşağıdaki gibi gösterilebilir:

Kaynak (K) → Nesne (N) → Kaynak (K)

Örneğin bazı kitle iletişim araçları (örneğin bazı televizyon kanalları) (K), şiddetten zarar gören kadını (N) kullanan televizyon reklâmlarını, «otosansür» uygulayarak, göstermeyebilir. Bu cezalandırıcı bir yaptırımdır. Aynı kurum, aynı olguyu görmezlikten gelirse, şiddete karşı duyarsız kalarak, değerlendirme işlevini yerine getirmemiş olur; bu tutum da kendini yok saymaktan başka bir şey değildir (D=Ø). Söz konusu durumda kaynak eyleyen ve onun nesnesi tüm değerlendirme evreninin dışında kalırlar; bu da şiddetin yayılmasına ve çeşitlenmesine neden olabilir. Çünkü şiddeti algılayıp değerlendirecek bir gönderilen, bir eyleyen yoktur artık.

Kaynak (K) → Nesne (N) → Ø

Şiddetin kurbanı da (N) kendisine yapıları bizzat kendisi bir gönderilen olarak değerlendirebilir. Bu durumda, nesne ile değerlendiren aynı kişide (N=D) birleşmiş olur. Ancak şiddetin kaynağı güç açısından kurbanın kendisinden üstün bir durumda

(K)

(N)

bulunduğu için kurban (N) onu cezalandıramaz. Ama bir yardımcı (Y), şiddet kaynağını (K) cezalandırır, bu kez gerekli gücü toplamış olan kurban nesne, bu konumundan çıkarak, ya bizzat şiddetin kaynağına ya da öznesine dönüşür ( $N \Rightarrow K \Rightarrow \ddot{O}$ :  $N=K$ ;  $N=\ddot{O}$ ). Nesne-kurban kendisine uygulanan şiddetin varlığını göstererek, onu ortaya çıkardığı gibi (*Hâkim Hanım*), şiddetin şiddet doğurabileceğini de göstermiş olur.

Değerlendirmenin en güç yanı yanlış anlamaları, şakaları ya da gelenek, göreneklere göre zarar verici olmayan davranışları, kötü niyetle gerçekleştirilen davranışlardan ayırma zorunluğu doğduğunda ortaya çıkar. Erkek çocuğun (K) ablasına (N) şarkı söyletmesini, hatta eline vurmasını (Ö) olası reklâm izleyici-tüketicisi pekâlâ hoş bir şaka, ağabeyin (Ö) kız kardeşin (N) peşine düşmesini olağan, yapılması gereken bir davranış olarak değerlendirebilir.

İstek Eksenî: (Nesne)

↑

Özne

Bu düzlem istekten (talep ve arzu etmekten) kaynaklanan edimlerin eksenidir. Bu eksen de birbirine önvarsayım bir başka deyişle bir önkoşul ilişkisiyle bağımlı olan özne (Ö) ve nesne (N) yer



alır. Bir *nesne* varsa mutlaka onu isteyen ya da istemeyen bir *özne*, bir *özne* varsa, istediği ya da istemediği bir *nesne* mutlaka bulunur. Bir başka deyişle şiddete maruz kalan (N) varsa, şiddet öznesi (Ö); şiddet öznesi (Ö) varsa, mutlaka ona maruz kalan bir kişi, bir toplum, bir kurum (N) vardır.

Burada, *özne* iletişim ekseninin şiddeti kotarıp hazırlayan ayağında, yani kaynağında (K) yer almış olmayabilir, ama gerçekleştirdiği değişik eylemlerle, önündeki tüm engelleri aşarak, gerektiğinde yardım alarak, *nesneyi* elde etmeye -bizim çalışma çerçevemizde- kadına (N) şiddet uygulamaya çalışır; şiddet olgusunu gerçekleştirir. Özne nesnenin rızası olmadan, şiddeti gerçekleştirmeyi başararak ( $\text{Ö} \cap \text{N}$ ), amacına ulaşmış olur. Bizim çalışma alanımızda kadın bir nesne (N) olarak, istememesine rağmen, şiddet ile özne olarak ilişki kurabilir (N, Ö). Şiddetin nesnesi olmak, nesne konumuna indirgenmek bile şiddete maruz kalmaktır. *Pirelli* reklâmında doğanın (K) hışmından kurtulduğunu sanan kadının (N) ayakları bir otomobil lâstiğine («aksesuar»ına) dönüşerek insanî özelliklerini yitirir. Mobil reklâmındaki sarışın kadının ise, güç ve devinimin simgesi (Chevalier, Gheerbrant 1982: 87-88) olan motorlu araç içinde neredeyse bir otomobil «aksesuarı» kadar bile değeri yoktur.

Şiddet öznesi ile kurbanı (N) arasındaki ilişki, ilgili taraflar arasında neyin şiddet olarak nitelendirilebileceği konusundaki uzlaşma derecesi olarak kabul edilebilir (Riches 1989:21). Anne (N) ayakta uyutulmayı (Ö) (*Pınar Sosis*); ablalar (N) erkek kardeşi (K) memnun etmek için, zorla şarkı söyletilmeyi (Ö) (*Luna*); yeşilli kadın (N) bir televizyonun görüntüsü (*Arçelik Televizyon*), Baharat Kızlar (*Impulse*) rengârenk, gelip geçici bir gölge olmayı şiddet olgusu olarak kabul etmeyebilirler de.

Bu ikinci aşamada eyleyenler örnekçesi aşağıdaki gibi düzenlenebilir:



Kaynak → Nesne → Değerlendiren  
↑  
Özne

Şiddet öznesi (Ö) şiddetin kaynağıyla (K) özdeşleşebilir (Ö=K). Örneğin, doğa *Pirelli* reklâmında hem şiddetin kaynağı hem uygulayıcısıdır. Burada düzdeğişmeceli bir ilişkiden söz edilebilir. Şiddet öznenin kişiliğinin bir parçasıysa iki eyleyen özdeşleşir; şiddet farklı kişiler tarafından uygulanırsa iki eyleyen birbirinden ayrılır. Örneğin *Luna ve Pınar Sosis* ve *Arçelik Televizyon* reklâmlarında bu eyleyenler farklıdır.

Kaynak →	Nesne →	Değerlendiren
-erkek	-abla	<i>Televizyon izleyicisi</i>
çocuklar	-anne	
-genç	-genç kadın	
erkek	↑	
	Özne	
		- şarkı söyletme
		- ayakta uyutma
		- kadını görüntü kabul etme

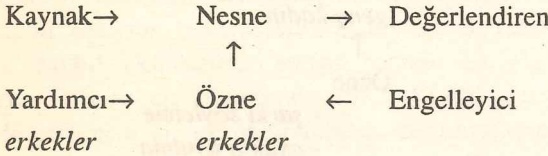
### Yardımcı, Özne ve Engelleyici Ekseni: Yardımcı → Özne Engelleyici

Bu son düzlem birbirine karşıt iki eyleyeni daha modelimize yerleştirmemizi sağlar; şiddet öznesi eylemini gerçekleştirmek için ya kendiliğinden gerekli güçle donanır ya da bir yardımcıdan (Y) destek alır. Engelleyici (E) ise öznenin gücünü azaltarak ya da tü-

müyle alarak, şiddetin gerçekleşmesine engel olur. *Yardımcı* da *engelliyici* de diğer eyleyenler gibi soyut ya da somut; canlı ya da cansız araçlar olabilir.

Daha önce, şiddetin araç kullanabileceğini, hatta kendisinin bir araç olabileceğini belirtmiştik (Bkz. 1.3. Şiddetin Özellikleri). Örneğin *Pınar Sosis* reklâmında erkek çocuğun kullandığı siyah-beyaz helezonlu araç (Y), *Mobil* reklâmında, mobil motor yağı, şiddetin gerçekleşmesinde araç olarak kullanılmıştır. *Luna* reklâmındaki kurabiyelerin de benzer bir işlevi vardır.

Şiddetin desteği olan araç (Y) şiddetin öznesi ya da kaynağı ile özdeşleşebilir ( $\ddot{O}=Y$ ;  $Y=K$ ). Bu durumda öznenin ya da kaynağın bir araca ihtiyaçları yoktur. *Impulse* reklâmında olduğu gibi, erkekler artık hem özne şiddet ( $\ddot{O}$ ), hem de yardımcı araçtır (Y): ( $\ddot{O}=Y$ )



Bu durumda erkekler, iki ayrı eyleyenin işlevini kendinde toplayarak, düzdeğişmeceli olarak yani birbirlerinin yerini öylece alarak büyük bir gücü kendi içinde barındırırlar: Erkekler= $\ddot{O}=Y$

*Mobil* reklâmında ise Kaynak (K) ve Yardımcı (Y) Mobil motor yağıdır (Mobil motor yağı= $K=Y$ ).

Daha önce şiddetin gerçekleştirici bir edim olduğunu belirtmiştik (1.3. Şiddetin Özellikleri). Bir başka deyişle, şiddet gerçekleşirse varolur; herhangi bir engel (E) şiddet için gerekli gücü, aracı, ortamı ortadan kaldırırsa şiddet gerçekleşemez; kısacası şiddet varsa, engelliyici yoktur ( $E=\emptyset$ ).

## ŞİDDETİN ZAMANI VE UZAMI

Şiddet, bir eylem biçimi olarak, zamanın içinde yer alır: Bu olgu bir kerede gerçekleşebildiği gibi, yavaş yavaş, zamana yayılarak, sessizce de gerçekleşebilir.

Televizyon reklâmlarında kadına yönelik şiddetin bir kerede gerçekleştiği anlatım pek sık kullanılmaz. Kosla sıvı için kullanılan Hâkim Hanım'ın kararını bildiren beklenmedik tokmak vuruşu, şaşkınlık, hatta korku yaratmaktadır. Reklâmcılar şiddet olgusunu zamana yayarak, hatta gevşek de olsa, bir öyküye yerleştirerek vermeyi yeğlemektedirler; çünkü zamana yayılan, alıştıra alıştıra verilen şiddetin etkisi daha az hissedilir, belki daha da kalıcı olur.

*Pirelli* reklâmında kadının (N) doğa güçlerini birer birer yemesi, kadını üstün kılıyormuş gibi görünür, oysa kadının kendisi bir nesneye dönüşerek, şiddetin giderilmesi zor, tüm fiziksel zararını çeker. Ama zaman içinde kadın (N) üstünmüş gibi görüldüğü için, nesneleşme, kendine yabancılaşma neredeyse bir şiddet olgusu olarak görünmez. *Kosla Halı* şampuanında öncelik-sonralık ilişkisi kurularak, önce lekelerin neden olduğu şiddet karşısında kadının çektiği «işkence» vurgulanır, sonra da bir erkek sesinin önerisi üzerine, kullanılan ürünün olumlu sonuç vermesiyle şiddetin nasıl ortadan kalktığı gösterilir; yumuşak, köpüklü şampuan şiddetin yerine geçerek bir bakıma onu unutturmaya çalışır.



Şiddet her yerdedir: doğada, toplumda; savaşta, barışta; aile içinde, dışında... Televizyon reklâmlarındaki kadınlar başlıca iki uzamda görünürler: **açık** ve **kapalı** uzam. Açık uzam da kendi içinde **çevreleyen** ve **çevrelenen** uzam olarak, iki boyutta incelenebilir.

Televizyon reklâmlarında **çevreleyen** uzam genellikle doğadır. *Reward I* reklâmında uçsuz bucaksız **açık** uzamın içinde yer alan kadın doğanın şiddetli etkisine maruz kalır. Düzdeğişmeceli bir bakış açısıyla **çevreleyen** uzamın da şiddete katkısı olduğu söylenebilir. Zaman gündüz (hatta öğlendir), mevsim ise, kadının giysilerine bakılacak olursa, yazdır. Pirelli reklâmının esmer kadını, doğanın engellerinden (ve sadece bu engellerden) oluşmuş bir uzamda koşusunu sürdürür. Bu çevrenin neredeyse gerçeküstü bir görünümü vardır. Sanki zaman kavramı da silinmiştir.

**Çevrelenen** uzam, çevreleyen doğanın sardığı uzamdır (Kıran Eziler 1984:77): kentler, sokaklar, parklar. Bir başka deyişle, söz konusu olan, kültürün dönüştürdüğü alanlardır. *Falun* reklâmında doğanın çevrelediği bir köy bahçesinde bulunan genç kız (N) hem babaların, hem ağabeyinin (K) şiddetini üstüne çeker. *Impulse* reklâmı, yerleşim birimi içinde bulunan kadınları seyirlik bir nesne olarak sunmuştur. Her iki reklâmda da zaman göndergesi gündüzdür. Birinci reklâmdaki giysilere ve çevrenin yeşilliğine bakarak mevsim bahar ya da yaz, ikincisinde ise -kadınlar yarı çıplak dolaşabildiğine göre- büyük bir olasılıkla yazdır, diyebiliriz.

Geleneksel aile yapısı içinde ortaya çıkan şiddet olgusunu, aile içi şiddet olarak tanımlıyoruz. Aile içi şiddet olgusunda (Ö) failerin (K) ve mağdurların (N) hepsi doğum ya da evlilik sonucu oluşan akrabalık ilişkisini; dolayısıyla da fail (K) ve kurbanların hepsi (N) mahrem bir ilişkiyi ve çoğu da aynı meskeni, yani evi paylaşırlar (İçli, Ögün, Özcan 1995:11). Toplumsal yaşamda ev, genellikle güvenli bir uzam (mekân) olarak görülse de, bu aldatıcı görünümün tersine, kadınların daha çok ev olarak düzenlenmiş uzam içinde şid-



det kurbanı oldukları saptanmıştır (Aziz 1994:40). Bu durumda **kapalı** uzamı ev içi ve diğer mekânlar olarak öbeklendirmek yöntem-bilimsel açıdan daha tutarlı olur düşüncesindeyiz. **Kapalı** uzam kavramsallaştırması eşe, çocuğa, kardeşe akrabalara ve ebeveyne karşı şiddeti içerebilir. Bizim konumuz olan reklâmlarda aile içi şiddet ablaya (*Luna*), kız kardeşe (*Falım*) ve anneye (*Pınar Sosis*) uygulanmaktadır. Toplumumuzda en çok görülen ve sözü edilen şiddet biçimi, kocanın (K) karısına gösterdiği şiddet, televizyon reklâmlarına konu olmamıştır.

Kapalı uzamlar zaman kavramını belirsizleştirirler; tüketici izleyici zamanın gece mi gündüz mü, sabah mı akşam mı, yaz mı, kış mı olduğunu kesin olarak bilemez. Ancak oyuncuların giysilerine bakarak, gece mi, gündüz mü olduğunu söyleyebilir. Şiddetin kapalı uzamı olan evin daha çok mutfağı (*Luna*, *Pınar Sosis*), salonu [*Kosla Halı*, *Kosla Leke (Hâkim Hanım)*], banyosu (*Supersil*) kullanılmaktadır.

Diğer kapalı uzamlar evin içi kadar güvenilir ve pek huzur verici olmayıp, tam tersine tedirginlik yaratıcıdır. *Arçelik Televizyon* reklâmında kadının (N) girdiği yer loş, sadece erkeklerin bulunduğu bir ortamdır. Zaman akşam da olabilir gece yarısı da. *Mobil* reklâmında ise kadın otomobilin içinde bir erkeğin yanındadır (yoksa kollarında mı?) ve hiçbir zaman tümüyle gösterilmez. Erkeğin kollarında bulunuşu kendi isteğine bağlı mı değil mi, kesin olarak anlaşılmaz. Ayrıca zamanın gece ya da akşam olarak verilmesi şiddet ortamına destek verir. *Fanta* reklâmındaki uzam karanlık ve kapalı bir sinema salonudur. *Axe Apollo* reklâmı ise bir tren kompartımanında geçer. Birincisinde erkek kadına dokunmayı sürdürmek istemektedir, ikincisinde ise kendisine dokunulmuş olan kadın bunun hazzını yaşamakta, ama «baba»nın denetiminden dolayı huzursuz olmaktadır. *Fanta* reklâmı zaman konusunda hiçbir bilgi vermez, oysa *Axe Apollo*'nun zamanı kış ve gündüzdür. *Reward II* reklâmın-

daki zaman ve uzamının bildik bir göstergesi yoktur. Uzay mekiği gibi gerçeküstü, değişik biçimlerde yorumlanabilen kapalı her tür devinime olanak veren bir yerdir.

Uzamı her zaman böyle kesin çizgilerle ayırmamız mümkün değildir. Reklâmcı zaman ile uzamı rahatlıkla kullanabilir ya da her iki alan arasındaki sınırı elinden geldiğince silerek uzamı genelletirmeye, sıradanlaştırmaya çalışır. *Viva Cappio*'da sunulan uzam bir kafenin önü mü, bir alışveriş merkezinin holü mü, açık mı, kapalı mı, kesinlikle belirsiz; herhangi sıradan bir yerdir. Reklâm filminde sunulan kadının giysileri yazlık olduğu, uzam da gün ışığıyla aydınlandığı için, zamanın yaz ve gündüz olduğunu söyleyebiliriz. Uzamın bu sıradanlığı sıradanlaştırılmış ortalama kadın anlayışıyla örtüşüyor, kadını herhangi biri düzeyine indiriyor.

## ŞİMDİ KARŞINIZDA REKLÂMLAR

Televizyon reklâmları; toplumsal, siyasal dünyaları ve düşünce yapılarını canlandırma yoluyla sunan bir araç olarak, özellikle etkili olan «gizli kandırıcı»lardandır (Arendt 1998:35). Reklâmların asal işlevlerinden birinin “insanların sahip oldukları şeylerden memnun olmamalarını sağlamak ve ekonomik, maddi imkânları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirmek olduğunu biliyoruz” (Halloran 1983:68).

Televizyon reklâmlarında sıkça başvurulan şiddet, kişisel ilişkilerin yeniden anlamlandırılması için bir araç olarak kullanılır. Bu anlayış, kadına yönelik şiddet uygulamaları cezasız kalan kahramanların (*Luna, Pınar Sosis*) “hayli gevşek öyküleri” eşliğinde sıradanlaştırılarak sunulmaktadır (Aziz 1994:11). Bu gevşek, sıradan öykülerin şiddetle birlikte verilmesi elbette bilinçli bir seçimin sonucudur. Çünkü şiddet olağan durumlara göre bir «bunalım», bir rahatsızlık yaratır. Bu bakımdan şiddet kitle iletişim araçları içinde farklı, heyecan verici, hatta büyüleyici bir olgudur (Michaud 1991:53-54). Günümüz reklâmları, çağdaş şiddet araçlarının etkisini, gerek kalabalık psikolojisi, gerekse beyin yıkama, düşünceleri koşullandırma gibi bilimsel yöntemlerle besleyip artırmıştır. Yenilenmiş bir kültürün ve teknolojinin ürünü olan reklâmcılık, bu bilimsel yöntemlerle çalışarak, etkili ürünler sunar.



## Reklâm İmgesi ve Şiddet

Hiç durmadan değişen, yenilenen, tekrarlanan reklâm imgesi, anlaktır (Berger 1972:129-130). Bu imgeler, içinde yaşadığımız an'a bağlı olarak, hep geçip gitmekte olan, "şimdi"den ve "gelecek zaman"dan söz ederler. Bir başka deyişle hiçbir zaman reklâmı izleyen «şimdi» ve «burada»sıyla (zaman ve uzamıyla) örtüşmezler. Böylece, şiddet içeren reklâmların şiddeti hep ertelenmiş olur. Sanki şiddet izleyicinin bildiği, alıştığı zaman ve uzam ölçütlerinin dışında başka bir yerde, kendisiyle özdeşleşmeyen birilerinin -hep başkalarının- başına gelir. İzleyiciye gerçek ve yaşanmış bir şiddet gösterilmediği için, o da izlediği şiddet görüntüsü «gerçek» bir olgu değilmiş, kendisinden uzakmış duygusuna kapılır. *Reklâmın yarattığı etki gerçeğe yaslanır, ama reklâm bize gerçeğin ertelenmiş imgesini sunar.* Dikkatli bir göz için sonuç çelişkilidir. Yayınlanan şiddetin gerçek ile hiçbir ilgisi yoktur. Ama reklâm, yine de güven-sizlik duygusu yaratmayı başararak, «metafizik» bir kirletme olarak, şiddeti örter gibi görünebilir (Parkin 1989:251).

Şiddet, bizde uyandırdığı tüm olumsuz duygulara rağmen, bizi çeken bir özelliğe sahiptir; çünkü bizim güçlü ve güç kavramı ile özdeşleşmemizi sağlar (Psychologie Heute:6). Reklâm metinlerinde «güç», «güçlü» sözcükleri ya da bunların eşanlamlıları çok kullanılmaktadır: «motorunuzun gücü, güçlü temizleyici, gücünü X'ten alan...»

Günümüzde toplumsal hayatımızla birlikte, teknoloji ve kitle iletişim araçları da durmadan değiştikleri için, şiddetin gücü, etkisi, görüntüsü ve ölçüsü de değişmektedir. Televizyon reklâmları, şiddeti çoğunlukla kesintisiz, hiçbir yaşanmış gerçekliğe tekabül etmeyen bir imge gibi göstererek, karışıklık yaratmaktadır. Bilinçli bir seçimin ürünü olan bu imgeler şiddetin dayattığı belli bir duruma gönderme yaparlar. Şiddet böyle akan resimler, imgeler içinde ge-



çip giderken, izleyici şiddet ile imgeyi birbirine karıştırır; imge şiddete, şiddet imgeye dönüşür.

## Reklâmların İmgelem Evreni

Reklâmın karşısındaki izleyici için, şiddet soyut bir kategoridir. Şiddetin kaynağı (K) ya da öznesi (Ö) uzakta, bilinmeyen bir uzamda ve zamandadır. Gerçeklik, dış dünya göndergesi olarak düşünülmeyeceği için, gerçek eyleyen (erkek çocuk, doğa, lekeler, ateş...) olgusal olarak «boş»tur. Bu boş eyleyenler düzlemi, reklâm yaratıcısının niyeti, imgelemi ve becerisiyle dolar, somut bir görüntüye dönüşür; ama izleyici bu büyüğü yapan ve o boşluğu dolduran varlığı o anda sorgulamaz. Çünkü reklâmlardaki şiddet, mutlu, huzur verici, sağlıklı, dolayısıyla da olumlu evrenin estetize edilmiş bir bölümünü temsil eder. Estetik şiddetin başlıca özellikleri büyüleyici ve çekici olmasıdır. Oysa hangi biçimiyle olursa olsun, hayatın içindeki asıl reel şiddet korkutmayı, sindirmeyi amaçlar. Şiddetin tanımındaki olumsuz öğeler (ölüm, dayak, tecavüz, küçük düşürme, kısacası soyut ya da somut zararlar) çelişki yaratır. Reklâm sonsuz, ölümsüz, mutluluğun egemen olduğu bir evren sunduğu için, söz konusu olumsuz öğeleri ya hiç kullanmaz ya da örtülü ve estetize edilmiş biçimiyle kullanır. Öyleyse reklâmlardaki fiziksel şiddet ölümü, ölüm tehdidini, fiziksel ve ruhsal zararı anımsatmakla kalmaz, aynı zamanda imgesel, simgesel bir evren ve belli bir düşünce yapısı, bir anlayış, sürekli mutluluk, zenginlik, yaşam, güç de vaat eder.

Bu çelişkili durum, reklâmcının kullandığı yöntemlerle giderilmeye çalışılır. Reklâmın sunduğu evren ile gerçek evren arasında benzerliğe ve düzdeğişmeceye dayalı bir ilişki kurulur. Gerçek yaşamdan kopup gelen uzamın, zamanın, eyleyenlerin ve nesnelere görüntüsü gerçek evrene gönderme yapar. Reklâmın mutlu, huzur

dolu evreni ile gerçek evrenin nasıl yer değiştirdiği pek de açık değildir. Esenlikli evren «gerçekmiş gibi» sunulur ve algılanır. Gerçek şiddet ile televizyon reklâmının gösterdiği şiddet arasındaki ilişki, benzerliğe dayanan eğretilemeli ya da bütün parça bağlantısıyla açıklanabilen düzdeğişmeceye dayanır.

### *Reklâm ile şiddet Arasındaki Eğretilemeli İlişki*

Eğretileme, seçme ve yer değiştirme ilişkisi üzerinden gerçekleşir. Bu durumda gösterge kod ve bağlamla ilişkidedir. Eğretilemeden farklı olarak görüntünün nesnel dünyanın anlatımını sağlayan bir araç olarak, nesnelere olduğu gibi verdiği, gösterdiği söylenir. Doğal dil nesne, duygu ve düşünce yerine bunların simgelerini (sözcükleri) kullanırken görüntü dili, sözcükleri değil de nesnenin «ikonunu» kullanır, benzetilen ile benzeyen yanyana gelir. Görüntü, dış dünya gerçekliğinin benzetilenini (olumsuz, esenliksiz öğeler) değil, benzeyenini olumlu evrene yerleştirerek sunar. *Kosla Halı* şampuanı reklâmında halısındaki lekeleri temizlemeye çalışan, bu yüzden işkence çeken, neredeyse yerlerde sürünen, temizleme ürünüyle ayaklarının üzerinde duran mutlu kadınla (benzeyen) gerçek dünyadaki kadın (benzetilen), çölün kavurucu sıcağında yüzünde haz ifadesiyle, üzerinde beyaz giysileriyle koşan, belirsiz bir uzamda taklalar atan kadınla (benzeyen), gerçek yaşamda deodorant kullanan kadın (benzetilen), gerçeküstü doğa koşullarını yenip zirveye ulaşan, otomobil lâstiğine dönüşen kadınla (benzeyen), gerçek yaşamın zorluklarının üstesinden gelen kadın (benzetilen) pek fazla benzerlik göstermezler. Gerçek şiddet, reklâmın esenlikli evreninde benzeyen ile örtülür ve etkisi hafifler.

## Reklâm ile Şiddet Arasındaki Düzdeğişmeceli İlişki

Gerçek şiddet ile televizyon reklâmının görüntü aracılığıyla sunduğu şiddet arasındaki düzdeğişmeceli ilişki, birinin ötekini yerini alabilmesi, *olumlu* ve *olumsuz* olarak değerlendirilen evrenleri kavramsal düzlemde birleştirir. Bilindiği gibi, *düzdeğişmece* parça bütün, içeren içerilen, sebep sonuç gibi kategoriler arasındaki bitişiklik bağıntısını ifade eder. Bu durumda gösterge, bağlama gönderme yapar. *Impulse* reklâmında kadınların çıplak ayakları, kolları, göbekleri, parça parça gösterilir. Bu görüntüleri izleyen, ilk anda bu genç kadınları çırılçıplak sanabilir. Oysa reklâmcı bir aldatmacıyla aslında giyinik olan kadınların yalnız çıplak taraflarını göstermektedir. *Mobil* reklâmında, ne motorlu araç (bu nedenle aracın otomobil mi, kamyon mu yoksa cip mi olduğunu bilemeyiz) ne kadın ne de erkek bütünüyle gösterilir. Aracın içi, kadının ve erkeğin başı, hatta öpüşen ağızları gösterilerek ikisinin yakın ilişkide olduğu anlatılır.

Gerçek dünyada, olumsuz olarak kabul edilen şiddetin görüntüsünün de olumsuz olması nedeniyle, bu görüntülerin reklâmın esenlikli evrenine gir(e)meyeceği düşünülebilir. Reklâmcı bu sorunu televizyonda gösterilen parçayı örterek, estetize ederek çözer; hatta meşru bile kılmaya çalışır. Böylece reklâm filmi, parçası olduğu evrendeki şiddetle düzdeğişmeceli bir ilişki kurarak, bu olguyu «gizlice» barındırır. Nesne ile çevresi, nesne ile özellikleri arasında bağıntı kuran bu ilişki, aile içi şiddeti [erkek çocuktan aبلaya, anneye (*Luna* ve *Pınar Sosis*); babadan, ağabeyden kıza, kız kardeşe (*Falim*), aile dışındaki öteki erkekten gelen (*Axe Apollo*, *Fanta*, *Arçelik Televizyon*, *Viva Cappio*); kadından kadına (*Hâkim Hanım*); doğadan kadına yönelen tehdidi (*Reward I*, *Pirelli*); kirin, lekenin verdiği sıkıntıyı (*Supersil*, *Kosla*)] gerçek evrenle bitişiklik bağıntısı kurarak yansıtır. *Bitişiklik* ilişkisi kurulan bağlam, tüketici-izleyici'ye hiç de yabancı değildir. Bu nedenle olası tüketici-izleyici aç-



sından kurulan bitişiklik ilişkisi «gerçek»tir. Televizyon reklâmının sunduğu şiddet, sadece gerçeklikteki şiddetin imgesel bir uzantısı olarak, esenlikli, olumlu bir evrende oldukça «örtülü» bir biçimde karşımıza çıkar. Zaten yanıltıcı olan da budur. Reklâmlar biçimsel olarak, düzdeğişmeceli özellikleriyle gerçek dünyanın sadece bir bölümünü sunarlar (mutfağın, banyonun, salonun bir tarafı, aracın içi, sokağın, doğanın bir yönü). Böylece tüketici izleyici, gerçek dünyanın tümünü algıladığını sanır. Reklâm olumlu bir dünyanın parçası olduğu için, gerçek dünyanın tümü bize olumluymuş gibi gösterilir; şiddet bile böylece olumlu, meşru bir özellik kazanır. Oysa gerçek dünya ne tümüyle olumlu ne tümüyle olumsuzdur. Ama reklâmcı bu dünyanın olumlu tarafını (kimi zaman biraz da abartarak) görüntüyle biçimlendirir, olumsuz tarafını da (şiddeti de) örter; hafifletir ya da estetize eder.

Eğretileme reklâmcıya, benzeyen ile benzetilen, düzdeğişmece de bütün parça arasında bir seçim (benzeyen ve parça) yapma olanağı verdiği için, reklâmcı, gerçek ile kurmaca arasındaki çelişkiyi kendi lehine çözmüş olur.

## İmgedeki Şiddet

Ne reklâm kahramanları ne eyleyenler ne de reklâmın kendisi, izleyiciye şiddetle karşı karşıya olduğunu söylemez; eğer izleyici şiddetin varlığını ayırsamıyorsa, şiddetin tuzağına düşmüş demektir (Mongin 1997:17). Çünkü şiddet yalnız verili bir olgu değildir; şiddete bakış açımız, onu değerlendirişimiz de önemlidir. Şiddeti izleyen birey, şiddeti gördükçe korkar, endişelenir, kaçır; kendini korumak için ya şiddete karşı koyar ya da şiddete karşı kayıtsız kalmaya çalışır. Bu son tutum, şiddeti doğallaştırır; önemli olan insanı duyarsız kılan bu tutumu önlemektir. Ama reklâmlar bu duyarsız tutumu benimser, şiddeti neredeyse gerçek dünyanın doğal

bir parçası olarak sunarlar. Bunun sonucu olarak, reklâm izleyici-tüketici de zamanla kayıtsızlaşarak, her gün gözünün önünden akan reklamlardaki şiddeti ayımsamaz olur. Şiddet artık ayımsan(a)maz olunca, televizyon ekranları ruhun ve bedeninin rahatlamasını ve sakinleşmesini engelleyen şiddeti barındırır (Mongin 1997:17).

### *İmgesel Şiddetin Yaratılma Süreci*

Reklâmcı, muhtemel, potansiyel izleyici-tüketicisini ikna etmek, gerektiğinde kandırmak için her türlü araçtan yararlanma hakkını kendinde bulur. Şiddet, yaratma sürecine, ürünü sattırma stratejilerine katkıda bulunuyorsa, reklâmcı şiddeti de bir araç (Ö, Y) olarak kullanır. Mongin, “gerçek yaşamda görüntüsü acı veren şeylerin büyük bir özenle oluşturulan görüntülerine bakmaktan gitgide hoşlanırsınız”, diyor (1997:148). Reklâmcılığı bir sanat olarak kabul edenler, böyle bir sanatın düzenini de kabul etmiş olurlar. Bu görüşe göre, “düzen mutlaka adil, nazik ya da güzel değildir. Düzen keyfi sert, acımasız da olabilir. Sanatın ahlâkla hiçbir ilgisi yoktur” (Paglia 1996:75). Tıpkı sanat dünyası gibi, reklâmcılık dünyası da kendi düzenini ve değerlerini yaratmıştır. Reklâm dünyasına giren her şey değişime uğrar; yıldızlar, uzamlar, nesnelere, hayvanlar, hepisi simgesel, temsilî «boş» varlıklara ve olgulara dönüşür. Bu öğelerle gösterilen şiddet, anlaksal, yinelemeli, hemen tüketilen bir evrenin parçası olur. Böylece şiddet, seyirlik bir nesne olarak, neredeyse gerçeğinden daha fazla önem kazanır; imge olarak olgunun deneyime dayanan gerçekliğini aşar. Televizyon reklâmlarındaki şiddet görüntülerinin sadece estetik özellikleri tartışılıyorsa, bu konu şimdiye kadar çoktan çözülmüştü. Ama önemli olan, her türlü ahlâkî kaygıyı, sorumluluğu özenle bir yana bırakarak bu reklamların (Mongin 1997:12), izleyiciyi duyarsızlaştırması, hatta çok sağlıklı, mutlu kılıcı bir olguymuş gibi, izleyiciyi şiddete alıştırmasıdır.

## Reklâmlarda Şiddet Olgusu ve Kadın

Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon reklâmlarındaki kadına yönelik cinsiyetçi bakış açısı, kadını (N) genel olarak bir rol, bir işlev içinde belirlemiştir. Zaman ve uzam tasarımıında değişiklikler olsa da, bu rol ve işlev pek az değişmektedir. Reklâmlarda öykü biçiminde anlatılanlar, geleneksel bilgilere dayandırılmakta, erkek ve kadın arasındaki biyolojik ayrım temel alınmaktadır (Aziz 1994:11). Kadınlar doğaları gereği itaatkâr (*Luna, Pınar Sosis*), edilgen (*Kosla Halı*), bağımlı varlıklar olarak (*Axe Apollo, Falım, Viva Cappio*), güçsüz (*Supersil, Kosla Halı*) gösterilmektedirler. Bu özellikleriyle kadın, şiddet karşısında güçsüz, hatta çaresizliğiyle, beceriksizliğiyle zavallı, kışkırtıcı cinselliğiyle (*Reward I, Arçelik Televizyon, Axe Apollo, Impulse II, Mobil*) şiddete lâyıkmış gibi, «gülünçleştirilmek»te ya da kendisine yöneltilen şiddeti yalnız erkek çözebilirmiş izlenimi verilmektedir. (*Supersil, Kosla Halı*). Bu öykü ve gösteriliş biçimi erkek ile eşit olmayan bir konumda sunulan kadın için potansiyel bir şiddet ve tehditle yaşama anlamına gelmektedir. Fazla eğitilmiş olmayan, gündelik ilişkileri sınırlı, dışlanmış ortamlarda bulunan ve erkek (baba, ağabey, eş, oğul) baskısı altında yaşayan çok sayıda kadın, şiddeti günlük yaşamlarının olağan bir uzantısıymış gibi algılayıp kabullenmekte ve «içselleştirmek»tedir. Kadınların isteyerek ya da istemeyerek, bilinçli ya da bilinçsiz olarak izledikleri reklâmların da şiddeti sıradanlaştırması, güzelleştirmesi, kadının şiddeti ayırmsamasına, ona karşı koymasına engel olmaktadır.

Reklâmlarda rol alan oyuncular, geleneksel kişilik pozları takınırlar: huzurlu, mutlu kadın (*Luna, Kosla Halı Şampuanı*), uçarı kadın (*Axe Apollo, Falım, Arçelik Televizyon, Viva Cappio, Impulse, Mobil*), kusursuz ev sahibesi (*Kosla Halı Şampuanı, Supersil*), cinsel nesne (*Reward I, Axe Apollo, Fanta, Arçelik Televizyon, Viva*



*Cappio, Impulse, Mobil*). Kadının bacakları cinsellik açısından özellikle vurgulanır: *Axe Apollo, Arçelik Televizyon ve Impulse*.

Reklâmlarda kadın seyirlik bir nesne konumuna da indirildiği için bu anlamda da genel olarak, kendisine dolaylı şiddet uygulanır. Örneğin bazı reklâmlarda kadın uzaklık yaratacak bir perspektifin yardımıyla gizemli bir varlık gibi sunulur. *Reward I* reklâmındaki kadın gizemli, haz dolu, çekici, hatta yalnızlığı ve korunmasızlığıyla şiddeti davet eder gibi gösterilmektedir.

Kadının (N) reklâmlarda (Y) kullanılan şiddetin (Ö) nesnesi olduğunu daha önce ortaya koymaya çalışmıştık. Kimi reklâmlar bunu açık, doğrudan bir görüntü biçiminde sunarlar. *Pirelli* reklâmında doğanın şiddetiyle baş ederek, onu dize getirmeyi başaran siyah kadın, zaferinin faturasını, siyah pürtüklü bir otomobil lâstiğine dönüştürerek öder. Burada iki tür ilişkiden söz edilebilir. Birincisi, kadının bedeninin bir parçası (tabanı) nesneleşerek, kadının tümünün (düzdeğişmeceli bir ilişki sonucunda) bir nesne olduğunu düşünmemize yol açar. Düzdeğişmeceli ilişki otomobil lâstiği ile kadın arasında ikinci bir ilişki daha kurar: Siyah kadınla siyah lâstiğin yer değiştirmesiyle eğretileme bağlantısı oluşur. Irk ayrımcılığı bir yana bırakılsa bile, siyah kadının, siyah lâstik kadar güçlü, hızlı, dayanıklı, olduğu gösterilir: Kadın nesne, nesne kadın olmuştur. Aynı saptama *Mobil* reklâmında motorlu aracın ayrılmaz bir parçasıymış gibi sunulan sarışın kadın için de geçerlidir. *Arçelik ve Impulse* reklâmlarında kadın, gelip geçici bir görüntüye ya da bir gölgeye dönüştürülür.

Kimi reklâmlar da, kadının bütünlüğünü bozarlar. *Supersil* reklâmında, kirlerden, lekelerden şikâyetçi olan kadın, başlangıçta tek başına bir bireyken, kendisi gibi çaresiz, güçsüz kadınlar topluluğu içinde kaybolur gider. Şiddetin nesnesi bir birey olmaktan çıkar, toplu, adsız, sıradan bir nesneye, herkese dönüşür.

## Seyirlik Nesne Olarak Kadın

Kadın olarak doğmak, erkeklerin düşünce yapısının belirlediği, erkeklerin üstün olduğu anlayışının hâkim olduğu, koşullandırılmış bir ortamda doğmak demektir. Burada kadın, öz varlığının ikiye bölünmesi pahasına, büyük bir ustalıkla yaşamak zorundadır. Kadın hiç durmadan kendini seyretmeye ve denetlemeye mecburdur. Hem erkeklerin, hem kendisinin seyirlik nesnesidir (N). “Hemen her zaman imgesiyle birlikte dolaşır(...) Böylece kadın içindeki *gözleyen* ve *gözlenen* kişilikleri, kadın olarak onun kimliğini oluşturan, birbirinden ayrı iki öge olarak görmeye başlar” (Berger 1972:46). *Axe Apollo* reklâmında kadın, kompartımandaki genç erkeğin bakışının nesnesidir, ve bunun farkındadır. Ama seyredilmek onu huzursuz etmez. Onu rahatsız edecek olan, kendisine eşlik eden yaşlı “baba”nın denetleyici, kuşku dolu bakışlardır. *Arçelik Televizyon* reklâmında bardaki tüm erkeklerin seyirlik nesnesi olan kadına “Siz hangi televizyonun görüntüsünüz?” diye sorularak, kadın hem nesneleştirilmekte, hem de ondan kendi görüntüsünü değerlendirmesi istenmektedir. Burada kullanılan «görüntü» sözcüğü de son derece aşağılayıcı bir seçimdir. Çünkü kadını bir görüntüye indirgemek onun gerçekliğini, varlığını yadsımak, onu «boş» ve güzel bir biçim olarak kavramak demektir. *Kosla Halı* şampuanı reklâmında tok ve otoriter bir erkeğin dış sesiyle (düzdeğişmece: erkeğin sesi, erkeğin kendisini düşündürür) yaptığı öneri üzerine, halısını temizlemeyi başaran kadın, dış görünümünü de düzeltmeyi başarır; seyirlik bir nesneye dönüşür: makyajlı, bakımlı, güler yüzlü. *Impulse* reklâmının Baharat Kızları seyredildikleri için gururlu ve mutludurlar. Bunun tadını da çıkarırlar.

Kadınlar seyredildiklerini bilir ve seyredilişlerini seyrederler. Bu durum onların yalnız erkeklerle ve kadınlarla kurdukları ilişkileri değil, kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içinde

gözlemci bir erkek ve gözlenen bir kadın bulunur. Bir başka deyişle kadın kendini erkek gözüyle izler. Böylece kadın kendini bir nesneye (özellikle görsel bir nesneye), seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur (*Reward I, Axe Apollo, Arçelik Televizyon, Viva Cappio, Impulse*). Bunu da reklâmcının kadına uyguladığı örtülü şiddet olarak düşünebiliriz.

Çıplak beden başkaları tarafından (reklâmları izleyenler) seyirlik bir malzeme olarak, tüketildiğinde nesne statüsü edinir ve nesne olarak kullanılır. *Reward I, Arçelik Televizyon, Viva Cappio, Impulse* reklâmlarında kadın tümüyle seyirlik bir nesne olarak tüketilir. Özellikle *Impulse* reklâmında çırılçıplak izlenimini veren kadınları herkes ilgiyle izler.





## ÇÖZÜMLEMELER

### Luna

Beyaz bir mutfak, bir başka deyişle, evin, kadına özgü olduğu düşünülen bölümü. Beyaz, temizliği, arınırlığı, serinliği, sessizliği çağrıştırıyor. Doğanın rengi yeşil ise, ortadaki küçük masanın üzerinde, soldaki tezgâhta ve yerdeki küçük halıda, varlığını çok da vurgulamadan, sessizce duruyor.

<u>kırmızı</u>	kt→	<u>yeşil</u>
erkek çocuk giysisi		uzamdaki nesnelere

Bu renk, geniş mutfak penceresinin oldukça geniş açılmış panjurlarının arasından, varlığını duyumsatmaya çalışan doğayla bütünleşiyor. Masanın tezgâha yakın olan bölümünde, besbelli kendisi için gerekli nesnelere ve dolaplara kolayca ulaşabilsin diye abla (N) duruyor; ayakta, hizmet etmeye hazır, ablanın kendisine hizmet edeceği erkek çocuk ise şimdilik ayakta. Az sonra oturacak, çünkü sandalyesi boş, onu bekliyor.

İlk çekimde kadının erkek (kendi kardeşi) karşısındaki konumu «kendisini erkeğe adayan kadın»dır. Ailesinin kendisine gereksinimi olduğuna kadın bir kez inanmıştır. Onların gereksinimlerine yanıt verdikçe doyuma ulaşacağı kesindir artık. Kendisini, gereksinimler için sunduğunda şiddetin nesnesi olmayı da yaşam biçimi olarak benimser. Bu doyum, içinde bir çelişkiyi besler. Kadın da onlara gereksinim duyduğunu, onlarsız olamayacağını düşünür. Bundan dolayı, şiddete başvuran kendi kardeşi de (K) olsa, boyun eğer. Yaptığı işi en iyi biçimde yapma isteği öylesine güçlüdür ki, bize göre o artık bir *köle* olmaya hazırdır; yeter ki «en iyisini» sunsun. İşini «en iyi» biçimde gerçekleştirdiğinde, içinde gizli gizli barındırdığı, ama dışa vuramadığı ezikliği giderdiğini düşünür, belki de. Oysa erkek -çocuk bile olsa- (K) tehdittir. Bu tehdit, onun sürekli olarak kendisini ezik hissetmesine yol açar. Kendisi için düzenlediği serin mutfakta kırmızı giysileriyle gücünü vurgulayan, bu renk aracılığıyla şiddeti çağrıştıran erkektir. Simgesel pek çok yananlamanın yanında kırmızı, “denetlenemeyen tehlikeli bir içgüçlüyü de çağrıştırır; bu da bencillığe, nefrete götürür” (Chevalier, Gheerbrant:833). Doğanın üretken, serin, yeşil tonları ile kırmızı hem karşıtlık hemde bütünlük oluşturur. Çünkü kimi bağlamlarda yeşil kötü kaderin, talihsizliğin rengidir: kumarhanelerdeki oyun masalarının rengi gibi (Kıran Eziler 1995: 65-91;82).

Çevredeki her nokta izleyicinin ilgi ve dikkatini aynı derecede çekmez, kimi öğeler ötekilere göre öne çıkarlar. Görüntüyü düzenleyen, çerçevenin içine alacağı nesnelere ve kişileri gelişigüzel yerleştirmesiz. O, izleyicinin ilgisini doğal olarak çekebilecek noktaları (altın sayıya göre bölünerek bulunan güçlü noktaları) bilir. Ab-la, tezgâhın önünden elinde kâse ile masaya dönerek yaklaşırken, en güçlü noktaya *Luna* paketinin yerleştirildiğini gözlemleriz. Güçlü noktanın hemen yanında erkek çocuk var. *Luna*, böylece beyaz olmasına karşın göze çarpar. Erkek çocuk ise hem üzerindeki renkle hem de ayrıcalıklı konumuyla ilgi çeker. Ablanın boyunun çocuk-



tan uzun olması nedeniyle özellikle her ikisi de aynı anda ayakta durduklarında, abla güçlü konuma geçebilir. Ancak çekim teknikleriyle ablanın üstün olma olasılığı engelleniyor. Çünkü abla (N) masanın arkasında; onun yalnızca üst gövdesini görebiliyoruz. Böylece onun boyu da çocuğun boyunu geçmiyor. İkisi de aynı boydaymış gibi gösterilerek görüntüde eşitlik sağlanıyor. Ancak çocuk güçlü olduğunu bilir (K) ve Luna paketine uzanır.

K

N

Kesme. Yakın çekim. Luna paketi. Paketi bir ucundan abla, öbür ucundan çocuk tutar. Abla paketi ister, çocuk vermez. [K] (N). Şiddetin kaynağı olan erkek çocuk (K), ablasına (N) uyguladığı şiddet konusunda duyarsızdır. Bu nedenle, abla ile kardeş arasındaki görüntüdeki yakınlık ilişkisine karşın, aralarındaki şiddet ilişkisinden (Ö) doğan bir uzaklık vardır. Paket abla ile çocuk arasında gelip gitmeye başlar Bu, bir tür salınım hareketidir ve izleyiciye daha sonra izleyeceği görkemli salınımı sezdirmeye çalışır. Ama çocuktan ablaya yönelen şiddeti (Ö) giderecek kadar güçlü değildir bu dalgalanma. Erkeğin (K) yüzü gerilir, kararlı olduğu, eyleme geçeceği kesindir. Erkek Luna'yı kapar. (K ve Ö...N). Abla Luna'sız yapamayacağını söyler, kurabiye yapmak için Luna'ya gereksinimi vardır. Erkek çocuk, bir şartla, Luna'yı vermeyi kabul eder. Bu noktada şartın ne olduğu çok önemlidir.

Erkek çocuk "O gelecek değil mi? Ben de sizinle oturacağım", der. Böylece ablasının kız arkadaşından hoşlandığını, onu seyirlik nesne kılmaya niyetli olduğunu açıklar. Abla bu şartı kabul eder, boyun eğme konumunda olmayı benimser. Böylece yaşıyla, boyuyla kendiliğinden sağlanmış olan gücünden ve üstünlüğünden gönüllü olarak vazgeçmiş olur.

Kesme, yakın çekim. Kurabiye hamuruna katılmak için kırılan yumurta. Çocuk üzerine Luna sürülmüş ekmek dilimini yerken,

abla bu dilimin neden güzel olduğunu açıklar. Yakın çekim. Luna paketi. Kesme. Yağın kurabiyeye katılmak üzere, bir eğri oluşturularak kabın dışına taşındığını gözlemleriz. Yakın çekim. Mikser. Kesme. Fırından çıkan kurabiyeler. Çocuk kurabiyeyi büyük bir mutlulukla yer. Abla kurabiyeleri konuğu ile paylaşmak ister. Çocuk kızar, ablasının eline vurarak, hafif de olsa fiziksel şiddete başvurur. Abla buna hiçbir tepki göstermediği gibi, erkeğin ikinci şartına da boyun eğer. “Önce şarkı”. Abla ve sarışın konuk salınarak “A la luna, a la luna” dizeleriyle şarkı söylerler. Erkek “Olmadı, bir daha” der. Kadınlar şarkıyı sürdürürken, Luna paketi ve Luna’dan yapılan ürünler sergilenir. Biri sarışın öteki esmer iki kadın, erkeğe kendilerini seyirlik nesne olarak sunmayı sürdürürler. Şarkı. Luna ile ilgili bilgiler verilirken şarkı uzaktan, belli belirsiz duyulur. Tıpkı kadının (N), erkek (K) tarafından şiddet gösterisi (Ö) ile kısılmış sesi gibi. Ö

N

Erkek buyurgan, kadın ise erkeği yatıştırmaya çalışıyor. Şarkı söylemekle yetinmiyor, salınıyor. Salınımı çözümleyelim. Salınım kadına haz veriyor, onun güçlü olma konumundan alacağı bir haz yok. Salınarak haz alabilir. Salınma hareketi, bir tür eğri çizgi biçiminde gösterilebilir. Bersani, “iki değişmeyen uç nokta arasında gelip giden, salıncak etkisi yaratan eğri çizgiler *aynılık* (vurgulama bize ait) duygusu yaratır” diyor. Ona göre sallanmak ya da salınım hareketini izlemek, sürekli yinelenen ama değişmeyen aynı tür değişikliği [izleyen göz ya da salınan gövde aynı noktada kalmadığı için bir değişiklik söz konusudur] duyumsama deneyimidir. “Sürekli olarak salınmak, bize haz duygusu verir, ulaştığımız ve henüz ulaşmadığımız, ama ulaşabileceğimizi bildiğimiz noktaların olduğunu bilmemiz ise, güven duygusu verir” (1985:81). Kadın kendisine yöneltilen şiddet karşısında, yaşam biçimi olarak benimsediği tekdüzeliğe ve bu tekdüzelikten aldığı ya da aldığını sandığı haz duygusuna sarılır. Biz bu olguya «salınımlı şiddet» diyoruz. Sürekli ola-

rak aynı noktalara ulaşmak, değişmeyen uğraklar arasında gidip gelmek, bilinmeyen (bilinmeyenin tehlikeler barındırdığı varsayılır) noktaların olmadığını bilmek, ona güven verir. Bundan dolayı da aile içinde kendisine yöneltilen şiddete karşı çıkmaz. Bu reklâmda da kendisi bir iş yapmış, aile içinde güveneceği erkek kardeşinin beğenisini, takdirini kazanmıştır. Aşağılanmış, hatta gülünç duruma düşürülmüş olmasına karşın, hafif de olsa, fiziksel tacizi görmezlikten gelmiştir.

Kadın, mutfak ile evin mutfak dışında kalan diğer bölümleri arasında salınmayı sürdürür. Her salınım hareketinin sonunda varacağı noktayı bilir; o güvenli bir ortamdadır. Evinde güvenli odalar arasında salınır. Yaşam reklâma yansır; şarkı sözlerine eşlik ederek salınan kadın şiddeti «içselleştirmiştir». Mutludur, mutluluğunun tek kaynağı, şarkı söylerken gövdesiyle gerçekleştirdiği, evin içinde, mutfakla diğer odalar arasında gerçekleştirdiği salınım hareketi değildir. “En iyi yağ” bularak, “en iyi kurabiye” yapmak ona yaşamın en önemli amacı olarak sunulur. Bu amacı gerçekleştirdiğinde, kendisine yöneltilen şiddeti sorgulamayı düşünmez. “En iyi” olanı üreterek hizmet vermek, aile çevresini mutlu etmek, onun tek mutluluk kaynağıdır. Reklâmdaki açık şiddeti kadının salınım hareketi örter, tıpkı yaşamdaki gibi. Görüldüğü gibi, örtülü şiddeti okumak çoğu kez güçtür.

Salınım, kadın için bir tür uyuşturucudur. Haz duygusu verir, ama bu aldatıcı bir duygudur. Savlarımızı Bersani’ye dayanarak geliştirmek istiyoruz. “Salınım hareketinde, denetim altında (kısıtlı) saniye sekmeyen değişimler gerçekleştirerek, değişikliğin tadına varırız. Salınım, değişiklik ile kusursuz yinelemeyi birleştirerek bizi aldatır. Bize aynılığın gerçekliğinde değişiklik yaşadığımız duygusu verir, bu yalnızca yanılısamadır. Sürekli olarak aynı noktaya döneceğini bilme ve bu konuda kendini güvende hissetme, kendi kendine salınmaya ya da salınan birini izlemeye özgü bir edilginli-



ğe yol açar. Hiçbir şey, sürprizlerden yoksun olan bu salınma hareketi kadar, *ipnotizma* (vurgulama bize ait) benzeri bir uyuşturucu özelliğine sahip olamaz” (1985:81). Bersani daha sonra çocukların, salınım hareketi ile uyutulduklarını anımsatıyor. Uyku da tam anlamıyla edilginliğin başat olduğu bir süreç. Biz, günümüz reklâmlarında, *Luna* örneğinde olduğu gibi, önce kadının uyuşturulduğunu, başka pek çok reklâmda gözlemlediğimiz salınımlı şiddetin gerçek olmayan, sahte bir esenlik evreni yarattığını, kadına yönelen şiddetin de böylece örtbas ettiğini söylüyoruz.

Reklâmdaki şiddeti estetize etmenin değişik yöntemleri var. *Luna* reklâmı şiddeti, şiddetin ortaya çıktığı görüntüleri estetize ederek değil, o görüntülerden sonra, izleyiciye sunduğu dans ve salınım hareketi sayesinde örtbas ediyor, esenlikli bir evren yaratıyor. Böylece kuramsal bölümde sözünü ettiğimiz eğretilmeli yer değiştirme ilişkisi gerçekleşiyor. Esenlikli, olumlu evren, gerçek evrenin yerine geçiyor. Bu olgu kadın açısından çok tehlikeli bir iletiye yol açar. Reklâm filmi izleyen kadın izleyici, gerçek yaşamdaki şiddeti ve şiddete direnen kadınlar olduğu gerçeğini de unuttur. Gerçek yaşamda direnen kadınlar vardır, yer değiştirme ilişkisi bu gerçeği örter; boyun eğmeyi tek seçenek olarak sunar. Yaşamda, kullandığı yağ nedeniyle mutluluktan uçan kadınlar bulmak güçtür. Ama reklâm kadına «iyi» yağı bulduğunda mutlu olması gerektiğini, kurabiyelerin dışındaki evrenin çok da önemli olmadığını söyler.

*Luna* reklâmı (düzdeğişmeceli bir ilişki ile) bitişkenlik bağlantısı kurarak, gerçek evrendeki aile içi şiddeti reklâmın evrenine taşıırken, çok da gerçekçi bir uzantı olamıyor. Çünkü boyun eğmeyi tek seçenek olarak sunuyor. Bu tür reklâmları sayısız kez izleyen kadın izleyici, diğer seçeneği -direnme seçeneğini- unutabilir.

Kaynak→	Nesne →	Değerlendiren
<i>Erkek kardeş</i>	<i>Abla</i>	<i>-Erkek Kardeş</i>
	↓	<i>-eline vurma</i>
		<i>-kurabiyeleri beğenme</i>

Yardımcı→	Özne ←	Engelleyici
<i>Luna</i>	<i>-Zorla şarkı</i>	Ø
	<i>söyletme,</i>	
	<i>eline vurma</i>	

Burada şiddetin kaynağı ile şiddeti değerlendirenin aynı kişide birleştiğini görüyoruz (K=D=Erkek kardeş). Erkek kardeş, ablasının eline hafifçe vurarak onu cezalandırdığı gibi, kurabiyeleri beğendiğini belli ederek onu ödüllendiriyor da (D=Ö). Aile içinde birbirine çok yakın olan (K)(N) iki birey arasındaki şiddet, erkek kardeşin yaşının küçüklüğü ve erkek cinsiyeti nedeniyle, Nesne kadın tarafından görmezlikten gelinmektedir. Öte yandan reklâmı yapılan ürün de şiddetin gerçekleşmesinde araç (Y) olarak kullanılmıştır.

## Bir Sosis Uğruna

Çerçevenin sol kenarında mavi raflar, rafların üzerinde şişeler, kavanozlar. Yine mutfaktayız ya da kadının alanındayız. Görüntüde kadın yok, yalnızca çocuklar var. Altın kesim kuralına göre görüntünün ayrıcalıklı bölümünde erkek çocuk (K) var. Gözlüklü (bilginin sahibi ve bilgiç görümlü), izleyicinin ilgisini hemen çekiyor. Kız kardeşi (Y) ise onun arkasında, bu kez şiddet kıza yönelmiyor. Şiddeti (Ö) yöneltecek olan ağabeyini (K) destekliyor kız. Etkin konumda olmadığı, daha ilk çekimde açıkça görülüyor. Kız kardeş, ağabeyin arkasında, görüntünün neredeyse onda birlik bir alanını,

sol kenarda kaplamaya çalışıyor. Bu nedenle de kızın gövdesi hiç görünmüyor, yüzünün yalnızca yarısı görülüyor. Bu durumda tek gözlü olduğunu, görüş alanının daraldığını, etkin değil, edilgin konumda olduğunu söylemeye gerek yok sanırım.

$$\frac{K}{Y} = \frac{\text{Erkek çocuk}}{\text{Kız kardeş}}$$

Çok küçük bir bölümünü gördüğümüz kazağın mutfak raflarının renginin (mavinin) taşındığını görüyoruz. Odak noktasına yerleştirilen ağbeyin de gözünün biri görülmüyor, ama bu kez görülen göz doğal koşullardaki durumuna göre çok daha güçlü.

$$\frac{\text{Doğüstü güç}}{\text{Doğal güç}} = \frac{\text{Erkek çocuk}}{\text{Kız kardeş}} = \frac{K}{Y}$$

Gözün yaydığı doğa üstü enerji, mutfağa helezon biçiminde dağılıyor. Amacı anneyi hipnotize ederek, etkisiz duruma getirmek, anneyi robota dönüştürerek nesneleştirmek. Erkek çocuk yine buyurgan konumda, bu kez, *Luna* reklâmındaki erkek çocuktan farklı olarak, gerçek bir hipnotizma gerçekleştiriyor.

$$\frac{K}{N} = \frac{\text{ağabey (ya da oğul)}}{\text{anne}}$$

Kadın, bu durumda salınım hareketine gereksinim duymuyor. Bunun nedenini açıklamaya çalışalım. Salınım bir bakıma yarım kalmış daire demektir, haz vererek uyuşturur. Düz helezon, bir başka deyişle, iç içe geçen daireler (helezon) hem ölümü, hem yeniden



doğuşu simgeler (Chevalier, Gheerbrant 1982:907). Helezon karşısındaki "yutmakla" (yok etmekle) tehdit eder. Ülkemizde ise, biçimi girdaba benzetildiği için, tehlikeyi çağrıştırır: Dilediğini, güçsüz olanı, kişinin kendi istemi dışında içine alır. Erkek çocuk bu gerçeği çok iyi biliyor ve gerçek bir edilgenliğe yol açacak helezonu seçiyor.

Anne artık donup kalmıştır. Omuz çekimi. Annenin bluzunda da mavi başattır. *Arnheim*, renklerin anlamlarının uzlaşım olmasını, kültürden kültüre anlamların farklı olabileceğini, ama anlamın yine de renk-nesne ilişkisine göre değişebileceğine değinir. Karın üzerindeki, gökyüzündeki, ağaçtaki, bir insanın yüzündeki kırmızı aynı anlama gelmez (1974:151-285). Çünkü *Eco*'nun deyişi ile işlev öğeleri (anlatım ile içerik) birbirinden bağımsızdır. Aynı renk değişik bağlamlarda değişik anlamlara gelebilir. Reklamda maviyi mutfak raflarında ve kadınların üzerlerinde görüyoruz. Mavinin kuşkusuz değişik çağrışımları, yananamları var. Mavi, iç uzam bağlamı nedeniyle soğukluğu, donmayı, morarmayı çağrıştırabilir. Mor ise ölüye yakışır (Kıran Eziler 1995:76-80; 84-85).

Çocuk uyuşturmaya devam eder. Kesmeler sürer, annenin donup kalan yüzü yakın çekimle iki kez gösterilir. Erkek çocuğun gözlerinden fışkıran güç, annenin gözlerine yansır. Helezon, annenin gözüne yerleşmiştir, anne helezonlu gözlerle izleyiciye bakar, izleyici ile anne göz göze gelir. Kesme.

Erkek çocuk "Şimdi bize uzun sosis yapacaksın", diyerek emir kipini kullanır ve annesine karşı bir kez daha üstünlük kurar.

K = Erkek çocuk  
N Anne

Daha önce görmediğimiz küçük kız kardeş (Y) "Pınar sosis", diye haykırır. Erkek çocuk buyurgan, kız çocuk ise yineleyen konu-

mundadır (K ve Ö ... Y ve N). Annenin buyrukları yerine getirdiğini, kızaran sosisleri gördüğümüzde anlarız. Anne gerçek yaşamda ki pek çok kadın gibi, çocuklarına kul köle olur. Şiddete maruz kaldığının farkında (bilincinde) bile olmadan verilen buyruğu yerine getirmiştir. Kız kardeşler annenin düşürüldüğü durum üzerinde hiç düşünmeden, «bir sosis uğruna» şiddete ortak olmuşlardır. Büyük kız kardeş (mavi kazaklı olan) “Haydi annemi uyandır artık” der. Uyutmayı bilen erkek, uyandırmayı, bir başka deyişle, anneyi yeniden gerçek yaşama döndürmeyi bilmediğini söyler. Kız kardeşin annenin uyandırılması konusunda erkek kardeşe başvurması çok doğal. Çünkü uyutma bilgisinin sahibi erkek, kız çocuk ise kadının edilgen rolünü benimsediğinden, annesini uyandırabilecek bilgiyi edinebileceğini düşünmüyor. Çocuklar sosis yemeyi, anne ise ayakta uyumayı sürdürür. Dış ses, değişik sosis çeşitlerini tanıtır, reklâm biter.

İki reklâmın eyleyenler örnekçesi benzerlik gösterir:

Kaynak →	Nesne →	Değerlendiren
<i>Erkek çocuk</i>	<i>Anne</i>	∅
	↑	
Yardımcı →	Özne ←	Engelleyici
<i>Kız çocuklar</i>	<i>Uyutmak</i>	∅
<i>Helezon</i>		
<i>Sosisler</i>		

Değerlendiren konumunda bir kişi ya da kurumun olmaması, aile içinden kız kardeşlerin (Y) erkek kardeşe yardımcı olmaları, Anne'nin (N) uğradığı şiddetin görmezlikten geldiğini göstermektedir. Öte yandan kız kardeşlerin helezon ve reklâmı yapılan sosislerle aynı konumda olması, onları da birer nesne düzeyine indirir.

## Supersil

Yine mutfak, yine mavi tezgâh, görüntünün ayrıcalıklı noktasında erkek çocuk, masadaki çukulatalı muhallebiye uzanmış. Henüz anne ortalarda yok, anne salınımını sürdürüyor olmalı. Ama, salınım çocuğun beyaz fanilasına dökülen çukulatalı muhallebi ile kesilecek, anne (N) ortaya çıkacak. Çünkü kadının en önemli sorunu «beyazın da beyazına» ulaşmak. Reklâmlarda beyazlar yarışıyor, beyaz iç çamaşırları, beyaz giysilerdeki lekeler (K), kadını (N) tehdit ediyor. Bu kadının kimliğine yönelen bir şiddet, çünkü kadın ancak «en iyi» deterjanı bulduğunda, en beyaz yıkadığında varolabileceğine, kendini kanıtlayabileceğine inanıyor. Bu nedenle de çocuk çukulatalı muhallebiyi döktüğünde, anne şaşkındır, ne yapacağını bilemez. “Yine mi çukolata lekesi, hayatta çıkmaz”, der. Görüntünün çerçevesi olduğu gibi kalırken, anne ile çocuk, çevresinde koyu mavi vurgusu olan bir dairenin içine girmeye zorlanırlar. Bu durumun bir bakıma noktalı kararmaya benzediği söylenebilir. Yalnız noktalı kararmada çekim, büyük bir daire biçimini alır, daire giderek küçülür küçülür, noktaya dönüşür ve yitip gider. Burada helezonla uyutma yok. Bu kez salınım hareketinin tamamı olan daire, gerçek evrenden kurgusal evrene geçişi sağlar ve kurgusal evren eyleyen kadını beyazlık düşüne sürükleyerek uyutur. Anne ile çocuğun içinde bulunduğu daire, onları rahatlıkla görebileceğimiz kadar küçülür. Dairenin dışında başat olan renk mavidir. Kesme.

Superman (Ö) görüntünün solunda, gelişkin üst gövdesi ile uzaklara bakar, üzerindeki parlak yeşil giysinin göğüs bölümünde kırmızı renkli bir P harfi vardır. Görüntünün sol bölümündeki iki (az öncekine göre daha küçük) dairelerde aynı niyette, aynı istekte bulunan kadınlar lekelerden yakınırırlar. Kadın tekil, nesne, birey olma özelliğini yitirerek, birçok kadından oluşan toplu bir nesneye (N) dönüşür. Dairelerin sayısı artar. Kadına yönelen baskıyı (kadın



bu baskıyı reklâmlarda kimi kez “işkence” olarak nitelendirir) ve kadının bu baskı nedeni ile duyduğu sıkıntıyı gidermeye hazır olan bir erkek vardır: Superman

Ö = Superman  
N Kadın

Superman (Ö) parlak yeşil giysisi ile izleyiciye arkası dönük ayakta durur. Önünde ise dairelere sıkışıp kalan (daireler çoğaldığı için çok da iyi göremediğimiz) kadınlar vardır. Kadınlar yalnızca dairenin içinde (ev içi alanda) varolabilirler.

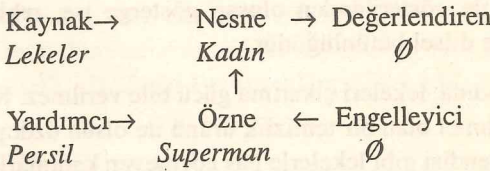
<u>Kapalı uzam</u> (mutfak ya da banyo)	kt	<u>Açık uzam</u>
kadın		erkek
güçsüz		güçlü
çaresiz		bilgi sahibi (deterjanın gücünü biliyor)
gerçeklik		kurgu

Dairenin dışında Superman ve kırmızı renkli PERSİL yazısı vardır, yazı görüntünün ortasındadır ve sanki Superman’ in elindeki sihirli güçtür (Ö). Superman koro halinde yakaran kadınlara bakar. Kadınlar kendi alanlarında bile aciz konumdadır. Uzmanlık alanları olan ev içi alanda da erkeğin gücüne muhtaçtırlar. Kadınlar koro su: “Bu leke hayatta çıkmaz, bu leke hayatta çıkmaz”, diye sorunu dile getirirler. Daha önce belirttiğimiz gibi, bu yakarmada bireysellik söz konusu değildir. Kadınların değişmeyen tek sorunu vardır: Lekeler.

Kadınların sıkışıp kaldığı dairelerin dışında kalan ve görüntünün daireler dışındaki bölümünde başat olan açık mavi, akışkandır. Dış uzamın esenlikli mavisini bu kez akışkan oluşuyla suyu ve son-

suzluğu çağrıştırır. Geleneksel olarak, görsel sanatlarda denizler, okyanuslar mavi; dereler göller yeşil olarak renklendirilir (Kıran Eziler1995:65-91). Burada mavi rengin seçimi, estetik kaygıların yanında, sonsuz ve aydınlık uzamı çağrıştırmaktan kaynaklanmış olabilir. Öte yandan suyun iki rengi, Superman'ın yeşil giysileri ile, kurgusal uzamın mavisi reklâmda birleşmiş olur.

Kadınların yakarması üzerine Superman suya girer. Suda çukulata lekесinden başka lekeler de vardır. Protein lekeleri, kan lekeleri, süt lekeleri vb. Superman enzimi çoğaltır. Kanatlanır uçar, ama bu kez gökyüzüne doğru değil, lekelerle doğru yol alır. Enzimleri ile lekeleri yok eder, temiz beyaz gömleği eline alır ve geri döner. Lekelerle başa çıkmak PERSİL'le özdeşleşen Superman'e nasip olur. Böylece şiddet ile aracı tek bir öğede birleşmiş (Y=Ö) olur. Bu da gerçek yaşamdaki şiddet eylemlerinde çok sık görülen bir özelliktir. Bu durum aşağıdaki gibi görselleştirilebilir.



Bu kez kadın imgesel bir evrende, imgesel bir erkeğin şiddetine maruz kalmıştır. Böyle bir evrende şiddeti değerlendirecek bir eyleyen bulmak da güçtür. Bu da, kadına yönelik şiddeti ustaca gizlemektedir.

Özdeşleşme dilsel düzeyde de sağlanır: Ürünün markası PERSİL ve simgesi SUPERMAN aynı PER hecesini içerirler. Reklâmda örtülü olarak verilen, birbirini bütünleyen kavramlar /temizlik/, /lekesizlik/, /beyazlık/ reklâmın anlam alanını oluşturur; dil dışı rek-





olan Superman, 1940'larda savaşa giden erkeklere ideal imgeyi sunar, 1980'lere gelindiğinde ise, iyi yürekliliğinin yanında, güç, denetim, iktidar sahibi olma gibi maço özellikler edinir. Şiddete başvurarak sorunları çözmesine karşın, statüsünü koruyan bir kurtarıcıyı barındıran düşlemsel dünyayı yaratır. Superman karakterinin derin okunması, onun yalnızca kötülere karşı savaşan biri olmadığını, yasal yetkisi olmamasına karşın, eyleme geçen biri olduğunu ortaya koyar. Bir başka deyişle şiddeti meşrulaştırır. Superman'in eylemlerinde fiziksel güç ve şiddeti yöntem olarak seçmesi, ancak onun kendi etik anlayışı içinde değerlendirilebilir. Superman çözümlenmeleriyle, izleyiciye, sorunların şiddetle çözüldüğü, kadınların *kurban* olduğu (vurgulama bize ait), siyahların dışlandığı beyaz bir dünya sunulduğu, böylece dışlamanın [kuşkusuz burada dışlanan kadınlar ve siyahlardır] ve şiddetin kabul gördüğü ortaya çıktı (1992:66-69). Bu durumda, biz Superman'nin (Ö) tek başına bir şiddet ögesi olduğu sonucuna varıyoruz. Kendi yöntemleri ile kötülerle savaşan Superman için sözü son kez *Pecora*'ya bırakıyoruz: "Superman güç ve denetimi elinde tutmak için teknolojiye başvurur. Onun dünyasında kadınlar zayıf, duygusal, önemsiz yaratıklardır" (1992:77). Tıpkı Persil reklâmındaki gibi.

Ö = Superman  
N Kadın

## Kosla Halı

Salon, boydan boya açık renk halı kaplı. Kadın (N) yerde, başına mavi bir eşarp bağlamış, yanında mavi (Kosla ürünün şişesi de mavi) bir kova, elinde de bezi var. Bezini aynı dikey çizgi üzerinde bir aşağı bir yukarı sürüyor. Bu kez salınım hareketi yok, öyleyse

haz da yok. Kadın “Halı silmek işkence”, der. (K=halıdaki lekeler). Önce düz çizgiyi yorumlayalım. “Düz çizgi üretken olmayan, dene-  
timli bir görsel hareketliliğe yol açar. Düz çizgide hiçbir şey bizi  
başlangıçtaki yönümüzden ayıramaz ve hareketlerimiz hiçbir şey  
üretmez” (Bersani, 1985:80). Kadının bezle gerçekleştirdiği çizgi-  
sel hareket, gerçekten de hiçbir şey üretmez. Halının lekeleri çık-  
maz, kadın bunalmıştır, ama tekdüzelikten bunaldığının bilincinde  
değildir. Çünkü, çizgiselliğin ne denli bunaltıcı olduğunu bilmez.  
Çizgisellik onu uyuşturarak uyutmaz, yaşamını törpüler. Sözü yine  
*Bersani*'ye bırakıyoruz: “Düz çizgi tam anlamıyla yetkin yineleme-  
nin algısal modeli olarak tanımlanabilir” (1985: 80). Biz, çizgisel  
yineleme uyutmuyor, ama işkenceye (K) yol açıyor diyoruz. “An-  
ne/eş rolü, kadına, ev kadını, şair, yazar, feminist kuramcı gibi pek  
çok kadının gündeme getirdiği, bir dizi yükümlülük getirir... Kadı-  
nın ev içi etkinliği sürekli yinelenen, tekdüze bir etkinlik olarak ta-  
nımlanabilir. Bu etkinlik kadına bir özellik katmaz ya da onu gelişt-  
tirmez” (Chodorow, 1978:179).

Çamaşırların iki enzimli çamaşır tozlarıyla yıkandığı teknolo-  
ji çağında kadın yerlerde sürünür. Saçını süpürge etmemek için al-  
dığı tek önlem, öne düşmemeleri için onları mavi bir eşarpla bağla-  
maktır. *Kaplan*, post-modern dönemi, uluslararası kapitalizmin sü-  
rekli olarak elektronik teknolojiler ürettiği bir çağ olarak tanımlar.  
Teknolojinin kültürü belirlemediğini, ama teknoloji ile kültür ara-  
sında döngüsel ve karmaşık bir ilişki olduğunu söyler. Anne/eş rolü  
teknolojik, ekonomik, endüstriyel değişim ve düzeylere koşut ola-  
rak ortaya çıkar. 1970 ile 1990 arasına baktığımızda annelik konu-  
sundaki tartışmaların, çok çeşitli olduğunu görürüz. En önemlisi de,  
günümüzde kadının biyolojik ve üretken rolünün sorgulanmasıdır.  
Artık kadına özgü işlevlerin değişik tarihsel dönem ve toplumlarda  
nasıl yapılandığı ve denetlendiği tartışılıyor. Ayrıca bu denetim bi-  
çimlerinin büyük oranda değiştiği gözlemleniyor (1992:180-181).  
Teknolojinin çok geliştiği, otomatik halı yıkayıcı makinelerin vit-

rinleri doldurduğu bir dönemde, kadına yerlerde sürünerek halıları temizlemesi öneriliyor. Dünyada ve Türkiye’de güçlenen feminist akımlar, ev içinde tutsak gibi yaşayan kadın anlayışına karşı çıkarlar ve kadına yüklenen bu rolü reddederlerken *Kosla Halı* şampuanı reklâmı ve benzerleri geleneksel annelik rollerini özendirme, pekiştirme ve denetleme görevini üstleniyorlar. Reklâm bir denetim aracı olmayı seçerken, kadın da (N) kendi tanımı ile “işkencenin” nesnesi olmayı seçiyor. Araştırmacılar kentin seçkin bölge ve semtlerinde oturan pek çok kadının, elektrik süpürgesi yerine, yılda bir kez de olsa, daha temiz olsunlar diye, ipe asılı halıyı sopayla dövdüklerine ya da “elle silmenin yerini hiçbir şey tutmaz” diyerek, halıları bir aşağı bir yukarı (çizgisel hareketle) sildiklerine ya da sil-dirdiklerine tanık olmuşlardır.

Dolaylı şiddetin nesnesi olmayı kadın kendisi seçer. *Beauvo-ir*, “Kadın, karşılık beklemeden benimser köleliği” diyor (aktaran Saim, 1997:149). Kadın, “işkence”yi neden yeğler? *Freud*’un tanımladığı üç tür mazoşizm vardır: Bunlardan biri olan, *erotojenik* mazoşizm (acı çekmekten haz alma) kadına ve ahlâka özgü mazoşizmin de temelini oluşturur. Suçluluk duygusu tüm mazoşist fantezilere yansır. Kadın (doğası pek de belirgin olmayan) bir suç işlediğini varsayıyor ve bu suçun bedelini acı ve işkence ile ödemesi gerektiğine inanıyor. Ahlâka özgü mazoşizmin, *Freud*’un cinsellik olarak tanımladığı olgu ile ilgisi yoktur. Bu tür mazoşizmde *libido* artık işin içinde değildir. Yıkıcı mazoşistler “bilinç dışındaki suç” tanısından pek hoşlanmazlar, “cezalandırılma gereğinden” söz ederler (1923-1925:165-166). Kadın suçlu olduğunu düşünür. Suçluysa cezasını çekmelidir. O da, tüm suçlular gibi kapalı bir uzamda çile doldurmalıdır.

“Ebeveyni temsil edenleri kendisine ceza vermeye özendir-mek için, mazoşist hiç beklenmedik bir şey yapar, kendi çıkarları doğrultusunda davranmaz, gerçek dünyanın kendisine sunduklarını yok eder, belki de o, gerçek varlığını mahvetmelidir” (*Freud*, 1923-



1925:170). Yerlerde sürünerek halıları temizlemeye çalışırken, beli tutulur (kadın elini beline götürür), fiziksel olarak duyduğu bu acı onu işkence düşüncesine götürür. Bunun üzerine ceza bekleyen kadının cezasını «Baba» hafifletir. Ceza sürecektir, ama bu kez kadın daha iyi bir temizlik malzemesi kullanacaktır. Dış ses, erkek: “İşkence bitti, temizlik ve leke uzmanı Kosla’dan Kosla Halı şampuanı emrinizde, iyice köpürtün, teknoloji köpükte” der. Kadın kendisine verilen emri dinler, mavi kovadaki suyu köpürtür. Dış ses: “Süngerle sihirli köpüğü yayın” talimatı verir. Kadın köpüğü yayar. “Kuruyunca bildiğiniz normal elektrikli süpürge ile süpürün”. Kadının üzerinde hoş bir pantolon takım ile, elbette ayakta, yerleri süpürür. Bir erkeğin seslendirdiği dış ses, emir kipiyle ve bu konudaki üstün bilgisiyle, kadına buyurur, onun davranışını değiştirir:

Ö= Dış ses (erkek)  
N Ev hanımı (kadın)

Kadının başında artık mavi eşarby yoktur. Oğlu temiz halının üzerinde rahatça oynar. Kadın oğlunun arkasına geçer ve “İşte buyurun!” der. Dış ses: “Kosla Halı şampuanı, temizliği sihirli köpük yapar, zamanınız ve gücünüz size kalır”; diye açıklama yapar. Kadın erkeği onaylar.

Şimdi dış sesi yorumlayalım: Dış ses (tok, buyurgan erkek sesi) kendini özne (Ö) olarak koyar ve anlam yaratma işlevini üstlenir. Üstelik dış ses herhangi bir anlamı değil, belirli bir anlamı üretir (Büker, 1990:23). Dış ses kadına (N) seslenirken, «gerçeği» dile getirir. Kadın, erkek egemen toplumun kendisine biçtiği kadınlık rolünü benimsemiştir. Bu rolün kendi seçimi olmadığını unuttur, böylece, rolün gereğini yapamadığını düşünerek, kendisini suçlar ve işkenceyi kendi isteğiyle sürdürür. Erkeğin cezayı hafifletmesine sevinir, gücü kendine kalan kadın, çocuğu ile temiz halının üzerinde mutluluğu yakalar.

Bu reklâm, bir önceki reklâmla büyük bir benzerlik göstermektedir. Kaynak her ikisinde de lekeler, şiddeti uygulayan ise erkektir. İlk kez bu örnekte şiddete maruz kalan Nesne kadın ile Değerlendirenin özdeşleştiğini (N=D= Kadın) görüyoruz. Kadının yaptığı değerlendirmenin olumlu oluşu, kadının mazoşistçe tutumunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Kaynak →	Nesne →	Değerlendiren
<i>Lekeler</i>	Kadın	<i>Kadın</i>
	↑	
Yardımcı →	Özne ←	Engelleyici
<i>Kosla Halı</i>	<i>Erkek</i>	Ø

## Hâkim Hanım

İlk çekim. Mutfak tezgâhı tam karşıda, çamaşır ve bulaşık makinelerinin dışında kalan bölümler yeşil. Koyu kahverengi saçlı, beyaz tenli bir kadın ayakta, üzerinde mavi düğmeli, bebe yakalı (hâkim yaka değil) ev içinde giyilebilecek, sıradan bir hırka var. Mutfağın zemini açık mavi. Kadın Kosla Sıvı'nın plâstik şişesini kaldırır (şişe koyu mavidir) "Kosla sıvı kullanıyorum", der. Bu çekime eklenebilecek bir özellik daha var. Kamera, kadınının ve mutfağın aşağıda görünmelerini sağlayacak bir açı seçer. Bu tür çekim, aşağıdaki nesne ve özneleri ezer. Kesme. Arkadaki fon eflatun (bilgelerin rengi), Hâkim Hanım yüksekte, üzerinde cüppesi, gözünde gözlükleriyle bir kürsünün arkasındadır. Gözlük, /öğrenimi/, /bilgiyi/, /aydın olmayı/ çağrıştırır. Bu açıdan bakıldığında üç anlambilimsel öğe birbirini tamamlar: /bilgelik/ +/üstünlük/+/öğrenim/. Bu

anlamı çağrıştıran öğeler ev kadınına verilmediği gibi, kendisi yukardan çekimle aşağıda Hâkim Hanım'a göre daha alt bir hiyerarşik konumda gösterilmiştir.

Hâkim Hanım'ın önünde evraklar ve markasını göremediğimiz, temizlik malzemesi şişesi olduğu açıkça belli olan bir plâstik şişe var. Hâkim Hanım yakın gözlüklerini indirir, bu durumda evraklara bakmayacağı kesindir. Yukardan lekeye ve Kosla sıvıyı döken ev kadınına bakar. Kesme. Bulunduğu yer, mesleği, giysisi ve öğrenimi onu egemen konuma yerleştirir.

### Hâkim Hanım Ev Hanımı

Ev kadının gövdesinin bel ile boyun arasında kalan bölümü görülür. Elinde Kosla sıvı şişesi vardır. Vücudunun alt tarafında koyu mavi etek ya da pantolonun bir bölümü görülür. Kadın kırmızı bir kumaşa "Bakın döküyorum lekenin üzerine", der ve Kosla sıvıyı döker. Kesme. Hâkim Hanım kaygılıdır. "Yapma!" diye bağırır. Kesme. Görüntünün büyük bir bölümünü kırmızı kumaş kaplar. Kosla sıvınının kumaşa boşaltıldığını görürüz. Kesme. Birinci çekimin aynısı. Bu kez kadın parmağını kaldırarak, bir öğretmen, bir otorite edasıyla "İşte fark burada, Kosla sıvıda çamaşır suyu yok", der. Kesme. Yakın çekim. Çamaşır makinesinin deterjan bölmeleri. Kadının sesi: "Deterjana ekliyorum, yıkıyorum" der. Kesme.

Mutfak. Masanın üzerinde ütülenmiş ve katlanmış çamaşırlar. Kadın gururlu, başı dik. "Beyazlarım yıpranmadan bembeyaz, renk-lilerim lekesiz ilk günkü gibi, üstelik ev temizliğinde kokusuz hijyen sağlıyor", der. Kesme. Hâkim Hanım Kosla sıvınının gücünü anlar ve mutlulukla gülümser. Böylece iki kadın arasındaki ayırım bir dereceye kadar azaltılmış olur. Kesme. Emekleyen çocuk. Kesme.



Bel çekimi, kadın sorar: “Daha güvenli bir çamaşır suyu var mı?”. Kesme. Hâkim Hanım kararını ya da yanıtını verir: Tokmağını vurur. “Yok” der. Kesme. Son görüntüde bir tokmak, bir Kosla şişesi vardır. İki kadın arasındaki eşitlik ancak düzdeğişmeceli bir biçimde kendi uzmanlık alanlarını simgeleyen nesnelere sağlanır.

Hâkim Hanım = Tokmak  
Ev Hanımı      Kosla sıvı

Koyu eflatun bir zemin üzerinde şu yazı göze çarpar: ÇAMAŞIR SUYUNDAN ÇOK ÖTE

Önce ev kadını görürüz, Hâkim Hanım’a göre oldukça aşağılardadır. O, daha ilk çekimde mavi ile özdeşleşir. “Daha güvenli bir çamaşır suyu var mı?”, diye sorduğu çekimde, elindeki mavi şişe ile bütünleşir sanki. Hâkim Hanım’ın oturduğu kürsünün arkası eflatundur. İkisi de kendi çalışma yerlerindedir. Hâkim Hanım iş yerindedir, ev kadını ise, ev içi alanda. Uzamlar, renkler ve giysiler bu iki kadın arasındaki farkı oraya koyar.

Üst	kt	Alt
Hâkim Hanım		Ev Hanımı
Eflatun		Mavi
Bilgi		Uygulama
Kamusal alan		Özel alan
Alana özgü giysi: Cüppe		Ev içi giysisi: Hırka
Gözlüklü		Gözlüksüz

İki kadının bulunduğu özel ve kamusal alanları çözümleyelim. Evin içi özel bir alan, ama mutfak bu özel alanda «çok uç bir alan», genellikle mutfağa yalnızca kadınlar girer, ütü yapan ya da

bebeğin altını değiştiren de kadın; erkekten “yemeğin altını kapatmasını” istediğinde, (eğer ocağın düğmeleri konusunda erkeğin az çok bilgisi varsa) erkek mutfağa girer; yoksa aynı erkek genellikle evin diğer alanlarının (salon, balkon, vb.) tadını çıkarır. Bu uç alanın karşısında başka bir uç alan vardır: Hâkim Hanım’ın kürsüsünün bulunduğu mahkeme salonu. Gerçi salonun tümünü göremeyiz, ama parça bütün ilişkisi kurarak, Hâkim Hanım’ın, adliye gibi, her kadının meslekten, «suçlu» ya da «tanık» olmadıkça kolayca giremeyeceği bir alanda olduğunu söyleyebiliriz. Genellikle, ev içi etkinliklerinin bir uzantısı olan, çocuk bakımı, hemşirelik, sekreterlik gibi, kurmay konumlar olarak tanımlanan işlerin kadınlara uygun olduğu düşünülür. Komuta olarak tanımlanan, yetki ve iktidar kullanmayı gerektiren işler ise erkekler için uygundur. Bu durumda Hâkim Hanım’ın kamusalın «çok uç bir alanında» olduğunu söyleyebiliriz. Ancak hâkimlik bir yargılama ve karar verme edimi olarak, değerlendirme evrenine girer. Kadına değerlendirme görevini yapabileceği bir meslek seçilmiştir. Şimdi bu konuları çözümleyelim.

Hâkim Hanım’ın gözlükleri de gözündeyken, doğal olarak dava dosyalarına bakması gerekir. Ama o bir kadın olduğundan, özel alana özgü sorunları, tıpkı bir dava dosyası gibi mahkeme salonuna taşımıştır. Görevini eril kimlikle yaparken (tokmağa nasıl vurduğunu anımsayalım) özel alanı kamusal alanı taşır, temizlik ürünü konusunda kaygılanır, kamusal alanla ilgili bir sorunu tartışmaz. Başka bir kadını özel alandaki sorumluluklar ve roller konusunda uyarır: “Yapma!” der. Böylece topluma ve özellikle kadınlara, birincil sorunun ev içi alandaki sorunlar, örneğin, lekeler olduğu mesajı verilmiş olur. Ayrıca kamusal alandaki kadının da öncelikli sorununun lekeler olduğu anımsatılır. Hâkim Hanım için de en önemli başarı, uygun temizlik ürünlerini bularak, lekeleri çıkartmaktır. Bu reklâmda ya da diğer reklâmlarda hiç sözü edilmeyen konu, kadının ev dışı alanlarda da başarılı olabileceğidir. Lekeleri çıkartmak, iyi bir hâkim olmak kadar, belki de daha da önemlidir. Anımsatanın bir

erkek hâkim değil de bir kadın hâkim olması iletiyi daha da güçlendiriyor. Kadınların tepki oluşturmasını engelliyor. Kadın (izleyici), bu sahnelerde «tâbî olan»/«egemen olan» gibi bir karşıtlık olduğunu, hızlı bir biçimde önünden akıp giden görüntülerin karşısında düşünemeyebilir. Hatta Hâkim Hanım'ın üstün konumuyla gururlanabilir bile. Oysa, sözü bir erkek, «Yapma!» emir kipini kullanarak, yöneltse, kadın (izleyici) belki tepki göstermekte gecikmeyecektir.

Yukarda sözünü ettiğimiz karşıtlık Kosla sıvının kumaşa boşaltıldığı an'a kadar sürer.

Gönderen = Egemen olan = Hâkim hanım  
 Nesne            Tâbi olan            Ev Hanımı

Ev kadını, bu alanın uzmanı olarak, başarılı olduğunu kanıtlamıştır. Yetkeyi eline geçirir ve parmağını sallayarak başarısının nedenlerini açıklar ve sorar: “Daha güvenli bir çamaşır suyu var mı?” Başlangıçtaki tüm karşıtlıklar alt üst olur.

Önce	⇒	Sonra
Hâkim hanım		Ev Hanımı
Ev Hanımı		Hâkim hanım

Gönderen = Egemen olan = Hâkim hanım ⇒ Ev Hanımı  
 Nesne            Tâbi olan            Ev Hanımı            Hâkim hanım

Soranla yanıtlayan yer değiştirir. Böylece birbirlerinin konumlarını sarsan, her iki kadın da örtülü şiddete başvurmuş olur.



Önce

Sonra

Soran	Yanıtlayan	Soran	Yanıtlayan
(Hâkim hanım)	(Ev Hanımı)	(Ev Hanımı)	(Hâkim hanım)
Egemen olan	Tâbi olan	Egemen olan	Tâbi olan
Yetkeli	Yetkesiz	Yetkeli	Yetkesiz

Burada iki tür örtülü şiddet olgusuyla karşı karşıyayız: Birincisi reklâmlarda ilk kez karşılaştığımız kadından kadına yönelik şiddet; ikincisi ise, reklâmın genel olarak kadına yönelttiği şiddet; kadının bütünlüğünü bozmak, çalışan, mevkî sahibi kadınla ev kadını karşılaştırarak, dengeyi kadınlardan birinin aleyhine bozmak.

Eylenler arasındaki ilişki göz önüne alındığında şiddetin Kaynağının (K), Değerlendirenin (D), Nesnesinin (N), kadına yönelik şiddeti uygulayan Öznenin de kadın olduğu ve üçünün de tek bir eyleyende birleştiği (K=D=Ö=N) görülecektir. Lekeleri çıkarmayı kolaylaştıran Kosla ise, her iki durumda da, Yardımcı (Y) işlevini görmektedir. Yukardaki çizelgede görülen öncelik/sonralık ilişkisi aşağıdaki gibi görselleştirilebilir:

Önce

K→

*Hâkim hanım*

Nesne →

*Ev Hanımı*

↑

Y→

*Kosla*

Özne

*Hâkim hanım*

D

*Hâkim hanım*

←E

∅

Sonra

K→

*Ev Hanımı*

Nesne→

*Hâkim hanım*

↑

Y→

*Kosla*

Özne

*Ev Hanımı*

D

*Hâkim hanım*

←E

∅

İki örnekçeyi karşılaştırdığımızda Hâkim Hanım'ın nesne konumuna karşın, değerlendiren özelliğini koruduğunu, yukardan baktığı Ev Hanımı'nın görüşlerine katıldığını görüyoruz. Koslanın ise, iki örnekçede de Yardımcı işlevini sürdürmesi, şiddet nereden kaynaklanırsa kaynaklansın, kim tarafından uygulanırsa uygulansın destek verdiğini göstermektedir.

Açıkça görünen bu karşıtlıklar, erkek rol ve tutumları söz konusu olduğunda kolay kolay yer değiştirmez. Ayrıca ev içi etkinlik ve temizlikle ilgili sorunlarla sınırlı bırakıldıkları için, her iki kadın da küçümsenmekte. Hâkim Hanım'ın kamusal alanda olması yalnızca yanılısma. O gerçekten kamusal alanda mı? Yoksa nitelik ile etkinlik karıştırılarak kadın bir kez daha mı aldatılıyor?

## Reward I

“Reward test ediliyor”. Deodorantın mavi kutusu ışık saçır. Görüntüde başat olan koyu mavi üzerine kutudan ışık huzmeleri yayılır. Görüntünün merkezinde yer alan Reward kutusu bulunduğu noktadan küçülerek yitip giderken geride belirli bir biçimi olmayan bir ışık huzmesi bırakır. Burada ışık huzmesinin biçiminin yanı sıra uzam da belirsizdir. Reward kutusu nereden nereye gitmiştir? Bu sorunun yanıtı reklamın yöneleceği izleyici-tüketicinin imgelem gücüne bırakılır. Biçimsiz ışık yığını, çevresinde yeşil bir hâle olan bir daireye; sonra da, temizliğin rengi olan, parlak beyazdan sonsuzluğun rengi olan açık maviye dönüşür. Reward kutusunun yitip gittiği noktadan, giderek koyulaşan mavinin üzerinde, gözleri kapalı bir kadın yüzü belirir (N). Kadın gözlerini açar. Kesme.

Reward ile bir bakıma özdeşleşen kadına, yukarda sözünü ettiğimiz görüntülerde eşlik eden dış ses (elbette erkek sesi) seslenir: “Kadınların terlemeleri ve ten kokuları farklıdır”. Tüm insanlar ter-

ler, insanların ten kokuları birbirinden farklıdır. “Ama ‘erkek’ ya da ‘kadın’ olma, yapılanmış kategorilerdir ve insan isterse bunları aşabilir. Klinik çalışmaların sonunda da gördüğümüz gibi bunları aşmak pek de kolay değildir (...). Kadın ya da erkek olma öznel durumlardır, toplumsal cinsel kimliklerin bir çizgiyle ikiye böldüğü dünyamızda, kendi benliğimizle ilgili bir kavramlaştırma, bir bakıma görme ve gördüğünü yorumlama biçimidir” (Frosh 1994:10-11). Kadın ter kokularından kurtulmalıdır, bu onun kendi kurtuluşundan daha önemlidir. O cehennemde dahi terlememelidir.

Üçüncü görüntü: Çöl, kadın izleyiciye arkasını dönmüş; gövdesini saran beyaz giysisinin sırtı oldukça büyük bir daire biçiminde açılmış. Kesme. Yakın çekim. Kadının sırtı, giysisinin üzerindeki daire biçimindeki delik yakından görülür. Yananlamsal olarak *vaginyayı* çağrıştıran bu deliğin üzerine yelpaze biçiminde kesilmiş, üzerinde *SAHARA* yazan bir harita bırakılır ve haritanın kesik bölümlerine bir erkek eli Reward sıkarak. Dış ses, “Ten yapıları farklıdır, bu nedenle Reward terlemeye ve ter kokularına karşı yirmi dört saat etkili Reward Confident’ı (İng: Reward= ödül; Confident= güvenli; güvenilir) geliştirdi. Kadınlara özel Reward Confident”.

Gözlemlerimiz kadının ya da erkeğin deodorantı koltuk altları için kullandıklarını söylüyor. Sırtı için deodorant kullanan kadın ya da erkeğe yaşamda rastlamak güçtür. Ayrıca insan sırtına herhangi bir «müdahaleyi» gerçekleştiremez. Açıkçası sırtını denetleyemez. Bize göre *vaginanın* simgesi olan giysisinin üzerindeki daire biçimindeki büyük deliğe Sahra’nın haritası bırakılarak çöl ile *vagina* arasında bir benzerlik ilişkisi kuruluyor. Üstelik harita her bölümü *klitorisi* çağrıştıracak bir biçimde aralıklı olarak kesilmiştir, ama sonuçta yelpaze biçimi ile bir kez daha kadını çağrıştırır. “Freud biseksüel eğilimin kadında, erkekte olduğundan daha güçlü olduğunu” savunmaktadır. Bu kısmen doğrudur, çünkü kadının iki cinsel organı vardır. “Gerçek dışı organ olarak vagina ve erkek cinsel or-



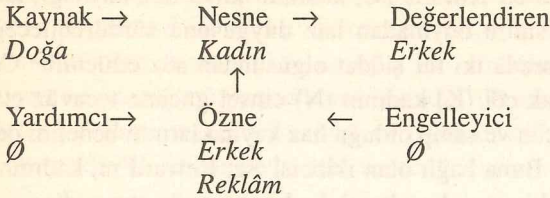
ganına benzeyen klitoris” (aktaran Donovan, 1992:188). *Chodorow*, *Horney*, gibi kuramcılar, erkeğin, kadının yaratan, üreten organına özendiğini, bu özenmenin ‘penise özenmekten’ çok daha gerçek olduğunu söylerler. Klitoris ise, kadının ikinci haz kaynağı, kadının erkeğe gereksinim duymadan haz duygusunu sürdürebileceği bir kaynaktır. Burada iki tür şiddet olgusundan söz edilebilir: Cehennem gibi sıcak çöl (K) kadının (N) cinsel gücüne tecavüz ettikten sonra, bu gücün ve sahip olduğu haz kaynaklarının bedelini ödettirmeye çalışır. Buna bağlı olan ikincisi ise, Reward’ın, kadının gövdesine içindeki sıvıyı boşaltarak kadına tecavüz etmesidir.

Sıcak kum çölünde, çöl bitkileri (kaktüs) cayır cayır yanarken, kadın koşar; reklâm kadının da çöl bitkisi gibi yandığını açıkça gösteremez. Yanan ağacı gösterir, kadın ağaca döner, yanan ağaç kadının bakış açısına girer. Böylece izleyiciye kadının da cayır cayır yandığı ya da yanacağı anımsatılır. Kadın, gözleri yarı aralık koşmayı sürdürür. Doğa (K) onu yutmak istercesine yarılar, Reklâmın mantığına göre, Reward onu çölün sıcağından (K), vahşetinden, kısacası doğanın şiddetinden korur. (Bize göre ise kadın Reward Confident sayesinde korunmaktan çok, kendi gücüyle doğanın kendisini yutmasına izin vermez.)

Erkeğin gür ve tok sesi, kadına sürekli olarak farklı olduğunu söyler. Erkek üstün konumdadır ve sözcelemenin öznesi (Ö2) olarak kadına farklı olduğunu söyler. Kosla Halı reklâmında olduğu gibi (Bkz: 4.), erkek kadına sözü yöneltir. Kadın konuşmaz. Reklâm da kadının sesi yoktur. Böylece reklâma yalnızca erkek egemen toplumun sesi yansır. Hem reklâmın kendisi (Ö1), hem de reklâmın kullandığı erkek sesi (Ö2) şiddetin öznesi olarak belirir.

$$\frac{\text{Ö1} \cap \text{Ö2}}{\text{N}} = \frac{\text{Reklâm} \cap \text{Dış ses (erkek sesi)}}{\text{Kadın}}$$

Bu ilişkileri de eyleyenler açısından inceleyebiliriz.



Erkeğin üç eyleyen işlevini hiç yardım almadan üstlendiğini (K=D=Ö= Erkek) güçlü bir konumda olduğunu görüyoruz. Şiddeti uygulayanın (Ö) değerlendiren konumunda olması da, kadının kurtulma umudunu azaltıyor. *Yaptığımız* psikanalitik çözümlemesi de bu saptamayı desteklemektedir.

“*Freud ve Lacan* için kadın ‘simgesel olanın dışındadır’ yani, dilin, yasanın oluşturduğu yerin dışındadır ve kültür ve kültürel düzen ile kurulmuş, kurulacak herhangi bir ilişkiden dışlanmış durumdadır. Simgesel olanın dışında kalması, *fallus*’la hiçbir ilişkisi olmayışından, erkekliği ortaya çıkaran kastrasyon kompleksini yaşamasından kaynaklanmaktadır” (Cixous’tan aktaran, Donavan 1992:214). Ama kadın sessiz olmasına karşın, yarı açık yarı kapalı gözleriyle, mutlu görülmektedir.

Reklâmdaki kadın *Lacan*’ın *Encore* seminer kitabının kapağındaki kadına benzer: Kadının hazzını *Bernini*’nin heykeli çok iyi betimler. Kadının yüzündeki «haz»zı okuyan *Lacan* (Heath 1978:49), “kadın kendisini eksik olarak gören simgesel düzenin bilincinde değildir”, derken. görme biçiminin erkekten yana olduğunu anlamak istemez. Oysa erkek, düzenini görme üzerine kurmuştur. Kadın ise, “anatomi kaderdir”, savını ortaya atan erkekten ya-

nadır sanki. Kız çocuk penisi olmadığını görür. Ona sahip olmak ister. Bize göre, görülecek bir şey olmadığına karar veren kız çocuk, görmemeyi seçer, gözlerini tümüyle kapatmaz; ama reklâmın içindeki kadın ya da reklâmın izleyicisi kadın olarak yarı açık gözlerle haz duygusunu sürdürür. *Fallus*, görme konusunda bir ölçüttür artık. “Biyolojik ve psikolojik bir temeli olmamasına karşın, simgesel düzende cinsel ayrımı simgelediği için *fallus* ayrıcalıklı bir gösterebilir (Rose’dan aktaran Williamson 1987:192). Cehennemde yaşamamak için “bu ayrıcalıklı gösterenin”nin sunduklarını görmeliyiz. Kadın bakış açısı, erkeğin simgesel düzeninin dışladığı kadının sesini duyuracaktır: “*Clara Thompson, Freud*’un en kritik iki düşüncesi olan penis kıskançlığı ve kastrasyon kompleksinin, kadınların biyolojik bakımdan erkeklerden aşağı oldukları kabul edilerek, öne sürüldüğüne dikkat çeker. Birçok feminist gibi *Thompson* da, eğer penis kıskançlığı düşüncesinin herhangi bir geçerliliği varsa, bunun, kadının, erkeğin toplumsal statüsünü, gücünü, özgürlüğünü ve baskınlığını kıskanmasında yatması gerektiğini düşünür (...). *Horney* gerçekte erkeğin, kadının üreme gücüne duyduğu kıskançlığın daha önemli olabileceğini söyler” (aktaran Donovan 1992:195). Ama ne yazık ki, bu güç, görüntülere yansımıyor, çünkü kadın reklâmda da gerçek yaşamda da «haz»zı yakalamış. Yakaladığının gerçek olmadığını bilmiyor.

## Reward 1998: Cehennem Kadına Armağan

İlk çekim. Beyaz tenli, uzun ince yüzlü bir kadın. Kadının üzerinde açık siyah askılı bir giysi var. Zemin uçuk mavi. Kadının tam göğüslerinin üzerinde oval siyah bir tabla var. Tablanın üzerinde ise işlerin yolunda gittiğini gösteren, ucu V biçiminde olan eğri



çizgi (bu işaret gündelik yaşamda da çok kullanılır) ve *Rexona Reward* yazısı var (daha önce de belirttiğimiz gibi, İngilizcede *reward* sözcüğü *ödül* anlamına gelir. Bkz: 7.6.). Kadın deodorantı ovalin (göğüslerinin) üzerine sıkar. Kesme. Ölçek: Yakın. Kadının göğüsünün üzerindeki oval. Kesme. Büyük daire biçiminde bir delik, sanki bir fırının kapağı. Dipsizmiş gibi, uzayıp gidiyor. Kadın bu deliğin içinde ters taklalar atarak aşağıya süzülüyor. Kollarını zarif bir biçimde yana açarak bir balerin gibi yere iniyor. Kesme. Mavi bir zemin üzerindeki kadının baş ve omuzlarını gösteren çekim gözlerimizin önünden ansızın geçiyor. Kesme. Yakın çekim. Kadının yüzü. Kesme. Mobil reklâmında gördüğümüz alevler burada da ortaya çıkıyor. Alevler içinde olan «fırın» ağzı ya da vajina. Alevler öylesine görkemlidir ki, «fırın»ın ağzından çevreye uzanırlar. Kesme. Uzayıp giden, dipsiz gibi görülen kanalın ucunda umudun ve serinliğin simgesi olan bir mavilik görülür. Kesme.

Yeniden kadının yüzü. Kadın arkasını döner. Kesme. Kadın «fırın»ın alevler saçan ağzından koşarak çıkar. Kesme. Sola doğru koşmayı sürdürür. Kesme. Kadın yeniden «fırın»ın ağzına ulaşmıştır. Sanki kadın için çıkış yolu yoktur; ama pek şikâyetçi bir hâli de yoktur. Görkemli alevlerin içinde ters taklalar atar. Kesme. Alevler içindeki kadının baş ve omuzlarını gösteren çekim gözlerimizin önünden hızla geçer. Kesme.

Uzay gemisinin bir bölümünü andıran, yeşilimsi mavi renkte, tabanı beyaz daire biçiminde beneklerle belirginleşmiş kapalı bir uzam belirir. Tam karşıda, büyük bir daire biçiminde bir kapak görülür. «Fırın»ın kapağı olabilir. Kapağın iki tarafında pencereyi andıran iki yarık var, yarıklardan birinden alevler fışkırıyor. Kadın dans ediyor. Kesme. Mavi bir zemin üzerindeki kadının baş ve omuzlarını gösteren çekim, kadın sağa dönmüştür.

Kesme. Bir önceki çekimde kadının gördüğü ya da baktığı, izleyicinin göremediği alan. İçinden alevler fışkıran yarık; kadının az

önce alevlere baktığını anlarız. Kesme. Yeniden kapalı uzam, kadın alevlerin önünde sıçrayarak dans etmeyi sürdürür. Alevler de çoşkuyla kadını çevreler. Kesme. Kadın duvara yürür, alevler de onu izler. Kadın duvarda yere paralel yürür, tavana çıkar, baş aşağı yürüyebildiğini kanıtlar; alevlerin içine girer, görkemli dansını sürdürür. Alevler bir kanalı ya da rahim boynunu andırmaya başlar, daha sonra büyük bir *vajina* biçimini alır. Hızlı kurgu (sık sık başvuru alan kesmeler) ve alevler içinde dans eden kadının devinimleri baş döndürür. Kesme. Yakın çekim. Kadın çerçevenin sağından ateşi üfler. Alevler giderek küçülerek yok olurken, kadın mutlu ve sağlıklıdır. Böylece kadın, isterse ateşi bir üflemeyle söndürebileceğini kanıtlamış olur. Burada ateşin rengi; “şeytan kırmızısı, yakan, yaralayan, yıkan cehennem ateşidir” (Kıran Eziler 1995:78). Ateşe egemen olan, onu elinde tutan bir güç de kırmızı ile simgelenen şeytandır (Aziza, Olivieri, Scrick, 1978:91). Bu reklâmın kadın kahramanı da ateşle dans etmekte, bir şeytan, bir alev gibi gibi ele avuca sığmamakta, hoplamakta, zıplamaktadır. Kadın eğretilmeli bir anlamla şeytanla özdeşleştirilmiştir.

Tabanı beyaz benekli, yeşilimsi mavi uzamda ellerini yana açar ve ayakta dimdik durur. Kesme. Kadının göğüs dekoltesi. Bu kez oval biçiminde tabla yoktur. Görüntünün soluna Rexona Reward yerleşir, ateşi söndürebilen, alevlerin içinden sağ salim çıkan kadına sunulan bir ödüldür o. Kadın kendisine sunulan ödülü kullandığı sürece alevlerle başa çıkabilecek, ayakta kalacak ve ödülü hak edecektir. Burada ödül olarak verilen deodorant nesne kadının (N) hem değerlendireni (D) hem yardımcısıdır (Y). Nesne kadın, öznesi olan ateşi yenerek, Özne statüsünü elde eder gibidir (Ö=?N).

Reklâm başladıktan az sonra, dış ses: “Rexona Reward koton, doğal pamuk özleri içeren benzersiz formülü sayesinde yirmi dört saat boyunca terlemeyi düzenler, ter kokularını önler, cildinizi kuru ve yumuşak tutar, işte sonuç”: Son görüntüde ürün sergilenir, “Rexona Reward sizi asla yarı yolda bırakmaz”.



Daha önceki çözümlerimizde dış sesin genellikle erkek sesi olduğunu vurgulamıştık. Belgesel filmlerde karşılıklı konuşan iki özne değil de, açıklayan, bilgilendiren, yorumlayan tek özne vardır. Konuşan özne seyircisine «siz» ya da «izleyici» diye seslenmediği gibi, bu sözcükleri kullanabilir de. Ancak her iki durumda da aynı anda karşısında kendisine yanıt verecek, kendisiyle konuşacak bir özne bulamaz; aramaz da. Demek ki, “belgeselde ‘ben’ ile ‘sen’ sözcelemeyi birlikte oluşturmaz. Sözceleme kısmen oluşur. Sözceleme belirtileri vurgulu değildir. Dış sesin gövdesini göremeyiz. İzleyici genellikle bir erkek sesi duyar, ama sesin erkek ya da kadın sesi olması onu ilgilendirmediği için, işin bu yanı üzerinde hiç durmaz.” Konuşucunun yaşı da belli değildir. Genç mi, yaşlı mı, hangi koşullarda konuşmaktadır? İzleyici bunları hiç düşünmez. Sesi öylece benimser. Çünkü sözceleme, “kısmen oluştuğunda, konuşucu ‘sen’e söz hakkı tanımaz. ‘Sen’e sözcelemeyi birlikte oluşturmak için seslenmez” (Büker 1990:124).

Bu kez bir kadın sesi, bize göre, yalnızca kadınlara sesleniyor. Erkek sesinin hem kadınlara hem de erkeklere seslendiği düşünülür. Aslında bunun nedeni açıktır. Erkekler kadının özne konumunda olabileceğini kabul etmek istemedikleri ve bunu inkâr ettikleri için, kadın sesinin yalnızca kadınlara seslendiğine, seslenmesi gerektiğine inanılmaktadır. Reklâmdaki dış ses doğrudan kadınlara, çoğul ikinci kişi adılı kullanarak seslenir, hem de kadın tam cehennemdeyken: “Sizi asla yarı yolda bırakmaz.” Böylece karşısındakinin “Evet bu bir ödül, ona güveniyorum”, demesini bekler. Dış ses, tüketici ile senli benli ilişki kurmadan önce, bir belgeselin dış sesiymişçesine davranır; kişi adılı kullanmadan bilgi verir, yalnız bu noktada gözden ırak tutulmaması gereken, dış sesin genelde belgeselde olduğu gibi, görüntüdeki nesnelere değil, görüntüde olmayan nesnelere hakkında bilgi vermesidir. Kadın cehennem ateşi ile yanmaya başladığında, dış ses örtülü olarak kadını uyarmaya başlar. «Cehennem ateşi kaçınılmaz, kaçış yok, yarı yolda kalmamak için



sana bir ödül sunuyoruz», demek ister, ürünü değil, cayır cayır yanan kadını gösterir. Bu durumda uyarının bir tür tehdit olduğunu söyleyebiliriz. Ama önemli olan, cayır cayır yanarken bile kadının ter kokmamasıdır.

İlk kez bu reklâmda kadının, bir Nesne (N) bile olsa, şiddete egemen olabileceğini ve bunun ödülünü (D) alabileceğini görüyoruz:

K→	Nesne →	D
Teknoloji	Kadın	?
	↑	
Y→	Özne	← E
∅	Ateş, sıcak	Kadın

Şiddetin Kaynağı Teknoloji (K) Özne olarak, ateşi, sıcaklığı (Ö) kullanmaktadır. Nesne durumundaki kadının (N), Engelleyicisiyle (E) (N=E= kadın) özdeşleştiği bu reklâmda, kadın içinde bulunduğu şiddet ortamından pek şikayetçi görünmüyor; tam tersine, hiç yardım (Y) görmeden, şiddetle neredeyse şeytanca bir oyun oynuyor, şiddeti denetimine alabiliyor.

$$\frac{\text{Kadın}}{\text{Şiddet}} = \frac{\text{N}}{\text{Ö}}$$

Bunun karşılığında ise, bilinmeyen bir güç tarafından deodorantla ödüllendiriliyor: Alay edercesine ödül olarak, bir deodorant veriliyor. Belki de değerlendirmeyi yapan (D) güç de, ödülün anlamsızlığının ayırımında olduğu için bir bilinmeyen olarak kalmayı yeğliyor. Ödül, anlamsız ve değersiz, çünkü kadın alevlerle baş edebilmek için, şeytanî özellikler edinmiş, belki de kısırlaşmıştır. Bu

reklâm, kadının zaferinin bedelini bedensel ve ruhsal bütünlüğünün bozulmasıyla ödediğini göstermektedir.

*Helen W. Robbins*, görkemli teknolojiyi *fallik* olarak tanımlıyor. Bu reklâmda *fallik* teknoloji, rahim ve vajinayı görkemli bir biçimde gösteriyor, ama yeni canlılar üreten dişi üreme organına duyduğu kıskançlığını da bastıramıyor, özendiği şeyi cehennem ateşi ile yakıyor. Bir önceki reklâmda (Reward 1) kadın doğanın tehdidi altındaydı. Çöl cehennem gibiydi. Bu kez, kadın sanki uzay gemisiyle rahime yolculuğa çıkmış, rahimde ise bu kez su yok, ateş var. Öyleyse rahime dönme fantezisi ne olacak? Rahimde ateş varsa rahime dönme fantezisi yok ediliyor demektir. Freud'cu bakış açısına göre, erkekler içi su dolu rahime dönmek ve kadınla (anneleriyle) bütüleşmek isterler. Psikanalizin bu anlayışı doğruysa artık kişiler yaşam veren suyun yok olduğu rahime dönmek istemeyeceklerdir. İki reklâmı aşağıdaki gibi karşılaştırabiliriz.

### 1. REKLÂM

Doğa

Doğal ısı

Physeî

(doğadan olan)

DOĞAL

### 2. REKLÂM

Yapay ortam

Yapay ısı

Theseî

(insanın koymuş olduğu)

KÜLTÜREL

İki reklâm arasındaki karşıtlık ilişkilerine bir bakalım: Bir önceki reklâmda ateş (çöl, sarı toprak) ve mavi gökyüzü (hava) karşıtlık ilişkisi içinde birlikte bulunuyorlardı. Bu birliktelik ve karşıtlık ateşin yüceltici özelliğini simgeler. Birinci reklâmdaki kadının uçarcasına koştuğunu anımsıyalım. İkinci reklâmda ateş iç uzamların rengi mavi (su) ile karşıtlık oluşturuyor. Birbirleriyle karşıtlık ilişkisi içinde olmalarına rağmen, ateş ve suyun birlikte bulunuşu, arınmayı simgeler (Aziza, Olivieri, Sctrick 1978:93). Reward ka-

dında pis ter kokusunun oluşmasını önleyecek, onun cehennem sıcağında bile hep temiz kalmasını sağlayacaktır. Ama ne pahasına? Doğal olarak rahimde bulunması gereken su, somut olarak yok. «Çocuk rahim sularıyla doğar». Su olmadığına göre yeni canlı da yok. *Empedokles*'e göre, öge “kendi içinde bir cinsten, niteliği bakımından değişmeyen, artık bölünemeyen, yalnız çeşitli hareket durumlarına geçebilen madde demektir” (Gökberk 1961:34). İkinci reklâmda yalnız ateş var, su yok. Suyun yokluğunda kadını deodorantı temiz tutar.

## Axe Apollo

Erkek üst gövdesine *Axe*'ı sıkır. Kesme. Tren kompartımanı. Pencere önü, sağ taraf, V biçiminde kesimi ile göğüsünü açık bırakan kazağın kendisini sıcak tutmayacağını bilen ya da parasal zenginliğini vurgulamak için, uzun tüylü bir kürkü (giysilerden mevsimin kış olduğunu anlıyoruz) omuzlarına iliştiriveren, kadın gazete okur, bakışı herhangi bir nesneye yönelik değildir, çevreyle ilgilenmez, doğayı görmesi de olanaksızdır, çünkü trenin camı buzludur. Kesme. Kompartımanın solunda oturan erkek. Onun bakışının nesnesi var kuşkusuz. Erkeğin bakmakla yetinmediğini, kadına (N) yaklaşmak, belki de dokunmak için kalkmaya yeltendiğini gözlemliyoruz. Erkek, kadına doğru bir hamle yapar, böylece ona yaklaşır. Kesme. Kadın *Axe*'in kokusunu, daha doğrusu baştan çıkarıcı kokusunu duyar: Hazzı yakalayan, gözleri kapalı kadın (bu kadını *Reward* reklâmında da görmüştük. Bkz. 7.6.) kokunun etkisiyle gözlerini açar, erkeği görür. Yabancı erkeğin gözleri kadının üzerindedir. Kadın bir nesne gibi seyredildiğinin farkındadır; o da seyredilişini seyrederek. Farkında olduğunu, önce görüntülerde fetiş nesnesi olan



ayağını okşayarak, sonra da kürkünü omuzlarından aşağıya bırakarak açığa vurur. Daha sonra parmağını ağzına götürür, emer gibi yapar. Kesme. Kapı açılır, «Baba» içeri girer; elindeki bir bardak içeceği kadına uzatır, aile içinde koruyuculuğu üstlenmiş biri olarak, endişeli, şüpheli gözlerle çevreye bakar. Kadının yanına oturur. Erkek ile kadın bakışırlar. Kadın çikleti patlatır, bu az sonra gerçekleşecek olan patlamanın habercisidir. Tren tünele girer. Kadın V yakalı kazağını toparlamaya çalışır. «Baba» uyur, kadın kaygılı görünür. Kesme. Hazzı yakalayan erkek çikleti patlatır (çikletin erkeğin ağzına nasıl geçtiği burada tartışma konusu değildir). «Baba» uyanır, kadının duyumsadığı haz değil, suçluluktur.

Freud cinsellik ya da ergenlik öncesi hazzın daha sonra suçluluk duygusuna dönüştüğünü söyler. *Cixous*, yaşanan haz duygusu ile (olayla) olayın yol açtığı sonucun aralarında bağlantı bulunmadığını vurgular (1996:42). Doğrusu haz nasıl olur da suçluluğa yol açar? *Cixous* yine *Freud*'a dayanarak, düşüncede yasak olanın, dört yaşına dek süren bilinç öncesine ait olduğu için, sözlü dile dökülemediğini anımsatır. "Yetişkinin korkunç biri olarak tanımladığı ya babadır ya da yakın bir erkek akraba". Reklâma baktığımızda, «Baba»nın (Ö) bu kez, kadını açıkça taciz etmediğini, *Falım* çikletinin reklâmında (Bkz: II. 9) olduğu gibi, cinsel özgürlüğe yasak koyan ya da cinselliği denetleyen konumunda olmayı seçtiğini görüyoruz. Kadının rızası olmadan onun cinselliğini denetlemek, suçluymuş muamelesi yapmak, örtülü bir şiddet türüdür. Ancak pek çok çevrede meşru bir davranış biçimi olarak benimsenir.

*Coward*'a göre, kadın «erkekçe» sayılan biçimde davrandığında yine bir suçlu gibi, «fahişe» olarak nitelendirilir. Bu nitelendirmelerin temelinde kadınların cinsel duygularına yönelik bir düşmanlık vardır. Erkekler kadınların cinselliğini, denetlemek ya da yok etmek (vurgulama bize ait) isterler (1992:169). «Baba» ergenlik dönemini gerilerde bırakan kadına susuzluğunu gidermesi için, an-

cak bir bardak su ya da herhangi bir içecek sunar; böylece onu oyalayacağını, cinselliğini unutturacağını düşünür. Kadın, tren tünele girdiğinde seçimini yapar. Bize göre kendi kararını verir ve uygular. Ama «Baba»nın hep varolan tehdidi nedeniyle kararlılığını sürdürmez. Kazağını toplamaya çalışırken, yüzünde haz yerine kaygı vardır. “Kararsızlık suçluluğu besler, suçluluk da mazoşistçe boyun eğişi büyütür” (Klein’dan aktaran Coward 1992:122). Coward, suçluluğun, geleneksel yapıları kırmaya yönelik her girişime ve her düşünceye eşlik ettiğini söylüyor. Denetleyen «Baba», reklâmda da kadını tehdit eder, suçluluk duymasına yol açar. Böylece «Baba» önce kadının cinselliğini yok etmeyi dener, yok edemediğinde denetlemeyi sürdürür. Oysa tünelde cinselliği kadınla paylaşan yabancı genç erkek aldığı haz duygusunun tadını çıkarır.

Kadın ise cinsellik öncesi dönemde olduğu gibi, bu kez olayları dile dökebilecek durumda olmasına rağmen, susar. Bize göre, kadının sessizliği ile erkeğin «konuşmamayı» seçmesi çok farklıdır. Erkeğin (Y) suskunluğu, sessizlik değil, ürküntü veren bir susmadır. O susarak çok şey söyler. Serinkanlıdır, uzak durur ve sessiz kalır. Onun duygularını açıkça ortaya koymaması, konuşmayarak uzaklığı koruması, egemen konumunu sürdürmesini, kadının ise iliklerine dek duyumsadığı şiddetten (Ö) dolayı sessiz kalmasına, boyun eğmesine yol açar. Böylece bir bakıma «Baba»ya (K) yardımcı olarak, onun uyguladığı şiddeti (Ö) bilmezlikten, görmezlikten gelir. Kadın yine erkeğin denetimindedir.

$$\frac{K \cap Y}{N} = \frac{\text{«Baba»} \cap \text{yabancı erkek}}{\text{Kadın}}$$

Kadın yine yalnızdır.

Kaynak→	Nesne	→ Değerlendiren
<i>Denetleme</i>	<i>Kadın</i>	Ø
<i>Baskı</i>	↓	
Yardımcı→	Özne	← Engelleyici
<i>Yabancı</i>	<i>Baba</i>	Ø
<i>erkek</i>	<i>ya da</i>	
	<i>eş</i>	

Bu kez, iki erkek örtülü bir biçimde anlaşarak kadını zor durumda bırakmaktadır: Birincisi yaşadığı hazdan dolayı onu suçlamakta, diğeri kadınla yaşadığı hazzı hiç yaşamamış gibi yaparak, kadını yalnız bırakmaktadır. Erkekler uyguladıkları şiddete karşın, kadını olumlu ya da olumsuz bir biçimde değerlendirmeyerek onu yok saymaktadırlar. Kayıtsız kalmak da şiddetin örtülü bir biçimidir.

*Axe Apollo* reklâmı simgesel bakımdan son derece zengin ve değişik yananamlarla yüklüdür. Tren ve tünel de *fallik* gücün simgeleri olarak işlevlerini yerine getirirler. *Reward* reklâmındaki daire biçimindeki delik, bu kez büyür, derinleşir, tünel biçimini alır. Tren tünelden çıktığında yaşananın bedeli olduğunu çalgıların arasından bir çığlık gibi yayılan “ayyyyy”, “ayyyyy” sesi anımsatır. Tüyer ürperten bu sesin ardından, dış ses “Axe Apollo gerisi size kalmış”, der.

Pek çok çelişkili özelliği barındıran Yunan ilâhı Apollon her kış kuzey rüzgârlarının estiği bir cennete sığınır. Apollon öncele-ri intikamını alan, ölümcül okları olan, şiddetin ve çılgın bir gurun ilâhı olarak simgeleştirilirdi. Ancak, daha sonraları yaydığı ışıkla Güneş'in ve aydınlığın tanrısı olarak kabul edilmiştir. Bilgeligi,



zekâsı ve akli başında oluşuyla, tutku ile mantığı birleştiren, şiddete egemen olan bir ilâh olarak da bilinir. Ayrıca kadın ile erkeği, aydınlık ile karanlığı birleştirme özelliği de vardır. Tünelin karanlığı ile kompartımanın aydınlığı bu düşünceyi desteklemektedir. Bu ilâh, zamanla çok sıradanlaştırılarak, genç, yakışıklı ve uslu bir erkeğe indirgenmiştir (Chevalier, Gheerbrant 1982:57-58). Apollon'un özellikleriyle tren kompartımanındaki erkek arasında bazı benzerlikler görülebilir: Erkek susarak, kadını ele vermez, böylelikle daha büyük bir şiddet olgusunun gerçekleşmesini engeller. Eksen ya da aks (İngilizcesi axe) ışıklı bir sütun olarak Apollon tarafından temsil edilir. Bu durumda, bilginin kaynağı Güneş'i simgeler (1982: 57-58). Bu da *Azra Erhat*'ın tanımlamasını destekler. "Apollon aydın, durgun, ölçülü, gücü simgeler, ışıktır" (Erhat 1972:55). Axe, Apollo kokusunu kullanan, yakışıklılığı ve gençliğiyle bu ilâhı çağrıştıran «yabancı», geleneksel olarak olası bir rakibi düşündürür (1982:422-432). Reklâmda «Baba» kendinden genç ve yakışıklı bu erkeğe önce olası bir rakip olarak bakar, ama suskunluğu nedeniyle, onun gerçekten rakip olup olmadığını anlayamaz, kuşku verici bir sessizliğe bürünür.

## Falım

Görüntünün solundaki ağacın arkasından, elma yiyerek çıkan genç kadın kendisini seyredenlere bakar. Havva ile Adem ilişkisinde «elma»nın işlevi düşünülürse, bir erkeğin ortaya çıkması beklendir. Zaten kadının bakışı, kameranın göstermediği alandaki belirli bir noktaya yönelmiştir. Kadın, izleyicinin göremediği bir noktaya bakar. Seyredildiğini bilir (N), kendisini seyredenlere bakar. Kesme. Kadını seyredenler: «Baba»lar, ağaçların arasından genç kadını

gözetlerler. «Baba»lar ansızın gözlerini sağdan sola çevirirler. Kesme. Giyimiyle, davranışlarıyla genç kızın ait olduğu toplumsal sınıfa ait olmadığı anlaşılan motosikletli genç bir erkek hamburger yer. «Baba»lar uyanık olmak zorundalar. Çünkü genç kadın elma yiyor. Elmanın üzerinde ısırık izleri görülür. Simgesel bakımdan çok zengin olan elmanın ve üzerindeki ısırığın çağrıştırdıkları, çözümlememizde bize yardımcı olacak. Bu meyve her şeyden önce üretkenliğin, bilginin ve özgürlüğün simgesidir. Bir başka çağrışımı da yer-yüzü nimetleri ve bunlara ulaşılmasıdır. Isırık ve ısırma izi ise niyeti, aşkı, tutkuyu, kısacası sahiplenme arzusunu simgeler (Chevalier, Gbbeerbrant 1982:776-777; 650). Bu kadar çok çağrışımı olan bir meyveyi yiyen genç kızın sürekli ve etkili bir şekilde gözaltında olması ve denetlenmesi şarttır. Genç kadın «Baba»ların denetimine karşın, genç erkeğe bakar ve konuşur: “Ne yersen ye asit yapar ağzında, bu asitler dış çürütür, *Falım* yoksa yanında”. Böylece genç kadın diyalogu başlatır.

*Fishman*'nın, kadın ve erkeklerin diyaloglardaki konumu üzerine yaptığı alan araştırmalarına göre, iki kişi arasında konuşmanın başlaması için, iki kişinin aynı ortamda olması yeterli değildir. Birbirlerinin söyledikleriyle ilgilendikleri sürece diyalog sürer. İki kişiden biri konuşma girişiminin aktörüdür; *girişimcidir*, ama kimi kez çabası boşa gider. Çabasının boşa çıkmaması için, ikinci kişinin söyleşiyi sürdürme konusunda istekli olması gerekir. *Fishman*'nın araştırmasının sonunda, ikinci kişinin ilgisini çekerek, söyleşiyi başlatma konusunda, kadınların daha istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkeklerin söyleşiyi başlatmak için kullandıkları değişik yöntemler vardır: 1) Dikkat çekmek için bir şey söylemek. 2) Soru sormak. Bu durumda ikinci kişi, «yanıt veren» konumunda olduğu için, konuşmak zorunda kalır. 3) İkinci kişinin yeniden bir soru sormasına yol açacak sorular sormak. “Ne olduğunu biliyor musun?” İkinci kişi “Neyin ne olduğunu?” demek zorunda kalır (aktaran Bonvillain, 1995:263). Reklâmdaki kadın kendisine güve-

niyor. Soru sormak gibi güvenli bir yöntem yerine, ilgi çekmeyi deniyor, hem de «Baba»ların önünde, onlardan korkmadan söze “*girişimci*” olmayı deniyor. Başarılı da oluyor. Genç kadın sözünü bitirir bitirmez, «Baba»lar genç erkeğe dönerler. Onun tepkisini merak ettikleri açıktır. Siyah motosikletli, genç erkek: “Akıllı erkekler de *falım* taşır yanında. Beyaz ata binmiş prens çıktı falımda.” Falında beyaz atlı prens çıkmasına kendisi de şaşırır. “Ne prensi yahu?” diyerek masal dünyasının kendisine ne denli uzak olduğunu ortaya koyar. «Baba»ların bakışları bu kez daha öncekilerden farklı bir yöne çevrilir. Kesme. Beyaz atlı prens. At şaha kalkar, bakışlar da dikey çevrilir. Kesme. Genç kadın: “Eyvah ağabeyim!” İmgelem evrenindeki roller reklâmın kurgusal evreninde tersine döner: Dışardan gelen, güzel kızı (N) alıp giden beyaz atlı prens değil, siyah motosikletli, deri ceketli, hamburger yiyen, kentli görünümlü bir gençtir. Aile içi şiddetin uygulayıcılarından biri olan ağabeyin (Ö) işlevi de, böylece beyaz atlı prens benzetilerek hafifletilmiştir. At imgesinin birbiriyle çelişen, birbirini tamamlayan çağrışımları vardır: Hem yıkıcıdır, hem utkuya götürür, hem yaşamdır hem ölüm. Beyaz at ise iyilerin ve kahramanların evreninin simgesidir (Chevalier, Ghbeerbrant 1982:222-223).

Arkada, genç erkek motosiklete davranır. Kesme. Genç erkek kararlıdır, kadını motosikletin arkasına atar. Uzaklaşırlar. Kesme. “Uhhhhh” diye haykıran «Baba»lar. Beyaz atlı ağabey onların ardına düşerken, dış ses, “Şekersiz saf falım dişine de bakar, falına da”, der.

«Baba»lar Yunan Tiyatrosu’ndaki koro gibidir. Ritmik hareketler yaparlar, üzüntüyü belirtirler, yakınırılar, ama olaylar dizisini etkileyecek kadar güçlü değildir; tıpkı *Euripides*’in oyunlarındaki korolar gibi. Güçlü olsaydılar, olup biteni etkilemeye çalışırlardı. Motosikletli erkek, kızı kaçırmayı başardı. Beyaz atlı prens de (ağabey=Ö) onların ardına düştü.



Genç kadın bir uyuyan prenses midir? Aslında söyleşiyi başlatmak için en “tehlikeli” yöntemi seçen, bir başka deyişle, çevresinde dikenli bir tel oluşturmayan genç kadın, uyuyan prensese pek de benzemez. Uyuyan prensesin «Baba»sı gözünü kızından hiç ayırmak istemediği için, prenses “dikenli bir çitten” oluşan duvarın gerisinde yaşar. Reklâmdaki kadın “dikenli teli” aşar, çünkü o uyuyan prensesler gibi sessiz, yorgun ve uykulu değildir. Çevresinde bir duvar da yoktur. (Uyuyan prenses tanımı Graber’den alınmıştır, 1996:49). Ama o yine masallardaki gibi ormandadır. Böylece kadının özgürce gerçekleştirdiği seçim gerçekliğini yitirir. Kadının bir erkeği seçen konumunda olması, «masala özgü» bir olgu, imkânsız bir durum olarak sunulur. Peki masallardaki beyaz atlı prense ne oldu?

Beyaz atlı prens, kızı “Kaf Dağı”nın arkasından bulan «kurtarıcı»dır. Uyuyan prensesler, prensi beklerler. Reklâmdaki genç kadını motosikletli genç kaçıırır; bu kadının özgür seçimidir, ama «Baba»nın Yasa’sına göre «doğru» değildir. Ağabey [Baba’nın temsilcisi (Ö)] kızı (N) kurtarmak üzere yola koyulur. Aslında, yabancı genç erkeğin falından kendisine karşı olan, rakibi «Kurtarıcı Baba» çıkar. Beyaz atlı prens aslında kurtarıcı değil, aile içinde meşru görülen yasaları uygulayandır. Uyuyan prenses muhafızları («Baba»lar korosunu) atlattı, ama beyaz atlı ağabey, aile içi şiddet tehdidini sürdürüyor.

Kaynak →	Nesne →	Değerlendiren
<i>Denetleme</i>	<i>Kadın</i>	∅
<i>Baskı</i>	↓	
Yardımcı →	Özne ←	Engelleyici
∅	<i>Ağabey</i>	∅
	<i>Baba</i>	

Bu reklâmda aile içi şiddet, örtülü ve estetize edilmiş bir biçimde gösterilmiş bile olsa, kadının ailedeki erkekler karşısında yalnızlığını ve seçimini onlara «rağmen» yapmış olduğunu ima etmektedir. Bu açıdan, *Axe Apollo* kadınından, masallarda da olsa kaçmayı başardığı için, biraz daha iyi bir durumdadır.

## Fanta

Sinema salonu, bir kadın, bir erkek; İspanyol ya da Türk olabilirler. Yeşil koltuklar; rengin özel bir anlamı yok; reklâm biraz sonra bir başka sinema salonuna geçecek. Sinema salonlarının değiştiğini belirtmek için yönetmen renkleri değiştirmektedir. Renkler değişiyor, ama izleyicilerin yaş ortalaması değişmiyor (on yedi, yirmi yaş arası). Salonlarda gençler var. Kesme. İkinci salon. Japon ya da Taylandlı bir kadın ile erkek. Taylandlı erkek (Ö2), genç kadına (N) dokunmak için kolunu kaldırır, kol hareketi tamamlanmadan, kesme, yeniden yeşil koltuklu salon; Taylandlı erkeğin başlattığı kol hareketinin bir bölümünü Türk erkek sürdürür; kesme, bordo koltuklu salon, kol hareketini Japon erkek sürdürür, kesme, kırmızı koltuklu salondaki İspanyol erkek hareketini tamamlamak üzeredir, kesme, yakın çekim; erkeğin kadının omuzuna dokunan eli; kesme, yakın çekim, bu kez değişik bir el, kesme, üçüncü kez yakın çekim, başka bir erkeğin eli.

Karanlık sinema salonlarının hepsinde erkekler kadınlara tacize yeltenirken, kadınlar bu tacize tamamen ilgisiz kalırlar ya da hiç aldırış etmeyip, örtülü bir biçimde karşı çıkarlar, ama *Fanta* içmeyi sürdürürler. Erkeğin kadının omuzuna dokunduğu üçüncü yakın çekimden sonra, yine bir yakın çekim var. *Fanta* içen kadının, *Fanta*'yı tutan ellerini ve *Fanta*'ya uzanan dudaklarını görürüz. Kesme,

kırmızı koltuklu salon; kadın erkeğin elini iter, kesme. Bordo koltuklu salon, kadın erkeğin elini iter. Mor ve yeşil koltuklu salonlardakiler de, diğer kadınlar gibi davranırlar. Kadınlar olası tacizi engellerler. Bu engelleme nedeniyle, erkeklerin yaptıkları anlayışla karşılanırsa bile, hoş görülmez.

“Fanta Japonya, Tayland, Türkiye, İspanya” yazılı imgelerden sonra, yine bir daire ya da delik çıkar karşımıza. Dairenin ortasında FANTA vardır, çevresini ise EĞLENCEYİ TAT sloganı kaplar.

Sinema salonlarında yalnızca genç izleyicileri görürüz; gençlerin izledikleri filmlerin yıldızları reklâmı izleyen izleyiciye gösterilmez. Bu nedenle reklâmı izleyen izleyicinin perdedeki yıldız ile özdeşleşmesi olanaksızdır. Reklâmı izleyen kadın izleyici, ancak *Fanta*’yı büyük bir zevkle içen genç kadın ile (N) özdeşleşebilir.

Öyleyse genç kadını ve ona yönelen tacizi çözümleyelim. Üstelik reklâma göre, kadına yönelen taciz ve kadının konumu (*Fanta* içmeyi yeğlemesi) evrensel. Bize göre, kadın *Fanta*’da, erkeğin ya da penisin ikâmesini bulduğu için kendisine yönelen tacizi yok sayıyor ve yanındaki genç erkekle ilgilenmiyor; çünkü *Fanta*, ona genç erkeğin sunacağı hazzı sunuyor. Genç kadının perdede gördüğü ve özdeşleştiği kahramanın büyük bir olasılıkla bir sevgilisi vardır ve bu sevgili erkektir. Perdedeki yıldızlar filmlerde ve gerçek yaşamlarında cinselliği dilediklerince yaşarlar, ama reklâmdaki (değişik uluslardan seçilen) genç kadınlara, cinselliği istememe, geri çevirme, onu inkâr etme seçeneği sunulur (erkeğin elini iterler). Böylece kadınlar gerçek bir ilişki yerine, *fallik* bir simge olan şişeden *Fanta*’yı yudumlarırken cinsel doyuma ulaşırlar. Genel çekimlerde *Fanta*’yı pipetle yudumlayan kadınlar pek çok kez gösterildikten sonra, daha önce sözünü ettiğimiz kadının dudaklarını ve şişeyi vurgulayan yakın çekim, reklâmı izleyenlere sunulur. Bu çekimin ardından, *Fanta*’nın kadına verdiği haz duygusunun inanılmaz olduğu aktarılır. *Falım* reklâmında (Bkz. II. 9.) orman gibi masalsi bir dün-



yada da olsa, kadın inisiyatifi ele almayı, bu anlamda *girişimci* olmayı, konuşmayı başlatmayı seçmişti. Oysa bu reklâmda, davranışlarıyla inisiyatifi elde tutan erkeğe sözle yanıt vermiyor; omuzuna konulmak istenen eli dairesel bir hareketle yerine koyuyor; erkeğe bir söz söylemek için olsun, dudaklarını Fanta şişesinden, gözlerini beyaz perdeden ayırmıyor. Böylece özgür seçiminin ancak Fanta ve izlediği film olabileceğini vurguluyor. Bu reklâmda tehdit, kadının cinselliğine yönelmiş oluyor.

Reklâmı izleyen olası izleyici-tüketici kadın(lar) neden Fanta'yı büyük bir zevkle içen genç kadın ile özdeşleşir? Çünkü reklâm ona özdeşleşmeyi gerçekleştirebilmesi için gerekli olan benzerlik ilişkisini sunar. O da bir bakıma reklâmdaki kadın gibidir. Evde ya da sinema salonunda kendisine sunulan görüntüleri tüketir, orada tacize uğrayabilir. *Adorno ve Horkheimer*, sinemanın, izleyicilerin tümünü, gördüklerinin kurbanı olmaya zorladığını vurgularlar. Gerçek yaşamı görüntüden ayırmak güçtür. Film, kurbanlarını görüntüleri gerçeğin eşdeğerlisiymiş gibi algılamaya zorlar. «Şeyleri olduğu gibi» gösteren görüntü, fantezileri yok eder (aktaran Lebeau 1995:23). Fantezi ile görüntünün sunduğu imgeler yer değiştirir. Fantezi artık (kadının) görüntüde gördüğüdür. Yalnız, görüntüde gördüğü, genellikle, kendisinden «üstün» bir imgedir. Kendisinden daha şık, daha güzel bir kadın ile kendisi arasında benzerlik ilişkisi kurarken, biraz da zorlanır belki. Özellikle (kadının) yıldızlarla kurduğu ilişkinin benzerlik değil, *benzemezlik* ilişkisi üzerinden gerçekleştiği söylenebilir. Oysa reklâmda Fanta'yı içen kadınlar oldukça sıradan kadınlardır. Sokağa çıktığında hemen rastlayıvereceği bu kadınlarla televizyonda reklâmı izleyen kadının benzerlik ilişkisi kurması çok kolaydır. Kadın, reklâmın sunduğu fanteziyi de kolayca gerçekleştirebilir. Bir şişe Fanta almak çok güç değildir ve oldukça da ucuzdur. Böylece reklâm (Ö1) ve reklâmda sunulan erkek (Ö2) önce kadının (N) cinselliğini, sonra da fantezilerini tehdit eder. Tehdit etmekle kalmaz, onları ele geçirir. Kadının fantezisi artık

Fanta'dır. Erkeğin yarıda kalan taciz girişimini cansız, ucuz Fanta gerçekleştirir.

$$\frac{\text{Ö1} \cap \text{Ö2}}{N} = \frac{\text{Reklâm} \cap \text{Erkek}}{\text{Kadın}}$$

Burada reklâmı yapılan ürün ve ürünün tüketildiği yer, sinema salonları şiddetin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Nesne kadın, erkeğin yönelttiği tacizi değerlendirip (N=D=Kadın), heyecansız bir biçimde onun elini uzaklaştırırken, şiddet aracının neredeyse tadını çıkarmaktadır.

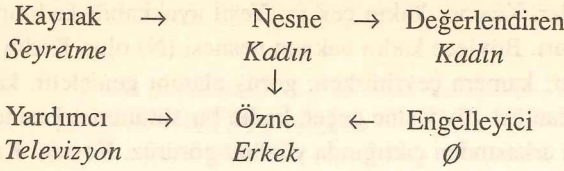
Kaynak →	Nesne →	Değerlendiren
-Erkek	Kadın	Kadın
-Reklâm	↓	
Yardımcı →	Özne ←	Engelleyici
-Sinema	-Erkek	∅
filmi	-Reklâm	
-Fanta		

## Arçelik

Görüntü ekranda belirir belirmez kamera çevrinmeye başlar. Barda oturan, kravatlı ve şapkalı kumral bir erkek; kamera barmen konumunda, gözlerini soldan sağa çeviriyor, ikinci erkek spor giyimli, üçüncüsü Uzakdoğulu olabilir, dördüncüsü açık kumral, belki de Alman. Uzam loş, sadece erkeklerin bulunduğu, kapalı bir yer. Erkeklerin bakışlarının yönü ansızın değişir, tam arkalarındaki ka-

pıya dönerler. Kesme. Yakın çekim: Yeşil ayakkabılı kadının düğün bacakları. Böylece kadın bakışın nesnesi (N) olur. Kadın yürümeye başlar; kamera çevrinirken, görüş alanını genişletir, kadının bacaklarından üst gövdesine geçer, kadın bir sütunun arkasında kalır, sütunun arkasından çıktığında yüzünü görürüz. Kesme. Kamera yine barmenin konumunda, ama bu kez, erkekler kadının geldiği yöne bakarlar. Sırtlarını reklâma bakan izleyiciye dönmüşler. Kadın seyredildiğini biliyor ve kendini seyirlik nesne olarak sunuyor. Kadın erkeklerin önünden geçer, elbette o geçerken erkeklerin bakışlarının yönü de değişir; kadın seyrdilişini seyrederek. Kadın müzik kutusuna doğru ilerler, camına vurur, müzik değişir; cam aydınlanır, kadın bir bakıma ışın saçar, bulunduğu ortamın havasını değiştirir. Döner, bara doğru ilerler, bu kez daha önce arkaları dönük olduğu için yüzlerini göremediğimiz erkeklerden birinin (İlk görüntüde yoktu, bara sonradan gelmiş olmalı.) kadını olduğunu fark ederiz. Gövdesini sıkıca saran kırmızı giysili bu erkek, bir vuruşta müziği değiştiren ve ışın saçan yeşil elbiseli, ayakkabılı kadın gibi ilgi odağı olamadığı için, yanında oturan erkeğe, “nasıl da yaptı”, anlamına gelen bir hareket yapar. Bu erkek, kadın bara yaklaştığında, hemen uzaklaşır. Belki de, gerçeği varken, erkeklerin bakışlarının nesnesi olamayacağını düşünür. Erkeklerin gözleri kadının üzerindedir. Kadın bir portakal suyu ister. Barmen’i ilk kez görürüz. Kadın portakal suyunu alır. Çevredeki tüm erkekler ışınların etkisindedir. Kadın başarılı olduğunu bilir. Erkeklerden biri “Siz hangi televizyonda görüntüsünüz?” diye sorar. Kadın: “Tabii ki *Arçelik*”, der. Kesme. *Arçelik* televizyon ekranı. Soruyu yönelten erkek ile kadın ekrandan gülümserler. Dış ses: “*Arçelik* gerçek ötesi mükemmel.” Kadın bir görüntüye indirgenmekten memnun gibi, kendisine yöneltilen şiddeti yine kendisi olumlu olarak değerlendirir. Galiba asıl tehlike de burada.





Reklâmda kadının kimliğine doğrudan yöneltilen iki tehdit var: Biri, kadının kendi kendini gözlemesi ve seyredildiğinin farkında olması. İkincisi önce seyirlik nesne olması, daha sonra da fetiş nesnesine dönüştürülerek, televizyonla özdeşleşmeye zorlanması. Birinci tehdit konusunda *Berger*'e başvurmak istiyoruz. "Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir. Kadınların toplumsal kişilikleri, böylesine sınırlı, böylesine koşullandırılmış bir yerde yaşayabilme ustalıklarından dolayı gelişmiştir. Ne var ki bu, kadının öz varlığının ikiye bölünmesi pahasına olmuştur. Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır (...) Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. Erkeklerle nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır (...). Bunu şöyle yalınlaştırabiliriz: Erkekler *davrandıkları gibi*, kadınlarsa *göründükleri gibidirler*. Erkekler kadınları seyrederek, kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek (...). Böylece kadın kendisini bir nesneye -özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur" (*Berger* 1972:46-47). Reklâmdaki kadın kendisine bakan erkeklere, seyredildiğini bildiğini sezdirerek, bakar. Böylece seyredilen birisi olarak, dişiliğini sunduğunu, vurguladığını açıkça ortaya koyar. Kadın bu tür durumları öylesine içselleştirmiştir ki, başka bir seçeneğin olabileceğini düşünmez. *Berger*, reklâm imgelerinin uzak bir istasyona doğru koşan hızlı trenler gibi durmaksızın önümüzden geçtiklerini söyler (1972:130). Bu hız ve değişim, etkiyi küçümsememize yol açar.

*Mulvey*, kadının cinsel nesne olarak teşhir edildiğini, erotik ve güçlü bir görsel etki yaratacak biçimde kodlanmış dış görünümüyle *bakılabilirliği* yananlamsal olarak çağrıştırdığını söyler (1973:19). Reklâma döndüğümüzde şunu söyleyebiliriz: «Bakan/seyreden» konumda olan erkek, ayrıca da kızı almak istiyorsa *Arçelik* televizyonu almalıdır. Kadın izleyici ise «dünyalar güzeli» kadınla özdeşleşmek istiyorsa, *Arçelik* televizyonu almalıdır. Sürekli olarak beğenilmek ve bakılan, seyredilen konumunda olmak isteyen «Bayan Ortalama», reklâmdaki kadın ile hiç duraksamadan özdeşleşecektir. Yeniden *Mulvey*'e dönelim. *Mulvey*'e göre, sergilenen [erkeğin bakışına sunulan] kadının hem filmin içindeki erkeklerin hem de sinema salonundaki erkeklerin erotik nesnesi olmak gibi, iki işlevi vardır (1973:19). *Arçelik*, erkeğe erotik nesneye dönüştürebileceği kadınlar sunmayı vaat ediyor, kadınlara ise fetiş nesnesine dönüşebilecekleri konusunda umut veriyor.

Reklâmda kadın bir yandan erkek bakışının nesnesi olarak kurban edilirken, öte yandan fetiş nesnesine dönüştürülür. Bu konuda da *Mulvey*'e dayanmak istiyoruz. Erkek, bilinçdışındaki iğdiş edilme korkusundan kaçmak ister. Bunun için de, ya kadını cezalandırır [kadın suçludur ve cezayı hak eder] ya da onu fetiş nesnesine dönüştürür. *Mulvey*'e göre bu ikinci yol nesnenin fiziksel güzelliğini yüceltir (1973:21). Bu bakış açısına göre, reklâmdaki yüceltme edimi, kadının ortaya çıktığı ilk görüntüde gerçekleşiyor. *Mulvey*'in dediği gibi, kadın gövdesi yakın çekimle parçalanıyor. Kadını görmüyoruz, yalnızca bacaklarını görüyoruz. Kadın bacakları, kadın göğüsleri, kadın iç çamaşırları gibi, film ya da reklâm görüntülerinde yer alan fetiş nesnelere (Bkz: II 8.). Fetiş nesnelere düzdeğişmeceli bir ilişkiyle kadının kendisini fetişe dönüştürmektedir. Erkek, kadını ve kadın kimliğini her iki durumda da tehdit eder, bir başka deyişle ezer. Bize göre, fetiş nesnesine dönüştürdüğünde, erkeğin kadını *denetleme* ve *sahip olma* duygusu güçlenecektir. Çünkü ona artık abartılı bir nesne değeri vermekte, onu yüceltmektedir;

bu nedenle de onu yitirmemek için *baskıyı* artıracaktır. Reklâmı izledikten sonra, fetiş nesnesine dönüşmek için can atan kadınlar, aslında reklâm metninin onları bir kısır döngü içinde yaşamaya zorladığını düşünmeliler, diyoruz.

## Viva Cappio

Bu kez, iş güç sahibi, ciddi ve seçkin görümlü giysiler içindeki erkekler, kadınların da rahatça oturabileceği (kadınların oturup söyleştiklerini görürüz) bir *café*'de keyif çatmaktadırlar. Bir önceki reklâmdaki (Bkz: II. 11) bara göre, daha geniş görümlü, daha aydınlık, hatta daha güven verici bir uzamla karşı karşıyayız. Küçük yuvarlak masada oturan erkeklerin önünden yine güzel bir kadın geçer. Erkeklerin bakışları kadına yönelir. Kesme. Kamera erkeklerin arkasındadır; kamera ve erkekler kadına bakarlar. Böylece kamera ile özdeşleşen erkek izleyici de kadına bakar. Kadın karşıdaki masalardan birinde oturur. Bakışları siparişi alan garsona yönelmiştir. Kesme. 1. Erkek: "Bence çok hoş". 2. Erkek: "Bence çok güzel". 3. Erkek: "Bence evli." Kesme. Kadın gülümser ve erkeklere bakar. Erkeklerin kendisi için neler söylediklerini gerçekten duydu mu? Bunu bilemeyiz. Ama ona baktıklarını ve onu beğendiklerini, anladığı kesindir. Kesme. 1. Erkek. "Bence nişanlı". 2. Erkek. "Bence bekâr". Kesme. Kadın cep telefonu ile konuşur. Kesme. 3. Erkek. "Bence ev hanımı". 1. Erkek. "Bence öğrenci". 2. Erkek. "Bence iş kadını". Kesme. Kadın ayağa kalkar. Kesme. 1. Erkek. "Buraya geliyor". 2. Erkek. "Bana geliyor". 3. Erkek. "Bence gidiyor".

Kadın uzaklaşırken parfümünün kokusu yayılır. Kesme. Uzam değişir ya da değişmiş izlenimini verir. Çıplak üst gövdesine, daha doğrusu omuzlarına parfüm sıkın kadın. Kadının başı tümü-



le görünmez. Yalnızca güzel bir boyun ve omuzlar sergilenir. Böylece kadının gövdesi bir kez daha parçalanır. Parçalanmış gövde yakın çekimle izleyiciye sunulur. Düzdeğişmeceli bir ilişkiyle (çıplak boyun ve omuzlarla), kadının çırılçıplak olduğu çağrıştırılır. Çağrıştırılır diyoruz, çünkü, kadının yalnız çıplak olan bölümleri gösterilir. Kesme. Erkekler bu kez parfümün kokusunu kestirmeye çalışırlar. 1. Erkek. “Bence” derken, dış ses, kadın sesi “Viva Cappio elimdeki kozun farkındayım”, der.

Reklâmlar aynı kategoride yer alan ürünlerden birinin *farklı* olduğunu söylerken, özellikle de parfümler söz konusu olduğunda yıldızlardan yararlanır. *Viva Cappio*'nun reklâmını, yıldız kullanan *Chanel 5* ile karşılaştırarak çözümlemek istiyoruz. Böylece, yıldız kullanılmadığında, kadına yönelen dolaylı şiddetin çok daha yaygın, genel ve etkili olduğunu göstermeye çalışacağız. *Williamson*, 1970'li yıllarda Catherine Deneuve'ü reklâmlarında kullanan *Chanel 5*'in, yıldızın yüzü ile ürün arasında nedensiz bir ilişki kurduğunu, Catherine Deneuve ile *Chanel 5*'in aynı anlamı taşıdıkları gibi, bir varsayım geliştirdiğini vurgular (1973:25). Belirli bir parfüm ile bir yıldız arasında niçin *nedensel* bir ilişki olsun ki? Güzel, tanınmış, seçkin herhangi bir Fransız yıldız, *Chanel 5*'i (bir Fransız ürünüdür) kendisinin bir parçasıymış gibi düzdeğişmeceli bir ilişkiyle sunabilir. Ücret konusunda anlaşma olmasaydı *Chanel 5* başka bir sarışın bulacaktı. Nitekim geçen yıllarda, Vanessa Paradis bu işlevi yüklenmiştir. *Williamson*, bu tür reklâmın bir gösterge sisteminden ya da mitsel bir dilden yararlandığını, o sistemdeki gösteren (Catherine Deneuve) ile gösterilen [güzellik, cazibe] arasındaki ilişkiyi reklâma taşıdığını söyler (1973:55).

Gösteren = Catherine Deneuve  
Gösterilen /güzellik/, /cazibe/

*Williamson*, ürünlerin giderek yaban toplumdaki totemlere dönüştüğünü, «totem»in düşünce yapısının bir parçası olarak, işlev gördüğünü vurgular. Artık totemin temsil ettiği gruba ait olmak için değil, doğal olarak o gruba ait olduğumuzu düşündüğümüz için o malı satın aldığımızı, söyler. Kendimizi o belirli markayı kullanması gereken biri olarak gördüğümüz için, o malı satın alıyoruz. Böylece seçimimizi alışveriş merkezinde bir ürünü seçerek gerçekleştiriyoruz. Seçimimiz reklâma verdiğimiz bir karşılıktır (1973:47-48).

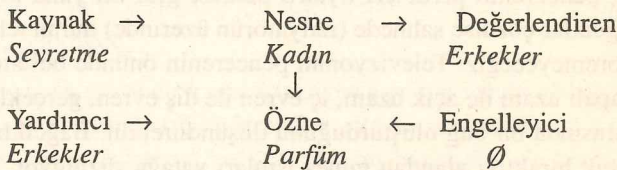
*Viva Cappio* bir yıldız kullanmıyor, başka bir mitsel dilden ya da gösterge sisteminden yıldızla özgü bir anlamı aktarmıyor. “Bayan Ortalama”nın reklâmdaki kadınla özdeşleşmesi, bir yıldızla özdeşleşmesinden çok daha kolay. Çünkü reklâmdaki kadın yıldızlar gibi ulaşılmaz, «muhteşem», «yüce» ve «uzak» biri değil. Üstelik onun içimizden biri olabileceğini erkekler gayet iyi vurguluyorlar. Kadın, ev hanımı da olabilir, çalışan bir kadın da. Nişanlı da olabilir, bekâr da. Bu durumda, içimizden biri toteme dönüşüyor, bize yakın biri yıldızlaşıyor. Neden bizi bir bakıma «ürküten» yıldız arayalım ki artık? İçimizden biri, yıldızlar kadar ilgi çekiyor. Biz totemin kendisi de olabilir, kendimizi fetiş nesnesine de dönüştürebiliriz.

Reklâmda kadın sesi “*Viva Cappio*, elimdeki kozun farkındayım”, diyor. İtalyanca sözlüklere bakarak parfümün adını şöyle açıklayabiliriz. *Viva* = «Yaşasın!», *Cappio* = «düğüm, kurdele, bağcık; mecazî anlamda da «kendini çok zor bir bağımlılık durumuna düşürmek», demektir. Reklâmdaki kadın *Viva Cappio* diye haykırarak, içinde bulunduğu çelişkiyi yüksek sesle dile getirmekten başka bir şey yapmamaktadır: Kendisini beğeniyle seyreden erkekleri tuzağına düşüreceğini umarken, kendisi tuzağa düştüğünün farkında değil, elinde kozu tutan kadın değil; kadın yanılısma içinde. Üstelik evli, bekâr, çalışan, çalışmayan tüm kadınlar tuzağa düşüyor. Çünkü ürünün adı tümüne sesleniyor. “*Madame Rochas* bir zevce-

yi ve *Miss Dior* bir nişanlıyı çağırıştırır (...) *New Look*'un, dünya çapında bir eğitime dönüştüğü 40'lı 50'li yıllarda kadınsılık yengisini kutluyordu; kadın tam anlamıyla kadındı ve kendini fethedilmeye açıyordu. Bu yılların parfümleri *Glamour* [cazibe], *Femme* [kadın], *Fille d'Eve* [Havva'nın Kızı] adlarını taşıyordu" (Hurton1991:51). *Viva Cappio* ise kadının güçlü konumda olduğu konusunda yanılma yaratıyor. Hurton'nun verdiği örneklerde, kadın kendisini «avcı» ya da «av» olarak sunuyor; bizim çözümlediğimiz reklâmda ise Kadın «avcı» konumunda. Ama bu yalnızca yanılma. Bize göre yukarıda sözü edilen parfüm adlarındaki kadın, seyirlik nesne olduğunun bilincinde ya da parfüm adları ona seyirlik nesne olduğunu anımsatıyor. *Viva Cappio* ise onun güçlü olduğu varsayımını geliştirerek, kimliğine saldırıyor, onu seyirlik nesneye dönüştürüyor.

$$\frac{\text{Ö}}{\text{N}} = \frac{\text{Viva Cappio}}{\text{Kadın}}$$

Erkeklerin bakışıyla sıradan bir seyirlik nesneye dönüşen kadının konusundaki değerlendirmeyi de yine erkekler yapmaktadır (Y=D= Erkekler). Şiddeti yönelten özne ise, reklâmı yapılan hiç de büyük bir marka olmayan, kadını yıldız düzeyine bile yükseltmeyen, sıradan bir parfümdür.



Erkekler kokuyu kestirmeye çalışırken, kadına yakıştırılan ya



da kadınsı bulunan çiçek kokularını anımsarlar: zambak ya da sümbül. Bunlar en çok bilinen, ayrımsanan kokulardır. Zambak ya da sümbül herhangi bir kokuya anlam kazandırmaz kuşkusuz. Parfümün anlam edinme koşullarına yukarda kısaca değindik. Ama yine de kokular için dilsel nitelemeler bulma çabası vardır ve bu konuda uzlaşım da oluşmuştur. “Çiçeği: ferah, gösterişsiz, gıdıklayıcı, zarif, tatlı, kadınsı (..). Deri: baharatlı, sıcak, kuru, karakteri güçlü, yoğun” (Hurton 1991:139).

## Sprite

İlk çekim: Genç siyah bir erkeğin kalın dudakları ve dudakların çevresi. Kesme. Çevrelenen dış uzam; cadde, sol köşede televizyon onarımı yapan bir dükkân. Vitrinde dokuz adet televizyon var. Televizyonların ekranlarında süzülerek aşağılara inen uçak görüntüsü. Kesme. Kapalı iç uzam; odanın solundaki masanın üzerinde televizyon, ekranda ünlü olduğu anlaşılan bir basketbol oyuncusunun görüntüsü; televizyonun arkasında pencere, dışarı çok iyi seçilmiyor; pencerenin dışındaki sarı renkli güneşlik, ışığın odaya girmesini engeller. Kesme. Başka bir iç uzam, televizyon yine pencerenin önünde, pencerenin perdeleri tiyatro perdesi gibi iki yana toplanmış, bağcıklar çözülse sahnede (radyatörün üzerinde) duran televizyonu göremeyeceğiz. Televizyonun pencerenin önünde bulunması, onun kapalı uzam ile açık uzam, iç evren ile dış evren, gerçeklik ile kurgu arasında bir bağ oluşturduğunu düşündürebilir. Bağcıklı perdenin açık bıraktığı alandan güneş ışınları yatağa süzülüyor. Televizyonda bir görüntü var elbette; görüntü yabancı doğayı çağırıyor. Kesme. Bar (kapalı uzam). Barda oturan siyah erkek bize, izleyiciye, arkasını dönmüş. Barın uzayıp giden masası ve iskemleleri

sarı. Görüntünün sol bölümünde yalnızca ışığın, aydınlığın, gücün rengi sarı (Kıran Eziler 1995:83-84) var. Görüntünün en çok göze çarpan, bize en yakın olan bölümünde büyük bir televizyon ekranı bulunuyor. Ekran gökyüzünün rengini abartılı bir biçimde yansıtıyor. Gökyüzü gerçekte algıladığımızdan çok daha koyu, neredeyse çivit mavisi, görüntüde yine aşağılara süzülen uçak var. Kesme. İkinci iç uzamda gördüğümüz yabancı doğanın yakın çekimi. Gökyüzüne uzanan dar, uzun sivri, ulaşılmaz kayalar. O ulaşılmaz kayalardan bisikletli bir beyaz adam aşağıya iner.

Burada siyah adam, beyaz adam, kapalı uzam, açık uzam karşıtlığını görüyoruz.

beyaz adam  
açık uzam

kt

siyah adam  
kapalı uzam

Kesme. Gözlüklü beyaz adamın ters görüntüsü. Elinde bir teneke kutu vardır. Kesme. Yakın çekim: Göz, gözün içinde, reklâmlarda bize seyirlik nesne olarak sunulan gözlüklü, gözlüksüz kadınlar (N), teneke kutular iç içe geçer; sonunda tek bir teneke kutu kalır, kutunun üzerinde *Jacko Fresh Produce Taste* yazar. Kesme. Burada kadının konumu önemli; kadın televizyonun kurgusal evreninin dışındaki gerçek evrende varolamıyor. Televizyon ekranlarında parça parça, anlık ve hızlı görüntülerin içinde seyirlik bir nesne olarak, geçip gidiyor.

Genç ve güzel bir kadın (daha önce gözün içinde gördüğümüz kadın) teneke kutudan *Zino* içer. *Zino*, Sprite reklâm filminin içinde reklâmı yapılan kurgusal bir üründür; bir başka deyişle kurgu içinde kurgu. Kesme. Genç ve güzel, ayrıca da bikinili bir kadının önündeki genç erkek *Zino* içer. Kesme. Bir maymun teneke kutudan markasını bilmediğimiz bir su içer. Kesme. Yakın çekim: Siyah er-





deki iki televizyon çok iyi görülmez. Ekranların tümünde siyah yıldız vardır, elinde bardak, kahkahalar atar. Kesme. SUSUZLUĞU-NU DİNLE (yazı olarak). Kesme. SPRITE (teneke kutuda).

Yazınsal özellikler taşıyan bu slogan eğretilmeyi kullanmış, somutun yerine soyutu koymuştur. Canlılar ve nesnelere ses çıkarır: İnsanlar, hayvanlar, müzik aletleri, doğa (rüzgâr, yağmur vb.); onların sesi duyulur. Oysa hiç sesi olmayan, bedensel bir eksiklik duyumu olan «susuzluk» ses çıkarmaz. Burada eğretilme ile susuzluğa somut ve canlı özelliği verilmek istenmiştir. Ayrıca susuzluk tüm canlılar gibi, insana da ait bir duygu olduğu için, insan ile bu duygu arasında düzdeğişmeceli bir ilişki kurularak, «KENDİNİ, KENDİ BEDENİNİ DİNLE», demek istenmiş de olabilir.

Çözümlememizde reklâmların yalnızca kadını (kadın kuşkusuz beyaz) değil, siyah erkeği de tehdit ettiğini göstermeye çalışacağız. Televizyon onarımı yapan dükkânın vitrinindeki ekranlarda aşağılara süzülen uçaklar var. Erkek olmak ya da başka bir deyişle *fallus*'un gücüne sahip olduğunu kanıtlamak, uçmak, yüksekte atlamakla özdeşleştirilir. Pek çok yaban toplumunda genç erkekler «erkek» olduklarını kanıtlamak için yüksekte atlama sınavını başarmak zorunda kalırlar. Ulaşılmaz kayalardan inen bisikletli beyaz adam; ters görüntülü, gözlüklü beyaz adam bunu başarır. Korkusuz görünen bu beyaz adamlarla, aynı ekranlarda görünen beyaz kadınlar arasında önemli bir ayrım bulunmaktadır: Beyaz erkekler üstünlüğün, eksiksizliğin simgesi ise, beyaz kadınlar cinsel çekiciliğin simgesidirler; erkekler gibi kahramanca işler yapmazlar.

beyaz adam  
üstünlük

kt

beyaz kadın  
zayıflık (cinsellik)

Yükseklerden aşağılara inen uçak görüntüsü daha sonra bar sahnesinde yeniden karşımıza çıktığında, siyah erkek ile gökyüzünden aşağılara süzülen uçak arasında (eğretilemeli) bir benzerlik ilişkisi olduğunu anlarız. Oysa reklâm filminde beyaz erkeğin gücü kutsandır. Beyaz erkek yabanıl doğa ile, yükseklik ile özdeşleştirilir. Uçak görüntüsünde olduğu gibi, önce reklâmın içindeki televizyon ekranında yabanıl doğayı görürüz. Daha sonra yabanıl doğa beyaz erkek ile özdeşleştirilir. Yabanıl doğa bizce çok önemli, çünkü «en erkek» kovboy, yabanıl doğa ile özdeşleşir. Beyaz kovboy sonunda kızı almadan gitmeyi, yalnız kalmayı göze alacak kadar güçlü bir erkektir. Siyah erkeğin «erkekliği» ise onarılmalıdır. Bu nedenle de televizyon onarımı yapan dükkanın vitrinindeki televizyon ekranlarında aşağıya doğru inen uçaklar vardır. Ataerkil toplumda siyah erkek «arızalıdır» ve cezasını bulmalıdır, tıpkı kadın gibi.

yabanıl doğa = beyaz erkek  
aşağıya inen uçak = siyah erkek  
siyah erkek = beyaz kadın

En ulaşılmaz yüksekliğe beyaz adam ulaşabilir. Onun uçan halısı yoktur, ama uçan bisikleti vardır. Siyah erkek de beyaz kadın gibi aşağılanır. Seyirlik nesne (N) olarak sunulur. Şimdi bu konuyu irdeleyelim. “Beyaz erkeğin görüntüdeki varlığı gösterişsiz, siyah erkeğinki ise aşırı gelişkin: Bu nedenle de hayvansı biçimlerde teşhir ediliyor” (vurgulamaya bize ait; Jones 1993 : 249). Jones, “beyaz erkek görüntüde hiç çıplak görünmüyor demek istemiyorum”, diyor. Ama kadın gövdesinin yaşamda nesneleştirilmesi nasıl görüntüye de yansıyor, siyah erkeğin insanlıktan çıkarılması da görüntüye öyle yansır. Siyah adam simgesi, değişik bölgelerde değişik zamanlarda, farklı anlamlar kazanmış, her zaman da olumlu ve olumsuz değerlendirmelerle karşılaşmıştır. Her türlü değer yargısı bir

yana bırakıldığında, bir dönemin imgesel betimlemeleri, öldürme eğiliminin, vahşetin egemen olduğu ilkel adamı çağrıştırır (Chevalier, Gheerbrant 1982:661- 662). Günümüzde siyah erkeğin filmlerden yansıyan genel, kalıplaşmış çağrışımlarını düşünürsek, onun Los Angeles ya da New York sokaklarında çok iyi işler yapmadığını anımsarız. Siyah erkek şiddeti çağrıştırırken, “beyaz erkeğin amacı kadınlarla ilişki kurmaktır” (Jones 1993:250). Reklâma Jones’un bu saptaması yansır: Kadınlar beyaz erkek amacına ulaşsın diye onun çevresinde dört dönerler.

$$\frac{\text{Ö}}{\text{N}} = \frac{\text{Beyaz erkek}}{\text{Beyaz kadın}}$$

Siyah erkek şiddetin yaratıcısı olarak görüntüye yansır, şiddetin kaynağıymış (K=Ö) gibi sunulur; bu durumda okuyucu, onun da kadınlar gibi şiddetin kurbanı (N) olduğu konusundaki yargımıza şaşırabilir. Oysa o da beyaz erkeğin nesnesi ve kurbanıdır.

$$\frac{\text{siyah erkek}}{\text{kurban (N)}} = \frac{\text{beyaz kadın}}{\text{kurban (N)}}$$

Kaynak →	Nesne	→ Değerlendiren
<i>Küçümseme</i>	-Beyaz Kadın -Siyah Erkek	∅
	↓	
Yardımcı→	Özne	← Engelleyici
-Televizyon -Görüntüleri	Beyaz Erkek	∅



Ama biz Jones'a dayanarak bir gerçeği anımsatmak istiyoruz. Beyaz erkek de şiddete bulaşır, "ama onun sunduğu şiddete meşru, toplumsal bir çerçeve oluşturulur. O bir birimin parçası olarak o birimi korumak için, hoş görülebilecek davranışlar üretir (...) İzleyici hiçbir zaman siyah erkek kahramanı tam anlamıyla bir insan olarak algılayamaz, tasarlayamaz, kavramsallaştıramaz" (1993:250).

Aslında çözümlediğimiz reklâmın bir bakıma «üst-dil» olduğunu da söyleyebiliriz. *Sprite* reklâmı kendinden önceki reklâmları sorguluyor. "Daha önceki reklâmlar, kadınları (bakışın nesnesi olarak), beyaz erkekleri (doğuştan geldiği kabul edilen üstünlükleri ve kuşkusuz çevrelerinde dört dönen kadınlarla), siyah erkekleri («hayvansı» çağrışımları ile) ve gerçek hayvanları (çözümlediğimiz reklâmda maymunu), mega starları vb. kullandılar. Biz ise hiçbirini kullanmıyoruz. Çünkü onlara gereksinimimiz yok, biz sizin karşınıza ürünün kendisi ile çıkıyoruz. Başka reklâmların yaptığı gibi bir mit ya da bir gösterge dizgesinden anlam aktarmaya gereksinimimiz yok." Dilbilim terimleriyle söyleyecek olursak, reklâm karşımıza *gönderge* ile çıkıyor. Saussure'ün açıklamasını benimserseniz, *Sprite* sözcüğünün dinleyiciye gönderdiği kavram *gösterilen*'dir. *Gösterilen* susuzluğu gideren, köpüklü, hoş bir içecektir; bir başka deyişle, *Sprite*'la ilgili sınırsız bilgiden, özellikten arındırıldıktan sonra, bireyin imgeleminde canlanan kavramdır (Kıran Eziler 1994:237). *Gönderge* ise, göstergenin gerçek dünyada karşılığı olan nesnedir. *Gösterilen* bir kavram olarak, göstergenin bir bölümü olmasına rağmen, *gönderge* göstergenin dışında, dil dışı dünyada soyut ya da somut bir nesnedir.

«Sprite » = [s.p.r.a.i.t]

/köpüklü/+serinletici/+lezzetli/+teneke  
kutuda/+içecek/

Bu durumda Sprite'ın teneke kutusu ve kutunun üzerindeki renkleri ile kendisini içecek olanların karşısına cesurca çıktığını söylebiliriz.

Daha önceki reklâmları örnek verirken, kuşkusuz gerçekten piyasada satılan gazoz türü içeceklerin (Coca Cola, Pepsi Cola, Fanta...) adını anmıyor. Kurgusal adlar kullanıyor, böylece *Sprite*'ın dilsel ve göndergesel gerçekliği bir kez daha vurgulanıyor.

## Impulse

İlk çekim: Ansızın duran otomobilin ön bölümü, sürücü koltuğunun yanındaki koltukta oldukça şişman ve genç sayılamayacak bir kadın oturur. Sürücü frene basarken, fren sesini andıran bir müzik görüntüye eşlik eder. Şişman kadının üzerinde oldukça büyük desenli, iri üst gövdesini daha da çok ortaya çıkaran bir giysi vardır. Saçları ve takıları özensiz ve basit, bir başka deyişle, zarif değildir. Kadın, büyülenmiş gibi arkaya bakar. Otomobilin de bakılacak bir «nesne» için durduğu açıktır. Kesme. Genç bir kadının gövdesinden bir bölüm. Kadının yukardan aşağıya doğru, sanki bir çizgi çizilerek ikiye bölünmüş gövdesinin, göğüslerinin altından karın bitimine kadar olan bölümü ile kolunun dirsek bölümü görülür. Cilt pürüzsüzdür, ıslıl ıslıl parlar. Kamera çevrinir ve biri mavi gözlü, sarı saçlı, beyaz tenli, diğeri siyah tenli, siyah kıvrıkcık saçlı iki Baharat Kız'ı (Spice Girls'ü) bulur.

Kesme. Açık mavi ceketli, lacivert kravatlı, kulaklarında halka küpeler olan, genç bir erkek gülümseyerek bakar. Güneş gözlüklerini kulaklarının arkasına yerleştirdiğine göre, bir şeyleri daha iyi görebilmek için istekli olduğu söylenebilir. Gülümsemesi, gördü-

ğünden haz aldığıını kanıtlar. Kesme. *Baharat Kızlar*'dan düz siyah saçlı olanı görüntüye soldan girer, yürüyor izlenimini ediniriz. Görüntünün sağındaki beyaz spor giyimli, spor şapkalı kadın (ilk görüntüdeki kadınla karşılaştırdığımızda daha yaşlıdır, ama oldukça incedir) hayretten ağzı açık kalmış olarak genç kadına bakar. Genç kadın yürümeyi sürdürür, onu *Baharat Kızlar*'ın diğer üyeleri izler, ama kurgu çok hızlı olduğu için diğerlerini tam anlamıyla algılamak olanaksızdır. Kesme. Eski bir yapının üst katlarından mavi giysili bir kadın belirli bir noktaya bakar. Kesme. İri siyah gözleri, etli dudakları, esmer teni ile bir Hintliyi andıran kadın, hayretle iki elini başına götürür, siyah gözleri şaşkınlıktan daha da irileşmiş, belirli bir noktaya yönelmiştir. Kesme. Bu kez saçları iki yandan örülmüş bir kız çocuğu annesi ile el ele yolda giderken, annesinin onu kavrayan eline rağmen gittikleri yönün tam tersi yöne bakar, ama tabii onun gözlerini göremeyiz.

Beyaz tenli, siyah tenli *Baharat Kızlar* seyredildiklerinin bilincinde olarak yürümeyi sürdürürler. Az önce binanın üst katlarından olup biteni izlemekte olan mavi giysili kadın kendisini aşağıya bırakır, böylece reklâmın pek çok görüntüsünde başat olan mavi yeniden vurgulanır. Kesme. Mavi gömlekli bir erkek döner, diğerleri gibi şaşkınlıkla bakar. Bir otomobil lâstiği hızla geçer, üzerinde Japon harflerini anımsatan bir göbek ortaya çıkar. Bir erkek sırt üstü yere düşer, otomobiller sağa sola vurur; otomobillerden biri elma ve portakalların durduğu bir tezgâha çarpar, tezgâh devrilir. Sık sık yinelenen kesmelerden biri artık *Baharat Kızlar*'ın yerlere düşen elma ve portakallar arasında yürümeyi sürdüren ayaklarını göstermek içindir. Önce güneş gözlüklü bir kadın hayranlıkla, sonra başka bir kadın dudağını ısırarak, *Baharat Kızlar*'ı izler. Yakın çekim. İki *Baharat Kız*'ın yüzü. Gururlu, diğer kadınlara tepeden bakan yüzler.

İri yarı bir erkek bir kolu çeker. Otomobil taşıyan kamyonu dizilmiş olan otomobiller yerinden oynar. Otomobiller art arda taşıyı-



cıdan uçar. Reklâm bitmek üzere. İç içe geçen kırmızı otomobillerin ve paramparça olmuş nesnelere ortasında başını hafifçe göğe çevirmiş, gururla dimdik duran erkek. Açık mavi gökyüzü gömleğine ve caddeye yansıyor sanki. Böylece yerle gök arasında bir bütünlük sağlanır. Erkeğin ayaklarının ucunda «Impulse Spice» yazısı belirir. İngilizce «impulse» sözcüğü /canlandırma/, /canlılık/, /hız/, /atılım/, /içten gelen duygu/, /içten gelen eğilim/ anlambirimciklerini içerir. Bu durumda «impulse» sözcüğü, deodorant markası baharat ile yeni bir anlam kazanmış oluyor: «canlandıran, yenileyen baharat ya da baharatın verdiği canlılık, hız, eğilim». Görüntüdeki hızlı kesmeler, hızlı çekimler de bu anlam içeriğini desteklemekte.

Sondan bir önceki görüntü: Beş *Baharat Kız*'ın dikkat çekici renklerdeki, yeşil, pembe, sarı, mor ve turuncu gölge gövdeleri. Aydınlığın karşıtı olan gölge, kayıp giden, gerçek dışı ve değişken nesnelere, kavramların simgesidir (Chevalier, Gheerbrant 1982:700). *Baharat Kızlar*'ın gerçek bedenleri yok artık. Gölge bedenler bir bütün olarak sunulur. Oysa, gerçek bedenler hep parçalanmış bir biçimde gösterilmişti. Böylece kadının gerçek bütünlüğü bozulmuş, ancak gölgesine gerçek olmayan bir renkte bütün, ama gölgeden bir bütün olma hakkı tanınmıştır. Ayrıca gölgelerin hangi kıza gönderme yaptığı da açıkça gösterilmediği için, kadınları temsil eden *Baharat Kızlar*'ın bir birey olma hakları da ellerinden alınmış, kızlar basit, renkli bir gölgeye dönüştürülmüşlerdir. Görüntünün en ayrıcalıklı noktasında ürün *Impulse Spice* var. Son görüntü. Kızlar izleyiciye arkaları dönük, yürümeyi sürdürürler. Kızlardan biri döner, OLMADAN ASLA yazısı görünür. Kızlardan biri izleyiciye döndüğü için, izleyici bu ürün olmadan asla yapamayacağını *Baharat Kızlar* ve onlarla özdeşleşmesi beklenen kadınlar olduğunu düşünür.

Ansızın duran otomobilin içindeki orta yaşlı, şişman kadın sürücü özne konumundadır; çünkü, “her durumda, otomobil sürücüsü —insan-makine hareketinin ve işlevlerinin sınırları içinde—, oto-

mobille giderken, kendini etkin bir eyleyen özne olarak yaşayabilir ve hareket özgürlüğü içinde kendini birey olarak 'oluşturabilir'" (Ruppert 1993:155). Bu durumda hareket etmemesine, karar vermemesine, hiçbir eyleme katılmamasına karşın, «bakan» konumuyla özne olduğu düşünülebilir. Biz, gözlemleyen özne konumundaki bu kadınları «güvensiz özne» olarak adlandırıyoruz; kadınlar için «bakan» ve «bakılan» terimlerini yeğlerken, «seyreden» terimini erkeğin bakışına, «seyredilen» terimini ise erkek tarafından seyredilen kadına ayırıyoruz. «Bakan» konumunda olan kadın, bir bakıma etkin, bakışını birine, bir nesneye yöneltiyor. Ama güçlü değil, çünkü gördüğü ulaşılmaz, «bakan» kadın, baktığı kadın gibi olmadığını bilincinde, bu durumda acı çekiyor (Büker, Yayınlanmamış Ders Notları 1995). Seyreden konumunda olan erkeğin bakışının yapısı farklı. Erkek haz alıyor, röntgenciliğin tadını çıkarıyor. Çözümlediğimiz reklâmda imrenme, onun gibi olmaya özenme var. Kadınların hayranlıktan ağızları açık kalıyor. Bakan kadın ile bakılan kadın arasındaki karşıtlık aşağıdaki gibi gösterilebilir.

Bakılan	kt	Bakan
Güvenli		Güvensiz
Nesne		Güvensiz Özne
Mutlu		Mutsuz

Kadınlar tarafından bakılan kadın, yine bakıldığıнын farkında, tıpkı erkekler tarafından seyredildiğinin farkında olduğu gibi. Otomobildeki kadının onlara baktığını anladıktan az sonra, *Baharat Kızlar*'ın röntgenlendiğine de tanık oluruz. Güneş gözlüklerini kullaklarının arkasına yerleştiren genç erkek, haz aldığını dışa vuran erkeğe özgü bir gülümseme ile görüntüde belirir. Böylece reklâm, reklâmı izleyen kadınları, kadınlar tarafından bakılan, erkekler tarafından, seyredilen konumunda olmaya özendirir. Bir başka deyiş-

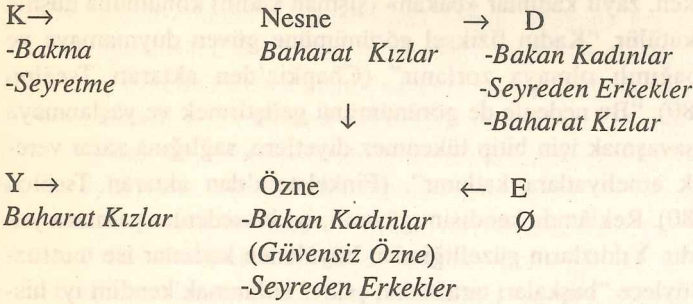
le, *Baharat Kızlar* hem «bakan»ların hem «seyreden»lerin seyirlik nesnesi olarak sunulmuş olur. Ayrıca şişman kadınlar kendilerine ve gövdelerine olan güvenlerini (eğer bu tür bir güven varsa) tümüyle yitirirken, zayıf kadınlar «bakan» (şişman kadın) konumuna düşme ile ürkütülür. “Kadın fiziksel görünümüne güven duymamaya ve ona bağımlı olmaya zorlanır” (Chapkis’den aktaran Tseëlon 1995:80). “Bu nedenle de görünümünü geliştirmek ve yaşlanmaya karşı savaşmak için bitip tükenmez diyetlere, sağlığına zarar verebilecek ameliyatlara katlanır”. (Finkelstein’dan aktaran Tseëlon 1995:80). Reklâmda kendisini güvenli, iyi hissedenler yalnızca yıldızlardır. Yıldızların güzelliğinden büyülenen kadınlar ise mutsuzdur. Böylece “başkaları tarafından çekici bulunmak kendini iyi hissetmenin koşulu olur” (Tseëlon1995:81). Üstelik umutlanmak için bir neden de yoktur, reklâmdaki spor giyimli yaşlı kadın ince kalmayı başarmış, ama yaşlanmayı durduramamıştır.

Kadın izleyici, hayran olduğu kadınlarla (yıldızlarla) sürekli olarak özdeşleşebilir mi? “Kadın izleyici kendisiyle ideal olanı eşleştirirken ya da eşleştirmezken sürekli olarak kendine değer biçer” (Stacey 1994:128). Stacey izleyicinin, kendisi ile yıldız arasında benzerlik ilişkisi kurarak yıldız ile özdeşleşirken, aralarındaki ayrımın da farkında olduğunu söyler. Kadın izleyici, yıldızın kendisinden daha yetenekli daha çekici olduğunu bilir. Eşleştiği sürece sorun yoktur, yanılısama içinde de olsa mutludur. Ama şişmanlık, yaşlılık nedeniyle aralarındaki uçurumun açıldığını düşündüğünde acı çeker, çünkü yıldıza dönüşmek olanaksızdır.

Reklâmda iki tür izleyici var: reklâmın içindeki izleyiciler, reklâmı televizyonları başında izleyen izleyiciler. İki tür izleyici de «bakan» ya da «güvensiz özne» konumunda. Fetiş nesnesine dönüştürülen *Baharat Kızlar* ise mutlu görünüyorlar, çünkü kurban edildiklerinin, nesneye dönüştürüldüklerinin bilincinde değiller. Şidde-



tin nesnesi olan *Baharat Kızlar*'ı eyleyenler arası ilişkiler çerçevesinde inceleyelim.



Görüldüğü gibi, şiddet erkeklerin seyredişinden, kadınların bakışından kaynaklanmaktadır (K). Şiddetin nesnesi olan *Baharat Kızlar*'ın iki işlevi daha görülmektedir. Baharat Kızlar giyimleriyle, makyajlarıyla, kendilerine olan güvenleriyle seyirlik nesne olmak için ellerinden geleni yapmakta (Y), kendilerine biçtikleri değerle (D) gururlanmaktadırlar (N=Y=D= Baharat Kızlar). Kendine güveni olmayan «özne kadınlar», seyreden erkekler de nesnelere değerlendirmektedirler [Ö= D = Baharat kızlar, Bakan Kadınlar (Güvensiz Özne), Seyreden Erkekler].

Kendisinin nesneye dönüşmesini engellemeyen, hatta bundan haz alan, bir başka deyişle kendisine örtülü ve estetik bir biçimde şiddet uygulayan kadın kahramanlarla reklâmlarımızda ilk kez karşılaşırız. Böylece reklâm gerçek yaşamda da değersiz, gelip geçici gölgelere dönüşen kadınların, durumlarının bilincine *varmalarının* önünü kesiyor. Bu da reklâmın kadın izleyiciye uyguladığı şiddet olarak yorumlanabilir.

Reklâmda güçlü olan öge, otomobilleri uçuran kamyon şöförü. O özgür ve güçlü. Gerçek büyümlü nesne ise otomobil. *Barthes*'a

göre otomobil hızlı yaşama isteğinin sonucu olarak ortaya çıkan «büyülü bir nesne»dir (aktaran Ruppert 1993:151). «Impulse» sözcüğünün içeriğinde bulunan /canlılık/, /hız/, /atılım/, anlambirincikleri otomobilin sunumu ile uyum gösterir. Üretiliş (montaj tekniğini) ve pazarlama biçimlerini göz önüne alarak, onun çağdaş endüstrinin simgesi olduğunu söyleyebiliriz. Reklâmda bu güç erkeğin elinde. Ruppert «otomobil, hızın fetiş nesnesi olarak stilize ediliyor» diyor (1993:151). Bu sav, çözümlediğimiz reklâm için de geçerli. Reklâmda gerçek fetiş nesnesi otomobil, *Baharat Kızlar* gerçek fetiş nesnelere olmayı bile başaramıyorlar. Reklâmın sonunda onlar yalnızca gelip geçici, değişken birer gölge ya da araçturlar.

Reklâm hız aradığı için, hızlı kurguyu yeğliyor. *Özon* hızlı kurguyu «çok kısa çekimlerin birbirini izlemesinden oluşan kurgu», olarak tanımlıyor. Hızla gözümüzün önünden akıp giden görüntüler bizi *Impulse Spice*'a ulaştırıyorlar. *Impulse*'ın sözlük anlamları: itici güç, tahrik, etki, ani his, çok kısa zamanda etkisini gösteren büyük güç. OLMADAN ASLA. Kimin için olmadan asla?

## Mobil

Yine hızlı kurgu, gözümüzün önünden ansızın geçiveren görüntüler. Etkili oldukları kuşku götürmez. İlk görüntü: Yabanıl bir doğa; doğanın rengi sarı. Doğayı tam ortadan düz bir çizgi gibi kesen yolda, beyaz bir otomobil ilerler. Yolun iki yanında sağa ve sola doğru şahlanmış atlar. Kesme. Ölümün ve zaferin simgesi olan at, ateş ve cinsellik ile bağıntılıdır. At diğerleri gibi bir hayvan değildir, binek hayvanıdır, araçtır, gemidir, kısacası insanın yazgısında ayrılmaz bir parçadır (Chevalier, Gheerbrant 1982:223-223). Şahlanmış bir atın yakın çekimi, doğa yeşilimsi sarı, oldukça yabanıl.

Kesme. Bir önceki görüntüde şahlanmış atın durduğu yerde (çerçevenin solu) beyaz otomobil durur. Böylece at ile otomobil yer değiştirir (Zaten otomobilin gücü de beygirgücü ile ölçülmez mi?). Kesme. Artık bütünü değil, parçayı (otomobilin lâstiği) görürüz. Kesme. Yine parçayı (önce atın ayaklarını, sonra şaha kalkmış gövdesini) görürüz. Şaha kalkan at yeniden gösterilerek hız, güç ve özgülük çağrıştırılır. Otomobilin dışarıdan görülmeyen iç bölümlerinde görkemli patlamalarla, görüntüler alev ve ısıyla dolar. Yakın çekim. Patlamayla hızlanan lâstik. Yeniden patlama ve hızlanan otomobil. Yakın çekim. Otomobilin lâstiği. Genel çekim. Ateş yumağı içinde beyaz otomobil. Ateş, aşk ve öfke gibi tutkuları simgeler; temizleyen, verimli kılan ateşin karşıtı olan cehennem ateşi yakar, yıkar (1982:435;438).

Otomobil izleyiciye doğru ilerler. POWER (O kırmızı, diğer harfler mavi; sözlük anlamı “güç”, “iktidar”). Şiddet görselleştirilir. Öpüşmek üzere birleşen dudaklar. Dudaklar birleşir. Cinsellik vurgulanır. Kesme. Sarışın, beyaz tenli kadın, otomobil sürer. Birleşen dudaklar. Zemin mavi, sevişen çift. LOVE (O kırmızı, diğer harfler mavi; sözlük anlamı “aşk”, “sevgi”; öpüşme ile aşk ve şehvet çağrıştırılır). Oto yarışçısının değişik görüntüleri. Yağ şişesi. MOTOR (O kırmızı, diğer harfler mavi). Bel çekimi. Bir erkek otomobilinin yanında ayakta durur. Yakın çekim. Erkeğin gözü. Kesme. YOU (O kırmızı, diğer harfler mavi; sözlük anlamı duruma göre “sen” ya da “siz”). Kesme. MOBİL (O kırmızı, diğer harfler mavi; sözlük anlamı çok zengin: “hareketli”, “değişken”, “gezgin”, “devindirici güç”, “dürtü”, “neden”). Bunlardan sonra, «farkı hisset» anlamına gelen İngilizce “*Feel the difference*” yazısı görünür. Daha önce ekrana gelen tek tek sözcüklerle bu tümce birleştirildiğinde, “*Farkı hisset, sen devindirici güç ve aşksın*” ya da “*Farkı hisset, sende hareket, güç ve aşk var*” vb. açıklamalarına ulaşılabilir.

Dış ses: Sentetik yağların yaratıcısından yeni bir sentetik yağ,



gücü *hissedeceksiniz*. (İngilizce olarak yazılmış slogan Türkçe tümce içinde az çok yinelenir) POWER Çok sıcakta, nerede olursanız olun (sevişme sahneleri), ne yaparsanız yapın (otomobil süren kadın) bu güç sizinle. LOVE Yeni bir Mobil, onu *hissedeceksiniz*, bu güç otomobilinizi koruyacak, sizi de YOU. MOBİL 1, farkı *hissedin*.

Reklâmda at ile otomobil yer değiştirir, hızlı kurgu ve görüntü düzenlemeleri bu eğretilmeli ilişkiyi görkemli bir biçimde vurgular. 1888 yılında bir otomobil reklâmı, alıcıları otomobilin özelliklerini sıralayarak ikna etmeye çalışıyordu. Petrol, benzin, neft vb, ile çalışan gazlı işletimi sayesinde «bu araç» atlı arabanın yerini tam olarak doldurabilirmiş (Ruppert 1993:142). Bizim çözümlediğimiz reklâmdaki yer değiştirme ilişkisi yalnızca işlevsel açıdan değil, kuşkusuz. At, yabanıl doğada *fallik* bir simge olarak, otomobil ile yer değiştiriyor, o artık özgürlüğü, gücü, cinselliği çağırıyor. Otomobilin, hızın fetiş nesnesi oluşuna bir önceki çözümlemede değinmiştik. Hızı sağlayacak olan ayaklar ya da lâstikler bütünden soyutlanarak gösterilir. Bu soyutlama otomobilin üretim biçimine de uygundur. Ayrı ayrı üretilen otomobil parçaları, montaj hattında bir araya getirilir ve otomobil bir araya gelen parçaların niteliğine göre statü göstergesine dönüşür. “Etkileyici biçimde hızlı gitme, (...) güç isteğinin gösterilişidir” (Ruppert 1993:172). Etkileyici hızı, lâstikler, daha doğrusu motorun gücü sağlar. Motora bu gücü ancak Mobil 1 verebilir.

Motorda patlamalar gerçekleştikçe otomobil güç kazanır. Yağ ile motorun birleşimini gösteren patlamaları birleşen dudaklar izler. Böylece izleyiciye, Mobil 1 ile desteklenmiş otomobilini sürerken, hızın tadını çıkarırken alacağı cinsel haz anımsatılır. Birleşen dudakları gösteren (kadının kimle öpüştüğü gösterilmez) çekimlerin arasında otomobili süren beyaz tenli bir kadın görürüz. Bir an kadının sürücü olduğunu düşünerek, kadının sonunda özne olduğunu

söylemeye kalkışabiliriz. Bu yalnızca bir yanılsamadır. Çünkü birleşen dudakların ardından gelen bu görüntü, bizi bir başka yer değiştirme ilişkisine götürür. Mobil 1 ile desteklenmiş otomobil, erkek eş ile yer değiştirmiştir. Kadın gerçek bir eşten yoksun bırakıldığı gibi, bir de alevlerin içine, açıkcası cehenneme gönderilmiştir.

Batı söylencesinde yerin altında karanlık ve soğuk bir yeri simgeleyen cehennem, Altay Türkleri'nin simge evreninde kızgın alevlerle sarılı çok sıcak bir yer olarak anlatılır. Simgeler açısından bu reklâm, en az iki düzeyde okunabilir: Önce Batılı bir ürünü Batı söylencesine göre anlamlandıralım; «ateş», «at» ve «kadın»da ortak anlambirimcik /cinsellik/tir. /Hareket/, /hız/, /güç/, /cehennem/ ikinci derecedeki izlekleridir. Reklâm Türkiye'de Türk izleyiciye de çağrışımlar yaptırmaktadır. Bizler önce, ateş ile cehennemi birleştiririz. «At» ve «kadın» ise «tüfek»le birlikte geleneksel Türk erkeğinin ayrılmaz parçalarıdır. Reklâmda «kadın» cinselliğiyle yerini korur, «at» otomobil ile «tüfek» ise, patlamaları sağlayan Mobil 1 ile yer değiştirir. Ateş ve patlamalarla /cehennem/ kavramı çağrıştırılır. İki okumada da kadının erkeğin yanında cinsel bir nesne olarak bulunması dikkat çekici. Kadının işlevini bir de eyleyenler arası ilişki-  
er açısından inceleyelim:

K →	Nesne	→	D
<i>Mobil</i>	<i>Motorlu araç</i>		<i>Erkek</i>
	↓		
Y →	Özne	←	E
<i>Mobil</i>	<i>Güç, devinim</i>		∅
	<i>hız, şehvet</i>		

Bu çerçevede şiddetin kaynağı motor yağı, nesnesi motorlu araç (otomobil, jip ya da kamyon?...); araca uygulanan şiddet (Ö) ise güç, devinim, hız biçiminde. Motor yağını ve aracın kazandığı

özellikleri değerlendiren (D) erkek: “güç sizde”. Şiddetin oluşmasına yardımcı olan ise, aynı zamanda şiddetin kaynağı ve reklâmı yapılan ürün: (K=Y= Mobil 1). Peki kadın nerede? O, motorlu aracı kullanan, öpüşen, sevişilen bir nesne olarak neredeyse içinde bulunduğu nesnenin bütünleyici parçası. Kadın düzdeğişmeceli içeren içerilen ilişkisi içinde, bir tekerlek, bir direksiyon gibi, yalnız bir otomobil parçası olarak, bütünlüğü bozulmakla kalmamış, aracı süsleyen erotik bir «aksesuar»a dönüştürülmüştür.

İçeren = Motorlu araç  
İçerilen Kadın

– Kadın ve kadının simgesi olan kırmızı O (ø), «pOwer», «lO-ve», «mOtOr», «yOu» ve «mOBil» sözcüklerinde ateşler içindedir. «Renk ile içerik arasındaki ilişki başlangıçta nedensiz de olsa, sanatçı, düzenleme biçimi sayesinde, bu ilişkiyi nedenli bir ilişkiye dönüştürebilir» (Büker 1985:68). Renklerin sabit, belirli anlamları yoktur. Yorumcu, rengin anlamını belirli bir yapıtta onun diğer öğeler ile ilişkisini düzenleyerek ortaya çıkartmak zorundadır (Büker, 1985:68-71). Çözümlediğimiz reklâmda da kırmızı ile ateş arasında ilişki kuruluyor. Ateşler içinde olan, şiddete maruz kalan ya da şiddeti seçen kadın.

Ateşin birbirinden farklı, hatta birbiriyle çelişen çağrışımları olduğunu daha önce gördük. Örneğin Batı söylencesinde, ürkütücü olmasına rağmen, kendisine egemen olduğunda ve denetlendiğinde, ateş arındırıcılığın simgesidir. Öte yandan, doğada sürtünmeyle elde edildiği için, cinseliği çağrıştırır. Herhalde bu nedenle olsa gerek, aşk tutkusu genellikle «aşk alevi», «yanmak», «tutuşmak» gibi benzetmeler ve eğretilmelerle de anlatılmaktadır. Ateş, aşk ve düşüncenin imgesi, ısıtan, aydınlatan, yutan ve aşk kadar tehlikeli bir psişik enerjinin simgesidir. Ateş doğanın zamanını hızlan-



dıran bir tür yoğunlanmış enerjidir. Öte yandan ateş «ele geçirilmezliği», «hız»ı eğretilemeli olarak anlatır (Aziza, Olivieri, Scrick 1978:90-95). Reklâmda da bu hız ve enerji belirgin bir biçimde görselleştirilmiştir. Bütüncedeki diğer reklâmları da (Reward I ve II) düşündüğümüzde, hem bütüncenin bağlamında hem de reklâmın kendi bağlamında, kırmızı cehennemi simgeler. Zaten *vajinal* simge olan “O” reklâmdaki tüm sözcüklerde kırmızıdır. Böylece yine bir yer değiştirme yöntemiyle, kadınının yerinin günahkârların gittiği cehennem olduğu ya da kadının cehennemlik olduğu dolaylı bir biçimde gösterilmiş olur.

Reklâmın sonunda bir erkek otomobilinin yanında durur, elini kaldırır, işaret parmağı ile bizi (izleyiciyi) gösterir. Bu izleyiciye doğrudan seslenme biçimlerinden biridir ve oldukça etkilidir. Kesme. Erkeğin gözü. İşaret parmağı ile gerçekleştirdiği seslenmeyi gözümüzün içine bakarak pekiştirir. Dış ses onu destekler. “Bu güç otomobilinizi koruyacak, sizi de”. YOU (“Siz”) Böylece izleyiciye etkili bir biçimde seslenir. Ama bakışın ve gücün sahibi erkek, cehennemin, şiddetin ögesi ise kadındır.

## Pirelli

Doğa yine yabanıl, üstelik gerçeküstü bir görünümde. Bilimkurgu filmlerinin doğası gibi. Rengi siyah beyaz. Dar, dikdörtgen kayalar bulutlara ulaşacak gibi. Arkası izleyiciye dönük de olsa atletik bir vücuda sahip olduğu kuşku götürmeyen genç bir kadın bulutlara doğru koşar. Kesme. Kadın dik kayanın tepesine yer çekimini alt üst edercesine tırmanır. Doğal koşullarda bir insanın yeryüzüne paralel durarak bir yere tırmanması olanaksızdır. Ancak bilimkurgu filmlerinde insanlar dikey zeminlerde yere paralel konumda

gezinirler (Bkz. 7.7.) Kesme. Kadının yüzünü ve gövdesini görürüz. Koşmayı sürdürür. Kesme. İlk üç çekimden sonra ilk kez çarpıcı bir mavi. Çivili lâstiğin yakın çekimi. Gerçek yaşamda siyah olan lâstik için çarpıcı mavi seçilmiş, doğa ise renklerinden soyutlanmış. Kesme. Yeniden siyah beyaz. Genç kadın kayadan uçar. Kesme. Ayakları ile kayaya iner. Kesme. Üst aç. Kadını kayanın tepesinde görürüz. Kesme. Çarpıcı, parlak bir sarı doğa. Kadın ayak tabanını izleyicinin göreceği biçimde kaldırır, tabanın siyah olduğu göze çarpar. Kesme. Yakın çekim, yine siyah beyaz. Kadının otomobil lâstiğinin yüzeyine dönüşmüş ayak tabanı. Kadın ayağını okşar. Kesme. İki Pirelli lâstik. GÜÇ KONTROLÜNÜZDE. Lâstikler döner, çivili lâstiğin üzerinde «Aqua Chrono» yazısı görülür.

Yabanıl, dahası başka bir gezegenin uzamı olduğu izlenimini veren doğa, «kadını» hiçbir şey içermez. Ama kadın doğaya «egemen» gibidir. Kadını, teni, gözlerinin tipi ile herhangi bir ülkeye ya da tarihsel döneme yerleştiremeyiz. Ama esmer rengi, onun siyah ırktan geldiğini hemen belli eder. Yabanılığın, sadakatin, ve öldürme itisinin egemen olduğu ilkel insanı çağırıştırır (Chevalier, Gheerbrant 1982:661-662). Gövdesinin gelişkin ve güçlü olduğu kesindir. Uçarcasına koşabilir. En ulaşılmaz kaya uçlarına ulaşabilir. Onun böylesine soyutlanmış olması, bizi yine de, doğaya egemen olan kadın düşüncesine götürmez. Çünkü reklâmlarda “kapitalizmin kendisi ile ilgili görüşünü yansıtmaları açısından çok değerli olan ‘ilkeller’, yani kadınlar ve yabancılar da kendi anlam ve dillerinden kopartılır, gerçekten bir meta işlevine indirgenirler” (Williamson 1986:150). Burada «beyaz» bir kadın değil, ilkel insanları, kara Afrika’yı çağırıştıran zenci bir kadına rol verilmiştir. Williamson yerli kadını ve güneşli adayı kullanan bir reklâmı çözümlerken, bu adaların Hawaii adaları olduğunu söyler ve şunu ekler: «genel olarak makyaj, güneş kremi ve parfüm reklâmlarında herhangi gerçek bir ülkeyi ve kültürü tanımak zorunda olmadan «öteki» bir yeri ve kültürü temsil etmeye yarayan birçok hayalî «ada» vardır. “

'Terk edilmiş ada', 'öteki' için ideal yerdir" (1986:151). Pirelli, terk edilmiş ya da ayak basılmamış yabancı doğayı yeğliyor, tanıtacağı ürün lâstik, «ada» sınırlı bir uzam; bu durumda ada özgürlüğün simgesi olamaz. Lâstiğin takılacağı otomobil ise özgürlüğün simgesi. Ama seçilen düşsel uzam, denizlerle çevrili olmasa da, uçurumlarla çevrili olduğu için, tüm bilinmezliğiyle, bir bakıma bir «ada»; sınırlı bir uzam.

Reklâmda renksizliğin renkleri siyah-beyaz ile parlak renkler (mavi ve sarı) karşıtlık ilişkisi oluştururlar. Bu renkler doğal ortamlarından ve uzlaşımından soyutlanmışlardır. Lâstiğin rengi (siyah) doğaya aktarılır. Daha sonra da doğa, kadının siyah lâstiğe dönüşen ayağını vurgulamak için, parlak sarıya dönüşür. Nesneye dönüşen kadın, lâstiğin yüzeyini daha iyi vurgulamak için seçilen maviden ve sarıdan yoksun bırakılmıştır. Siyah lâstik renklenebilirken, siyahî kadın rengini korumaktadır. Bu bir kadın için bir üstünlük müdür? Yoksa reklâmda dönüştüğü nesneden daha aşağıda bir konumda bırakılarak küçümsenmekte midir? Kadının, özellikle de siyah kadının bütünlüğünün bozulduğu, ayak tabanının bir nesneye dönüştüğü düşünülürse, çok ağır bir biçimde aşağılandığı görülür.

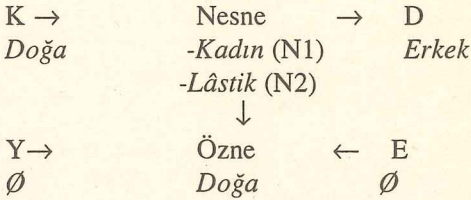
Bu konumu kayaya ulaştığında, onu kayanın üzerinde gösteren üst açılı çekim ile çok iyi vurgulanır. Alt açılı çekimler kişileri yüceltir, olduklarından büyük ve yüce gösterirken, üst açılı çekimler kişileri bastırır, ezer, olduklarından küçük gösterir (Bkz. 7.5.). Böylece, kadının tam utkuya ulaştığı sanılırken, bakışlarla küçültülür, ezilir. Zaten o da kadınlığını, insanlığını yitirmiş, nesneye dönüşmüştür. Kadının güçlü ve egemen olduğu kanısına kapılmak yarılsamadır.

İki Pirelli lâstik görüntüye geldiğinde, dış ses yalnızca lâstiğin kodunu söyler. Ama reklâm izleyiciye yazıyla seslenir: GÜÇ KONTROLÜNÜZDE. Öyleyse hangi güç, kimin kontrolünde? Lâstik reklâmının olağan izleyicisinin erkekler olduğu düşünülürse,



lâstikle özdeşleşmeye zorlanan (bu kadının kendi seçimi değil) nesne kadın «güçlü» ise korkmayın, çünkü güç kontrolünüzde. Erk yine erkeğin.

Eyleyenler açısından bakıldığında reklâm oldukça yalın bir örneğe oturuyor:



Şiddetin Kaynağı (K) ve Öznesi (Ö) doğa (K= Ö= doğa). Özne şiddetini ayak tabanları bir otomobil lâstiği yüzeyine (N2) dönmüş kadına (N1) yöneltmiştir. Her iki Nesne de hiç yardım almadan, doğanın üstesinden gelirler. Ama kadın bu utkuyu daha önce de belirttiğimiz gibi, nesneleşme lâstikleşme, bir «aksesuar» olma pahasına elde eder. Lâstik doğayı yenmeyi başarırken (N2),  
(Ö)

kadın bütünlüğünü yitirir. Doğayla birlikte lâstiğin egemenliğine girer. Kadının sözde utkusunu ve nesneleşmesini dış sesle erkek (D) değerlendirir: Artık o bir lâstik kadar bile değerli değildir.

Egemen olan = lâstik = N2  
Egemen olunan kadın ve doğa Ö ve N1

Zaten kadının yükselişinin, onu utkuya götürmediği, tam tersine onu aşağıladığı, onu ezen üst çekimle de örtülü bir biçimde gösterilmişti.

... (faint text) ...  
... (faint text) ...  
... (faint text) ...

... (faint text) ...  
... (faint text) ...  
... (faint text) ...

... (faint text) ...  
... (faint text) ...  
... (faint text) ...

... (faint text) ...  
... (faint text) ...  
... (faint text) ...

... (faint text) ...  
... (faint text) ...  
... (faint text) ...

## SONUÇ: ŞİDDET ENGEL TANIMIMYOR

On altı reklâm izlendiğinde, örtülü de olsa, estetize edilmiş de olsa reklâmlarda sunulan şiddetin kadınları edilgin, itaatkâr, bağımlı, güçsüz ve özne konumu ellerinden alınmış bireylere dönüştürdüğünü saptıyoruz. Ama kadın içinde bulunduğu bu durum bilincinde değildir. Çünkü, bizim deyişimizle, «salınımlı şiddet» ona haz vererek, onu kendinden geçirir. Salınımlı şiddet kadına boyun eğmeyi tek seçenek olarak sunar. Kimi reklâmlarda kadın, yaşadığı hazzı yarı kapalı gözlerle açığa vurur.

Haz içindeki kadın aslında bir nesneye dönüşmüştür ve bunun bilincinde değildir. Dahası kadın nesne olmak için can atmaktadır. Kadın bunu gerçekleştirmek için, açık giysiler giyer, kokular sürer, süslenir. Böylece yalnızca bir nesne olmakla kalmaz, erotik bir nesne olur. Kimi kez, ne yazık ki erotik bir nesne olmayı bile başaramayıp, bir dikiz aynası, bir lâstik, farklı bir tampon gibi, otomobil aksesuarına dönüşür. Kadının erotik bir aksesuar olması cinsel tacizin habercisidir.

Cinsel tacizi erkek bakışla da gerçekleştirebilir; kadını seyirlik nesne haline getirir, fetiş nesnesine dönüştürür, cinsel kimliğini tehdit eder, bir bakıma ezer. Böylece yukarda sözünü ettiğimiz salınımlı şiddetin verdiği haz duygusu bile elinden alınır, cinselliğine el



konur. Cinselliğini denetleyen güçler onun fantezilerini de ele geçirir. Artık kadının fantezilerini reklâmda ona sunulan ürün süsler. Ürünün dışında bir fantezi yaratmasına izin verilmez.

Böylece, kadına cinselliğinden arınmış bir annelik rolü biçilir. Bu rol özendirilir, pekiştirilir ayrıca denetlenir. Kadının iki güçlü denetleyicisi vardır: Biri, görüntüdeki varlığı ya da dış sesle onu denetleyen erkektir. Diğeri ise, üst konumda olan bir kadından ya da kadının kendinden kendine yönelttiği denetimdir.

Bu tür bir denetim altında olan kadın nasıl kendi başına karar verir ve uygular? Bu olgu ancak masalarda gerçekleşir. Masalda da gerçekleşse, kadını babası ya da onun temsilcisi ağabey kararından döndürmeye çalışır ya da suçluluk duygusuna kapılmasını sağlar. Bu tutum, ataerkil toplumlarda meşru ve beklenen bir davranış biçimi olduğu için, reklâmın esenlikli evrenine kolaylıkla girmiş, kabul görmüş, hatta belki de hoş karşılanmıştır. Aslında reklâmlarda kadına uzmanlık alanı olan temizlik konusunda bile, uygun ürünü seçme hakkı verilmez, bu kararı da erkek verir. Çünkü erkek imgelem evreninin doğa üstü gücüyle donatılmıştır (Superman). Superman, koca, âşık reklâmda yoksa küçük bir erkek çocuk (oğul ya da kardeş), kadına şiddet yöneltme işlevini üstlenir. Küçük erkek çocuk da yoksa, nereden kaynaklandığı belirsiz, üstün bir gücü simgeleyen tok erkek sesi, dış ses olarak karşımıza çıkar (araştırma kapsamına giren on altı reklâmdan yedisinde dış ses, erkek sesidir, beş reklâmda dış ses kullanılmamıştır, dört reklâmda ise, dış ses kadın sesidir).

Kadın cinselliğini korumayı başarır, mutlaka cezalandırılır. Bu cezalardan biri cinselliğini kurutan cehennem ateşidir. Bir diğeri lâstiğe ya da şeytana dönüştürmedir.

Kadınlardan kadına yönelen ceza ya da şiddetin silâhı erk gösterebilir: Üstün konumda olan kadın eline tokmağını alarak, kendinden daha aşağıda gördüğü kadına şiddeti yöneltir.

Yukarda sözü edilen şiddet türlerini izleyici kadının algılayamamasının nedeni şöyle açıklanabilir: Televizyon çekim ölçekleriyle (yakın) insanın doğal boyutlarına benzer görüntüler sunduğu için özdeşleşmeyi kolaylaştırır. Televizyon görüntüsündeki kahraman, sinema perdesindeki kahraman gibi «ulu», «yüce» değildir. Bu nedenle izleyici kadın, reklâmdaki kadınla «aşırı özdeşleşir». Bu nedenle kadın izleyici reklâmdaki kadını kendisine yakın bulur. Bu konuda haklıdır. Çünkü reklâmdaki kadın kendisi gibi lekelerle boğuşan Bayan Ortalama'dır. Böylece reklâmda nesne konumunda olan ve şiddete maruz kalan kadınla, kadın izleyici hiç farkına varmadan özdeşleşir ve şiddeti içselleştirir.

Çözümlediğimiz reklâmlardaki eyleyenler örnekçesi aşağıdaki gibi bir çizelge üzerinde gösterilebilir.

Reklamlar	Eyleyenler	Kaynak	Nesne	Özne	Değerlendiren	Yardımcı	Engelleyen
1	Luna	Erkek kardeş	Abia	Zorla şarkı söyletme, Eline vurma	Erkek kardeş	Luna	Ø
2	Pınar sosis	Oğul	Anne	Uyutmak	Ø	Kız çocuklar	Ø
3	Supersil	Lekeleler	Kadın	Superman	Ø	Persil	Ø
4	Kosla Halı	Lekeleler	Kadın	Erkek	Kadın	Kosla Halı	Ø
5	Hâkim hanım (H.H.)	-H.H. Ev Hanımı (E.H.)	-H.H. -H.H.	-H.H. -E.H.	-H.H. -E.H.	Kosla	Ø
6	Reward I	Doğa	Kadın	-Erkek -Reklâm	Erkek	Ø	Ø
7	Reward II	Teknoloji	Kadın	-Ateş, sıcak	?	Ø	Kadın (?)
8	Axe Apollo	Denetleme, Baskı	Kadın	Baba ya da eş	Ø	Erkek	Ø
9	Falın	Denetleme Baskı	Kadın	Baba ya da ağabey	Ø	Ø	Ø
10	Fanta	-Erkek Reklâm	Kadın	Erkek Reklâm	Kadın	Sinema filmi Fanta	Ø
11	Arçelik	Seyreme	Kadın	Erkek	Kadın	Televizyon	Ø
12	Viva Cappio	Seyreme	Kadın	Parfüm	Erkekler	Erkekler	Ø
13	Sprite	Küçümseme	Beyaz kadın	Beyaz erkek	Ø	Televizyon görüntüleri	Ø
14	Impulse	-Bakma	Baharat Kızlar	-Bakan kadınlar, -seyreden erkekler	Bakan kadınlar, seyreden erkekler, Baharat Kızlar	Baharat Kızlar	Ø
15	Mobil	Mobil 1	Motorlu araç	Güç, devinim, hız, şehvet	Erkek	Mobil 1	Ø
16	Pirelli	Doğa	-Kadın -Lâstik	Doğa	Erkek	Ø	Ø



Reklâmlardaki şiddetin kaynağı (K) olarak, erkek (kardeş ve oğul) pek sık görünmüyor. Buna karşılık denetleme, baskı, seyretme, bakma ve küçümseme eylemleri olarak karşımıza çıkıyor. Lekeler, doğa ve onun karşıtı teknoloji biçimleriyle görünüyor; reklâmı yapılan ürün de bir kez şiddete kaynaklık etmekte (Mobil 1). Nesne kadın abla, anne ve ev hanımı biçiminin yanında beyaz ve zenci oluşuyla da dikkati çekiyor. Kadına bir kez siyah erkek, bir kez de otomobil lâstiği eşlik ediyor. Bu bağlamda, *Mobil* reklâmının bir özelliği daha var: Kadın bir eyleyen olarak değil, bir otomobil aksesuarı olarak sunuluyor. Meslek kadını ancak bir kez, çok tehlikeli bir işleyle reklam dünyasında kullanılıyor. Hemcinsi, ev kadını üzerinde baskı kurmak için. Ancak, ev kadını da aynı işlevi yüklenince iş kadını özne olmaktan çıkıp nesneye dönüşüyor. Şiddetin özneleri eylem (zorla şarkı söyletme, vurma, uyutma, bakma, seyretme), kurgusal kahraman (Superman), güç, şehvet, devinim, ateş ve doğa olarak ortaya çıkıyor. Dikkati çeken şiddet kaynağının çoğunlukla erkekleri özne olarak seçmesi: Superman, ağabey, baba, beyaz erkek, dış ses. *Kosla Halı* ve *Impulse* reklâmlarında ise, bu işlevi nesne olan kadınlar üstlenmektedirler. On altı reklâmın beşinde şiddeti değerlendiren bir eyleyen görmüyoruz. Bu da Kaynağın sorumluluğu almadığını gösteriyor. Buna karşılık şiddete maruz kalan kadınlardan dörtte biri dolaylı da olsa bir değerlendirme yapmaktadırlar. Özne olan on erkekten yalnız dördü değerlendirme işlevini üstlenmektedirler. Şiddete yardımcı olan eyleyenler değişik: Şiddetin kaynağı ve öznesi olmanın yanında, beş reklâmda şiddetin oluşmasına da katkıda bulunuyorlar. Reklâmı yapılan beş ürün de şiddetin uygulanmasına araç olmaktadır (Luna, Kosla Halı, Kosla Leke, Fanta, Mobil). Kendilerine şiddet uygulanan kadınların şiddet için bir araç oldukları da gözlemleniyor: kız çocukları, bakan kadınlar, Baharat Kızlar, Hâkim Hanım, Ev Hanımı. Televizyon ve görüntüleri de erkeğin yardımcı araçları. Kuramsal bölümde eyleyenler arası ilişkilerde, öznenin eylemini engelleyecek bir öge bulunursa şid-

det gerçekleşemez demiştik. Tüm reklâmları çözümlediğimizde, biri dışında hiçbirinde şiddeti engelleyen bir öge saptayamadık (Ø). *Reward II'* de, şiddetin nesnesi olan kadının, büyük bir bedel ödeyerek şiddete karşı çıkabildiğini saptadık.

## KAYNAKÇA

- Allen, P (1994) **Dil Ve Şiddet**, çev. Ö. Koşar, İstanbul, Epsilon yay.
- Arendt, H. (1997) **Şiddet Üzerine**, çev. B. Peker, İstanbul, İletişim yay.
- Arnheim, R. (1974) "Colors: Irratioal and Rational" **Journal of Aesthics and Art Criticism**, 33(2).
- Aristoteles (1963) **Poetika**, çev. İ. Tunalı, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Aziz, A. proj. yür. (1994) **Medya, Şiddet, Kadın: 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi**. Ankara, Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü yay.
- Aziza, Cl; Olivieri, Cl; Sctrick, R.(1978) **Dictionnaire des symboles et des thèmes littéraires**, Paris, Nathan.
- Berger, J. (1972) **Görme Biçimleri**, çev. Y. Salman, İstanbul, Metis yay.
- Bersani, L. ve Dutoit, U. (1985) **The Forms of Violence**, New York, Schocken Books.
- Bonvilain, N. (1995) **Women and Men: Cultural Constructs of Gender**, New Jersey, 1998.
- Büker. S. (1985) **Sinemada Anlam Yaratma**, Ankara, İmge yay., 1991.
- Büker, S. (1990) "Belgesel Üzerine", **Kurgu (7)**: 121-127.
- Büker, S. (1995) **Yayınlanmamış Ders Notları**



**Chevalier, J ve Gheerbrant A, (1982) Dictionnaire des symboles, Paris, Robert Laffont/Jupiter.**

**Chodorow, N (1978) The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender, Berkley, University of California Press.**

**Cixous, H ve Clément, C. (1996) The Newly Born Woman, çev. B. Wing, Londra, I. B. Tauris Publishers.**

**Copet-Rougier, E. (1989) “ ‘Le mal court’, Bağısız Bir Toplumda Görünen ve Görünmeyen Şiddet: Kamerun’daki Mkakolar”, çev. D. Hattatoğlu, yay. haz. D. Riches, Antropolojik Açıdan Şiddet, İstanbul, Ayrıntı yay.**

**Corbin, J. (1989) “İspanya’da Ayaklanmalar: Casas Viejas ve Madrid 1981”, çev. D. Hattatoğlu, yay. haz. D. Riches, Antropolojik Açıdan Şiddet, İstanbul, Ayrıntı yay.**

**Coward, R. (1992) Şu Hain Kalplerimiz, çev. A. Bora ve A. Emre, İstanbul, Ayrıntı yay., 1995.**

**Develiöglu, F. (1986), Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lûgat, 7. bas., Ankara, Aydın Kitapevi.**

**Doane, M. A (1982) “Film and Masquerade: Theorizing The Female Spectator”, The Sexual Subject: A Screen Reader in Sexuality, Londra, Routledge, 1992**

**Donovan, J. (1992) Feminist Teori, çev. A. Bora, M. Gevrek, F. Saylan, İstanbul, İletişim yay.**

**Erhat, A., (1972), Mitoloji Sözlüğü, İstanbul, Remzi Kitapevi.**

**Freud, S (1923-1925) The Ego and the Id and Other Works, yay. haz. J. Strachey, 19. c. Londra, The Hogart Press.**

**Frosh, S. (1994) Masculinity and Psychoanalysis, Londra, Routledge.**

Gilligan, J. (1992) *Violence: Our Deadly Epidemic and its Causes*, New York, Putnam Books.

Girard, R. (1972) *La Violence et le sacré*, Paris, Hachette yay.,1998.

Gökberk, M (1961) *Felsefe Tarihi*, İstanbul, Remzi Kitabevi yay., 1980.

Graber, G. H. (1996) *Kadın Psikolojisi*, İstanbul, Cem yay.

Greimas, A. J. (1966) *Sémantique structurale*, Paris, Larousse yay.,

Halloran, J. D., (1983) "Kitle İletişimi; Şiddetin Belirtisi mi? Yoksa nedeni mi?" çev. R. Keleş, *İletişim ve Toplum Sorunları, Kuram ve Uygulama*, Ankara, UNESCO yay.

Heath, S. (1978) "Difference", *The Sexual Subject: A Screen Reader in Sexuality*, Londra, Routledge.

Hurton, A. (1991) *Parfümün Erotizmi: Güzel Kokuların Tarihi*, çev. M. Tüzel, İstanbul, Kabalcı yay, 1995.

İçli, T. G.; Öğün, A; Özcan N, (1995) *Ailede Kadına Karşı ve Kadın Suçluluğu*, Ankara, Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü yay.

Jakobson, R., Halle, M. (1956) *Fundamentals of Language*, The Hague, Mouton.

Jones, J. (1993) "The Construction of Black Sexuality: Towards Normalizing the Black Cinematic Experience" yay. haz. M. Diawara, *Black American Cinema: Aesthetics and Spectatorship*, Londra, Routledge.

**Kahraman, H. B. (1997) "Şiddet", Radikal, Ağustos.**

**Kaplan, A. (1992) Motherhood and Representation: The Mother in Popular Culture and Melodrama, Londra, Routledge.**

**Kaufman, M. (1987) Beyond Patriarchy: Essays by Men on Pleasure, Power and Change, Toronto, Oxford University Press.**

**Kıran (Eziler), A. (1984) "La Fonction de l'espace dans l'œuvre romanesque", FDE 13, Ankara: 75-112.**

**Kıran (Eziler), A (1994) "Göndergenin Gücü ve Gerçeklik", Dilbilim Araştırmaları, Ankara, Hitit yay: 236-246.**

**Kıran (Eziler), A (1995) "Rimbaud'nun Şiir Renkleri" Anadolu Sanat, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı 4, Eylül, Eskişehir: 65-91.**

**Koşar, Ö. (1994), "Önsöz", Allen, P., Dil ve Şiddet, çev. Ö. Koşar, İstanbul, Epsilon yay.**

**Lebeau, V. (1995) Lost Angels: Psychoanalysis and Cinema, Londra, Routledge yay.**

**Marvin, G. (1989) "İspanyol Boğa Güreşinde, Şeref Haysiyet ve Şiddet Sorunu", çev. D. Hattatoğlu, yay. haz. D. Riches, Antropolojik Açından Şiddet, İstanbul, Ayrıntı yay.**

**Michaud, Y. (1978), "Les essais" Violence et Politique, Paris, Gallimard**

**Michaud, Y. (1985) "Violence", Encyclopédia Universalis, Paris.**

**Michaud, Y. (1991), Şiddet, çev. C. Muhtaroglu, İstanbul, İletişim yay.**

**Mongin, O. (1997), La violence des images ou comment s'en débarrasser, Paris, Seuil yay.XXX**



**Morgan, H.J.D.** (1987) "Masculinity and Violence", yay. haz. J. Hanmer ve M. Maynard, **Women, Violence and Social Control**, Londra, MacMillan Press.

**Mulvey, L.** (1973) "Visual Pleasure and Narrative Cinema", L. Mulvey. **Visual and Other Pleasures**, London, The MacMillan Press, 1989.

**Overing, J.** (1989) " 'Şiddetsiz' Bir Toplumda Yamyamlık, Ölüm ve Egemenlik Görüntüleri" çev. D. Hattatoğlu, yay. haz. D. Riches, **Antropolojik Açından Şiddet**, İstanbul, Ayrıntı yay.

**Özgür, A. Z.** (1994) **Televizyon Reklâmçılığı: Kavramlar ve Süreçler**, İstanbul, Der yay.

**Özön, N.** (1981) **Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü**, Ankara, Türk Dil Kurumu yay.

**Paglia, C.** (1996), **Cinsellik ve Şiddet ya da Doğa ve Sanat**, çev., T. Berkes, İstanbul, İyi Şeyler yay.

**Parkin, D.** (1989) "Şiddet ve İrade", çev. D. Hattatoğlu, yay. haz. D. Riches, **Antropolojik Açından Şiddet**, İstanbul, Ayrıntı yay.

**Pecora, N.** (1992) "Superman/Superboys/Supermen". yay. haz. S. Craig, **Men, Masculinity, and the Media**, Newbury Park, Sage yay.

**Psychologie Heute**, "Global Kimliğe Tepki: Şiddet" çev. A. Elçi, **Cumhuriyet Dergi**, 8 Şubat 1998.

**Riches, D** (1989) "Şiddet Olgusu" çev. D. Hattatoğlu, yay. haz. D. Riches **Antropolojik Açından Şiddet**, İstanbul, Ayrıntı yay.

**Robert, P.** (1986) **Petit Robert**, Paris.

**Ruppert W.** (1993) **Bisiklet, Otomobil, Televizyon: Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi**, çev. M. Tüzel, İstanbul, Kabalcı yay.

Saim, H. (1997) **Kadının Gizli Dünyası**, İstanbul Arion yay.

Silverman, K. (1983) **The Subject of Semiotics**, New York, Oxford University Press.

Sitterlin, R., (1996) **La violence**, Paris, Quintette yay.

Stacey, J. (1994) **Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship**, London, Routledge

Tseëlon, E(1995) **The Masque of Femininity: The Presentation of Woman in Everyday Life**, London, Sage Publications

Türkçe Sözlük I ve II (1983), Ankara, Türk Dil Kurumu yay.

Wilden, A. (1972) **System and Structure: Essays in Communication and Exchange**, Londra, Tavistock Publications, 1984.

Williamson, D. (1973) **Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising**, Londra, Marion Boyars, 1983.

Williamson, D. (1987) "Language and Sexual Difference", **The Sexual Subject: A Screen Reader in Sexuality**, Londra, Routledge, 1992.

Williamson, J. (1986) "Kadın Bir Adadır: Dişilik ve Sömürgecilik", çev. N. Gürbilek, yay. haz. T. Modleski, Eğlence İncelemeleri, İstanbul, Metis yay.